

TAMPEREEN YLIOPISTO

Outi Karonen

UNELMIEN JA TOIVON KOTI

Miten Kokoomus, Keskusta ja SDP rakensivat mielikuvia kunnallisvaalikampanjoissaan 2008.

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2010

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

KARONEN, OUTI: Unelmien ja toivon koti. Miten Kokoomus, Keskusta ja SDP rakensivat mielikuvia kunnallisvaalikampanjoissaan 2008.

Pro gradu -tutkielma, 81 sivua, 2 liitesivua.

Tiedotusoppi

Joulukuu 2010

Lokakuun 26. päivä vuonna 2008 järjestettiin Suomen historian kolmannetkymmenen kunnallisvaalit. Vaalipäivää edelsi useiden viikkojen intensiivinen kampanjointi, jonka aikana äänestäjät saivat tutustua puolueiden valtakunnallisiin poliittisiin kampanjoihin. Tämä tutkimus keskittyy noista kampanjoista kolmeen, eli Kokoomuksen, Keskustan ja SDP:n kunnallisvaalikampanjoihin.

Tutkimuksen lähtökohta on se, että lähes kaikki jotakin tuotetta tai palvelua kauppaavat tahot käyttävät nykyaikana mielikuvamarkkinointia, eikä politiikka poikkea tästä käytännöstä. Päinvastoin, poliitikot ja poliittiset puolueet käyttävät imagonsa rakentamiseen samankaltaisia keinoja kuin kaupallisten tuotteidenkin valmistajat. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Kokoomus, Keskusta ja SDP rakensivat kunnallisvaalikampanjansa, millaisia mielikuvia ne niissä pyrkivät viestimään ja miksi ne pyrkivät juuri näihin mielikuviiin. Tutkin erityisesti myös sitä, millaisilla keinoilla puolueet tavoittelemiaan mielikuvia rakensivat.

Tutkin Kokoomuksen, Keskustan ja SDP:n vaalikampanjoita kahdella, toisiaan täydentävällä tavalla. Tein yhden kampanjan rakentamiseen ja sen tavoitteisiin keskittyvän teemahaastattelun kutakin puoluetta kohti. Yhteensä haastatteluja kertyi siis kolme kappaletta. Sen jälkeen tarkastelin puolueiden kunnallisvaalikampanjoiden sisältöjä sekä teemahaastattelumateriaalien valossa että teoriaohjaavaa sisällönanalyysia apunani käyttäen. Käyttämäni teoreettinen viitekehys on lähdekirjallisuudesta erittelemäni imagonrakentamisen toimintamekanismi, ja lisäksi käytän apuna myös mainonnan tutkimuksen teoriaa sekä sen havaintoja mainosten toimintaperiaatteista.

Tutkimuksesta käy ilmi se, että puolueet käyttivät kampanjoissaan useita tyypillisiä mielikuvan- ja imagonrakentamisen keinoja, kuten esimerkiksi kilpailijasta erottumista, samaistumiseen pyrkimistä ja assosiaation tuottamista väreillä. Lisäksi erityisesti tutkimushaastatteluista käy ilmi, että yksityiskohtainen mielikuvanrakentamisen keinoista puhuminen on puolueille ongelmallista, ja paradoksaalisesti yksi mielikuvanrakentamisen keinoista on sen hyödyntämisen kieltäminen tai vähättely.

Mielikuvakampanjointia käyttämällä puolueet pyrkivät vaaleissa herättämään äänestäjien kiinnostuksen ja huomion niiden poliittista sanomaa kohtaan. Puolueet itse korostivatkin mielikuvanrakentamisen sijaan poliittisen sanoman sisältöä kampanjoissaan, toivoen vaalimainosten ohjaavan ihmiset joko mukaan toimintaan tai ainakin ottamaan selvää vaalien poliittisesta sisällöstä.

Asiasanat: mielikuva, imago, imagonrakentaminen, poliittinen viestintä, vaalikampanja

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Imagoa kartoittamassa.....	5
2.1 Imagon lyhyt historia	5
2.2 Mikä imago on?	8
2.3 Imagonrakennuksen keinoja	10
3 Poliittinen viestintä	16
3.1 Poliittisen viestinnän peruskuvio	16
3.2 Vaalikampanjointi	17
3.3 Vaalimainonta	18
4 Katsaus vaalitutkimukseen.....	20
4.1 Vaalikampanjoinnin pääpiirteitä Suomessa	20
4.2 Edeltävä mittelo - Eduskuntavaalit 2007	22
4.3 Mistä kunnallisvaaleissa on kyse?	24
5 Aineisto ja tutkimusmetodi	26
5.1 Tutkimuksessa käytetty kampanja-aineisto	26
5.2 Tutkimusmetodina teemahaastattelu	27
5.3 Teemahaastattelun suunnittelu ja teemojen muodostaminen	28
5.4 Haastattelukysymykset ja haastateltavat henkilöt	29
5.5 Aineiston tulkinta	33
6 Havaintoja haastattelutilanteista	35
6.1 SDP:n tutkimushaastattelu	37
6.2 Kokoomuksen tutkimushaastattelu	39
6.3 Keskustan tutkimushaastattelu	40
7 Tutkimustulokset.....	43
7.1 SDP:n kunnallisvaalikampanja	43
7.2 Kokoomuksen kunnallisvaalikampanja	53
7.3 Keskustan kunnallisvaalikampanja	61
8 Yhteenveto tutkimustuloksista	70
8.1 Vertailua mielikuvanrakentamisen keinoista	70
8.2 Poliittisen mainonnan erityispiirteitä	73
9 Pohdintaa.....	78
Lähteet.....	82
LIITTEET	85

1 Johdanto

"Politiikasta käytävässä julkisessa keskustelussa rakennetaan usein todellisuuden ja mielikuvien välistä vastakkainasettelua. Mielikuvien ylivaltaa paheksutaan, sillä pinnan pelätään ohittavan sisällön. Mielikuvien ja imagojen ajatellaan helposti olevan jotakin keinotekoista, pinnallista ja suppeaa. Kuitenkin politiikka, aina ja väistämättä, elää mielikuvista ja operoi niillä." (Mari K. Niemi 2007, 217)

Kaikki, mitä teemme, antaa väistämättä havainnoitsijoille jonkinlaisen mielikuvan meistä ja toiminnastamme – ajattelimmepa asiaa erikseen tai emme. Siellä, missä on asioita, ja ihmisiä havainnoimassa niitä, muodostuu katsojien päähän mielikuvia: mielleyhtymiä, ajatuksia, muistoja, tuntemuksia ja vaikutelmia. Mielikuvat ovat erottamaton osa ihmismieltä, ja niiden muodostuminen ja muodostaminen auttavat meitä jäsentämään ja erittelemään ympäristöämme. Mielikuvissa sinänsä ei ole lähtökohtaisesti mitään pahaa, väärää tai teennäistä, vaan ne ovat keino ymmärtää ympäröivää maailmaa.

Vaikka annamme vaikutelmia ympäristöömme jatkuvasti sekä tahattomasti että tiedostamattomasti, on myös mielikuvien aktiivinen rakentaminen aivan tavallisellekin ihmiselle mitä arjisinta arkea. Kun laitamme aamulla merkkineuleen päälle, kerromme työpaikalla ostaneemme kaupasta Reilun kaupan kahvia tai sanomme pitävämme tiedekirjoista enemmän kuin popmusiikista luomme aktiivisesti itse itsestämme tietynlaista mielikuvaa. Tämä ei tarkoita, etteivätkö tehdyt valinnat voisi olla aidosti omista mieltymyksistä eivätkä ympäristön paineesta johtuvia, toki voivat. Mutta niitä tehdessämme ja erityisesti niistä viestiessämme tiedostamme kyllä, millaisia ajatuksia ne ympäristössämme herättävät.

Mielikuvien luominen ja muodostuminen ovat siis erottamattomia seuralaisiamme – ne ovat sanoissa, kuvissa, äänissä, ilmeissä, eleissä, teoissa, kaikkialla. Mielikuvat auttavat meitä jäsentämään maailmaa, yhdistämään kokemuksia nykyhetkeen, muodostamaan mielipiteitä ja tekemään valintoja. Toisin sanoen: mielikuvilla on valtavasti merkitystä.

Tämän tutkimuksen kohteena on mielikuvien rakentaminen kolmen suurimman puolueen, eli Kokoomuksen, Keskustan ja SDP:n (Sosiaalidemokraattinen puolue) syksyn 2008 kunnallisvaalikampanjoissa. Tutkin ja analysoin erityisesti sitä, millaisia mielikuvia puolueet itse

halusivat äänestäjille luoda, ja millä keinoin ne näitä mielikuvia pyrkivät rakentamaan. Tutkimus ei pyri siis selvittämään sitä, millaisia vastaanottajien tai median vaikutelmat olivat, vaan keskiö on nimenomaan puolueiden omissa pyrkimyksissä.

Kunnallisvaalit ovat varsin haasteellinen tutkimuskohde, mutta toisaalta antoisa sellainen. Kunnallisvaaleja on tutkittu Suomessa muihin vaaleihin verrattuna vähän; eniten tutkijoiden mielenkiintoa näyttävät herättäneen presidentinvaalit ja lähes yhtä paljon eduskuntavaalit. Myös eurovaaleja on tutkittu melko innokkaasti ottaen huomioon niiden lyhyen historian. Syitä tähän painotukseen on vaikeaa tietää tarkalleen, mutta uskoisin ainakin osasyynä olevan kunnallisvaalien haastavuuden. Kuntavaalit ovat valtavat vaalit; niissä on ylivoimaisesti eniten ehdokkaita ja ne koskettavat koko maata eteläisimmästä kärjestä pohjoisimpaan kolkkaan. Kunnallisvaaleja olisi käytännössä mahdotonta tutkia maanlaajuisesti ehdokaskohtaisesti, toisin kuin esimerkiksi presidentinvaaleja, missä koko ehdokasjoukkio on laskettavissa kahden käden sormilla. Kunnallisvaaleissa on vaikeaa löytää koko vaaleja yhdistävää teemaa, sillä ehdokasmäärän lisäksi alueiden keskinäiset erot ovat niin suuria, että saman puolueenkin on eri alueilla vedottava hyvin erilaisiin asioihin. Kuntavaaleissa ei myöskään ole kenties samanlaista hohtoa kuin presidentinvaaleissa ja eduskuntavaaleissa, missä valitaan maan ylin johto. Kuntavaaleja on vaikeampi henkilöidä ja niihin on mediankin hankalaa saada valtakunnallisia draamakäänteitä.

Kuntavaaleissa on erityislaatuisuutensa takia kuitenkin paljon sellaista, mitä kannattaisi tutkia. Kuntavaalien pitää vedota äänestäjissä eri asioihin kuin muissa vaaleissa: euro-, eduskunta- ja presidentinvaaleissa valitaan ihmisiä jonnekin kauas ja korkealle, kun taas kunnallisvaaleissa ehdokkaat tulevat päättämään äänestäjän oman kotiseudun asioista. Kuntavaaleissa ehdokkaiden tulee vedota eri asioihin kuin muissa vaaleissa: esimerkiksi presidentinvaaleissa äänestäjät antavat mielellään tukensa oman kylän ehdokkaalle, kun taas kuntavaaleissa kaikki ehdokkaat ovat omasta kylästä. Toisaalta ehdokkailla on mahdollisuuksia mitä muissa vaaleissa ei ole; kuntavaaleissa tulee valituksi muihin vaaleihin verrattuna paljon enemmän nuoria ja ennalta tuntemattomia ehdokkaita ja kampanjoissa on mahdollisuus ottaa enemmän riskejä.

Tämän tutkimuksen keskiössä eivät kuitenkaan ole kunnallisvaaliehdokkaat vaan kolmen suurimman puolueen kunnallisvaalikampanjat. Syy siihen, miksi haluan tutkia juuri poliittisia kampanjoita, kumpuaa omasta työurastani: olen viimeiset reilut kaksi ja puoli vuotta nähnyt ja tehnyt politiikkaa viestinnän näkökulmasta päivätyökseni. Siirryin keväällä 2008 viestintätoimistosta Kokoomuksen Nuorten Liiton viestintäpäälliköksi, josta puolentoista vuoden jälkeen etenin eduskuntaan viestintäministeri Suvi Lindénin eduskunta-avustajaksi. Olen tänä

aikana nähnyt puoluepolitiikan ja kampanjoinnin niin hyviä kuin huonoja hetkiä, mutta ennen kaikkea tämä aika on herättänyt suuren mielenkiinnon poliittista viestintää ja kampanjointia kohtaan. Lienee kuitenkin tarpeen mainita, että en ole osallistunut minkään tutkimani kampanjan tekoon tai suunnitteluun. En myöskään ole tehnyt tätä tutkimusta esittääkseni mitään tiettyä puoluetta edullisessa tai kehnossa valossa, vaan selvittääkseni ja vertaillakseni niitä keinoja, joilla puolueet pyrkivät mielikuvia äänestäjille rakentamaan.

Aineistoni koostuu Kokoomuksen, Keskustan ja SDP:n kunnallisvaalikampanjamateriaaleista sekä kampanjan tekoon osallistuneiden henkilöiden teemahaastatteluista. Aineistossani keskityin kunkin puolueen vaalimainoksena toimineeseen vaalijulisteseen tarkastellen julisteen sekä sanallista että visuaalista sanomaa. Teemahaastatteluja tein yhteensä kolme, yhden kustakin puolueesta.

Tämän tutkimuksen kolme tutkimuskysymystä ovat:

- Miten Kokoomus, Keskusta ja SDP rakensivat vuoden 2008 kunnallisvaalikampanjansa?
- Millaisia mielikuvia puolueet pyrkivät kunnallisvaalikampanjoissa rakentamaan?
- Mitä keinoja puolueet mielikuvarakennuksessa käyttivät?

Ensimmäinen kysymys tähtää selvittämään, millainen on se prosessi, jonka kautta kunnallisvaalikampanja syntyi. Pyrin saamaan selville keitä kampanjan tekoon osallistui, oliko puolueilla mukana ulkopuolisia yhteistyökumppaneita ja mitkä seikat keskeisimmin vaikuttivat siihen, että lopputuloksesta tuli juuri sellainen kuin tuli.

Toisen kysymyksen tarkoitus on saada selville, millaisia olivat ne mielikuvat ja viestit, joita puolueet itse halusivat kunnallisvaalikampanjallaan välittää. Tähän kysymykseen vastaamisessa ovat haastattelut keskeisessä roolissa. Pyrin myös selvittämään miksi puolueet tavoittelivat juuri tiettyjä mielikuvia; mitkä olivat ne syyt, minkä perusteella puolueet kokivat juuri käytetyt menetöt hyväksi ja tehokkaiksi kampanjakeinoiksi.

Kolmas tutkimuskysymys tähtää selvittämään mitä erilaisia keinoja puolueet käyttivät välittääkseen tavoiteltuja mielikuvia. Pyrin vastaamaan tähän sekä haastattelujen avulla että erittelemällä lähdekirjallisuuden avulla tyypillisiä mielikuva- ja imagonrakentamisen keinoja.

Aloitan tutkimukseni erittelemällä tutkimusaineistolleni ja -kysymyksilleni keskeistä teoreettista viitekehystä. Luvuissa kaksi, kolme ja neljä tarkastelen niin imagonrakennuksen, poliittisen viestinnän kuin suomalaisen vaalikampanjoidenkin tutkimusta, eritellen niistä erityisesti tälle tutkimukselle olennaisia näkökulmia ja havaintoja. Luvussa viisi kerron lisää aineistostani sekä esittelen käyttämäni tutkimusmetodin. Luku kuusi käsittelee tekemiäni tutkimushaastatteluita sekä niitä haasteita ja paradokseja, joita mielikuvanrakentamisen tutkimiseen liittyy. Seitsemännessä luvussa analysoin puolueiden kampanjoita sekä niiden edustajien haastatteluita teoreettisen viitekehysten avulla. Luvussa kahdeksan nivon yhteen analyysini keskeisimmät tulokset, sekä erittelen niitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, mitä tutkimusaineistoissa esiintyi. Yhdeksäs luku sisältää pohdintaa tutkimuksestani ja hieman jälkiviisastelua: tarkastelen vaalikampanjoiden mielikuvarakennuksen onnistumista myös niiden ainoalla tavoitellulla mittarilla, eli vaalituloksen valossa.

Olen politiikassa toimiessani alkanut ajatella sekä politiikkaa että vaaleja päättymättömänä tarinana, ikuisena vuoristoratana, jossa kohokohdan jälkeen tulee lasku, jonka jälkeen alkaa pian jo nousu kohti uutta tavoitetta, minkä jälkeen tulee lasku, jonka jälkeen lähdetään taas uuteen tavoitteeseen ja niin edelleen. Mitkään vaalit eivät ole oma, yksittäinen tapahtumansa, jonka todella voisi erottaa alati etenevästä ja meneillään olevasta poliittisesta jatkumosta, vaan ne ovat aina pätkä tarinan keskeltä. Näin oli asia myös kunnallisvaaleissa 2008, joihin lähdettiin kampanjoimaan yllätykselliseen Kokoomuksen vaalivoittoon päättyneistä vuoden 2007 eduskuntavaaleista – tietäen, että vain reilu puoli vuotta myöhemmin olisi aika ottaa mittaa kilpailijoista eurovaaleissa. Tutkimustarkoitusta varten toki on mahdollista ja välttämätöntäkin erottaa yhden vaalin kampanjat vaalitarinasta, mutta vaalien sekä historiallinen että tulevaisuuteen tähtäävä aspekti on hyvä ottaa tutkimusta tehdessä ja lukiessa huomioon. Vaalien tarinallisen luonteen nimissä tutkimus on luontevaa aloittaa pienellä historiikilla – nimittäin imagon käsitteen lyhyellä historialla.

2 Imagoa kartoittamassa

Tutkimuksessani keskeisintä on tarkastella, millaisia mielikuvia puolueet itse haluavat äänestäjille luoda, ja millä keinoin ne näitä mielikuvia pyrkivät rakentamaan. Tutkin myös itse kampanjarakennusprosessia: mitä sen vaiheet ovat, keitä siihen osallistuu ja miten päätös lopullisesta kampanjailmeestä syntyy. Tutkimukseni ei pyri selvittämään sitä, millaisia vastaanottajien tai median vaikutelmat olivat, vaan keskiö on nimenomaan puolueiden omissa pyrkimyksissä.

Näen, että kokonaisuuden kannalta on mielekästä käsitellä kolmenlaista eri tutkimusta: imago tutkimusta, poliittisen viestinnän lähdekirjallisuutta sekä suomalaista vaalitutkimusta. Käsittelen näitä alueita kolmessa seuraavassa luvussa. Tässä luvussa esittelen imagon ja mielikuvan rakentamista, sen eri mekanismeja ja tavoitteita. Luvussa kolme tarkastelen poliittisen viestinnän käsitettä keskittyen erityisesti vaalikampanjointiin. Neljännessä luvussa käyn läpi aiempaa tutkimusta vaalien mielikuvarakentamisesta. Keskityn erityisesti kotimaisten vaalien tutkimukseen 2000-luvulla, minkä jälkeen esittelen lyhyesti kunnallisvaalien perusfaktat ja erityispiirteet.

Tarkastelen ensimmäiseksi imagon käsitettä. Milloin ja miksi olemme alkaneet elää maailmassa, jossa imago ja mielikuvat ovat keskeisiä käsitteitä? Mikä tarkalleen ottaen on imago? Miksi poliitikot ja puolueetkin yhä lisääntyvässä määrin harjoittavat – ja tarvitsevat imagokampanjointia? Kartoitan näitä kysymyksiä ensisijaisesti imago tutkimuskijaksi kutsutun Erkki Karvosen analyysin perusteella, ja täydennän hänen näkemyksiään eri vaali- ja viestintätutkimusten avulla. Aloitan lyhyehköllä mielikuvayhteiskunnan historiikilla, minkä jälkeen siirryn käsittelemään imagoa nyky-yhteiskunnassa. Lopuksi tarkastelen imagorakennusta erityisesti politiikan näkökulmasta.

2.1 Imagon lyhyt historia

Ne sanat, joita käytämme, kuvastavat sitä yhteiskuntaa jossa elämme. Sellainen sana, jolle ei ole enää yhteiskunnassa tarvetta, ei elä kauaa, ja vastaavasti uusien ilmiöiden synty puolestaan synnyttää tarvetta uusille sanoille. Käytetty kieli ilmentää suoraan sitä, minkälaisen kanssakäymisen yhteisöstä tai yhteiskunnasta on kyse. (Karvonen 1997, 16.)

Sana "imago" on tietävästi kokenut ensiesiintymisensä suomen kielessä 1970-luvulla, kun Matti Viherjuuri ehdotti sitä korvaamaan kielessä jo vilahtelevaa, englanninkielistä image-sanaa. Tätä ennen imagoa käsiteltäessä oli käytetty sekä sanoja mielikuva että maine, joista erityisesti mielikuva oli vielä 1960-luvulla varsin käytössä harvinainen sana. Vuosina 1951–1961 ilmestynyt Nykysuomen sanakirja mainitsee kyllä sanan imago – tarkoittaen sillä ainoastaan täysimuotoista hyönteisen kehitysstadiota. (Karvonen 1997, 16.)

Karvonen toteaa olevansa taipuvainen väittämään, ettei imagon ilmiöstä tarvinnut vielä 1950-luvulla suomalaisessa yhteiskunnassa puhua, sillä se ei ollut vielä mielikuvayhteiskunta siinä mitassa kuin nykyään. Karvonen määrittelee teoksessaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* (1999, 17) termin viittaavan siihen, että mielikuvallisista seikoista on nykyisissä jälkiteollisissa länsimaisissa yhteiskunnissa tullut keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, asialle tai henkilölle. Mielikuvayhteiskunta ei ole kuitenkaan ilmiönä yhtä nuori, vaan sen juuret ulottuvat jo 1950-luvun Yhdysvaltoihin (Karvonen 1997, 17).

Karvonen näkee kirjassaan *Imagologia* (1997) mielikuvayhteiskunnan synnyn juontuvan kahdesta, kutakuinkin samanaikaisesta kehityssuunnasta: myöhäiskapitalismista ja television yleistymisestä. Myöhäiskapitalismin myötä tiivistetysti voi sanoa kaiken – hammastahnasta ihmisiin – kaupallistuneen. Mielikuvamarkkinointi alkoi kenties tuotteista mutta levisi hyvin pian muillekin aloille, esimerkiksi vuonna 1953 presidentiksi valittua Eisenhoweria voidaan pitää ensimmäisenä televisiomainoksilla kansalle myytynä imagopoliittikkona. Toinen syy mielikuvayhteiskunnan syntyyn oli television räjähdysmäinen leviäminen Yhdysvalloissa 1950-luvulta alkaen. Mainostajat innostuivat välittömästi "maailmanhistorian tehokkaimmasta markkinointivälineestä". Erittäin visuaalisena mediana televisio korosti kovasti kuvan (image) merkitystä viestinnässä. Karvonen näkeekin, ettei ole sattumaa että myytäviin tuotteisiin liittyvistä merkityksistä ja käsityksistä alettiin puhua visuaalisella imagen termillä. (Karvonen 1997, 17.)

Mutta mikä osoittaa, että juuri kuva on mielikuvamuodostuksessa keskeisessä asemassa? Asiaa voi avata esimerkin avulla. Etsin käsiini kaikkien omistamieni hajuvesien televisiomainokset. Mainokset olivat häkellyttävän identtisiä: kaikissa pääosassa oli viehättävä nainen joko tavoittelemassa komeaa miestä tai viettämässä selvästi viihtyisää aikaa tällaisen kanssa. Mainoksen lopussa näytettiin hajuvesipulloa ja viekoitteleva ääni huokaisi hajuveden nimen. Missään mainoksista mallit eivät käyttäneet tuotetta tai olleet edes samassa kuvassa hajuvesipullon kanssa, ja periaatteessa mainostettavaa tuotetta ei konkreettisesti yhdistänyt mainokseen mikään. Mainos

perustui yksinomaan mielikuvaan, joka muodostuu katsojan päässä, yhdistäen kauneuden, ylellisyyden ja menestyksen seuraelämässä mainostettavaan hajuveteen. Tällaista päättelyketjua on käytännössä mahdotonta saada aikaan tekstin keinoin, ja luultavasti yritys kääntyisi itseään vastaan sillä sen absurdius paljastuisi varsin nopeasti. Huomionarvoisaa on tietysti paitsi mainoksen niin myös itse tuotteen luonne: hajuvesihän tuotteena ei ole tarvehankinta vaan ylellisyystuote, jollaiset eivät menesty muunlaisessa yhteiskunnassa kuin kulutusyhteiskunnassa, jossa ihmisillä on varaa panostaa muuhunkin kuin peruselinehtoihin.

Edellä kuvatun kaltainen mielikuvatalouden kehitys saapui siis Karvosen mukaan Yhdysvalloista Suomeen noin parikymmentä vuotta myöhemmin, 1970–1980-lukujen tienoilla. (Karvonen 1997, 18). Amerikkalaishenkinen kysyntäsuuntainen markkinatalouden kehitysvaihe (jolloin tuotteista oli ylitarjontaa, joten kuluttajat alkoivat esittää tuotteille vaatimuksia ja myyjät muokata tuotteita näiden vaatimusten mukaan) tapahtui Suomessa 1960-luvun lopulla. Kysyntäsuuntaisuus vaihtui 1980-luvun lopun nousukauden aikaan asiakassuuntaisuudeksi, jolloin tuotteita ja niiden symbolisia ominaisuuksia alettiin räätälöidä sopimaan tiettyjen asiakaslohkojen makuihin ja tarpeisiin. (Karvonen 1999, 30.)

Karvonen toteaa kirjassaan *Imagologia* (1997), että viimeistään 90-luvulla alettiin elää mielikuvayhteiskunnassa, ainakin jos on uskomisen imagon käsitteen käytön paljoutta. Tätä näkemystä tukee myös Suomen kielen perussanakirja; vuonna 1990 imagon ensisijainen määritelmä ei ollut enää täysimuotoinen hyönteinen, vaan ”henkilön, liikeyrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Mielenkiintoisen seikan kertoo myös sanan ”kuva” luokitus (käytettäessä ”imagon” tavoin): perussanakirja luokittelee sen ryhmään 2b eli ulkonäön ja ilmeen kaltaisten visuaalisten termien joukkoon. Toisaalta ”kuvaa” käytetään myös mentaalisisessä tai psyykkisessä merkityksessä mielikuvan, muistikuvan, käsityksen, näkemyksen ja vaikutelman tapaan. Tämä ilmentää imagoretoriikan kahta puolta: eräässä mielessä puhutaan visuaalisesta ja viestinnällisestä asiasta, mutta toisaalta myös ihmismielen sisäisestä asiasta. (Karvonen 1997, 16–17.)

Elämme siis kaupallistuneessa ja visuaalisessa yhteiskunnassa, jossa eri tuotteista ja ihmisistä syntyvät mielikuvat ovat tärkeässä roolissa. Veijo Hietala näkee, että kulttuuri-ilmaston muutos on johtanut myös siihen, että elämme nykyään elämys- ja tunnekulttuurissa, jossa elämyksinä mainostetaan kaikkea mahdollista matkoista tietokonepeleihin ja elokuvista ruokiin. (Hietala 2007, 15.)

Hietalan mukaan 1970-luvulta lähtien tunteen merkitys on korostunut sekä useissa tutkimushaaroissa että yhteiskunnassa ylipäänsä, populaarikulttuurista kirjallisuuteen. Tunteen vahvuus kokemuksissa on alettu tunnustaa, ja sen arvonnousu on saanut osan kulttuurintutkijoista muuttamaan käsityksiään todellisuudenkin luonteesta (eli kyseenalaistamaan, onko ”raakaa todellisuutta” varsinaisesti olemassakaan). (Hietala 2007, 32–34.) Tämä ehkä osittain selittää sen, miksi kaiken järjen mukaan epäloogisia hajuvesimainoksia tuotetaan toinen toisensa jälkeen erinomaisin myyntiseurauksin: emme välttämättä enää odota tai haluakaan kohtaamiemme sisältöjen aina olevan rationaalisia. Tunteiden herättämisen suoranainen välttämättömyys näkyy myös poliittisessa viestinnässä: eräs haastateltavistani muotoili (puolueensa vaalimainoksen kuvasta puhuttaessa) asian ytimekkäästi toteamalla ”pitää olla jotain, mikä liikuttaa”.

2.2 Mikä imago on?

Imago voidaan siis määritellä Suomen kielen perussanakirjan (1990) mukaan ”henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tarkoituksella itsestään antamaksi kuvaksi” (Karvonen 1997, 27). Tärkeää on kuitenkin huomata, että imago ei ole pelkkä ulospäin tarkoituksella suunnattu viesti, vaan siihen sisältyy vastaanottajan muodostama käsitys ja mielikuva kohteesta. Karvonen siteeraa Nimmoa ja Savagea (1976), jotka painottavat visuaalisuuden ohella nimenomaan imagon vuorovaikutteisuuutta: imago on kuin viestien havaitsemisesta ja tulkinnasta syntyvä subjektiivinen tietorakenne. Heidän mukaansa imago ei ole vain visuaalisten kokemusten tulosta, vaan se on kaikista kokemuksista muodostuva henkilön subjektiivinen tietovaranto. Karvonen siteeraa myös James E. Grunigia (1993), joka huomauttaa, että vaikka imagon voidaan määritellä olevan ”rakennettu” tai ”tarkoituksella annettu” kuva, niin sitä ei voi muodostaa tyhjän päälle vaan sen taustalla on oltava aitoa, todellista toimintaa. Hyvä viestintä ei pelasta huonoa toimintaa, kuten ei myöskään hyvä toiminta huonoa viestintää. (Karvonen 1997, 28–29.)

Käytän siis tässä tutkimuksessa imagon määritelmänä tarkoituksella itse rakennettua kuvaa. Määritelmäni ei ole ainoa olemassa oleva, vaan eri lähteet painottavat imagon eri puolia. Pekka Aulan ja Jouni Heinosen kirjaa Maine (2002, 49) lainaten: imago sairastaa skitsofreniaa. Aula ja Heinonen toteavat kirjassaan, että imago voi hyvin olla ulkoinen, visuaalinen asia tai vaihtoehtoisesti ihmismielen sisäinen ilmiö, mutta määritelmän ei tarvitse olla joko-tai vaan ennemminkin sekä-että. Aulan ja Heinosen mukaan sopivan määritelmän voi hyvin kutsua esiin kun sitä tarvitaan, tilanteesta riippuen. (Aula & Heinonen 2002, 49.)

On syytä täsmentää, että näen tässä tutkimuksessa tavoitellun imagon ensisijaisesti kohteelle edullisena kuvana. Lopputulos ei luonnollisesti tosielämässä aina ole tällainen, vaan henkilön, yrityksen tai vastaavan imago on voi olla hyvinkin huono – joko oikeutetusti tai vastoin todellisuutta. Mutta koska hyvin harva taho tarkoituksella rakentaa omaa kuvaansa itselleen haitalliseksi, niin käsitän tässä tutkimuksessa imagon taustalla olevan pyrkimys rakentaa myönteistä kuvaa (jonka taustalla pitää siksi olla hyvää toimintaa).

Karvosen (1997) mukaan imagon kanssa usein samassa merkityksessä käytetty käsite on jo aiemmin mainittu mielikuva. Mielikuva kuitenkin eroaa käsitteenä imagosta siten, että siinä missä imago viittaa ensisijaisesti viestinnälliseen puolueen, viittaa mielikuva vastaanottajan psykologiseen prosessiin. Mielikuva muodostuu eri viestien, omien kokemusten, tietojen ja tarpeiden perusteella, eikä tarkoituksellisesta tai tahattomasta merkkituotannosta kausaalisesti seuraa samanlaisia merkityksiä ihmisten mieliin. (Karvonen 1997, 32.)

Nykyään puhutaan imagon tavoin usein myös julkisuuskuvasta, mikä on Karvosen (1997) mukaan "mielenkiintoisen monimerkityksellinen" termi. Julkisuuden vastakohta on perinteisesti ollut salainen ja yksityinen, joten näin ollen julkinen kuva viittaisi yleiseen tietoon tulleisiin seikkoihin, joiden perusteella on muodostettu käsityksiä. Erottelu julkisen ja salaisen välillä on Karvosen mukaan kuitenkin ongelmallista, sillä selkeä rajanveto on vaikeaa (esim. nähdäänkö eroa sen välillä, käsitelläänkö asiaa pienessä paikallislehdessä tai valtakunnallisessa mediassa, tai voiko vaikkapa laajasti yksityiskeskusteluissa esiintynyt asia olla julkinen). Karvonen ehdottaa, että voitaisiinkin puhua monista erilaisista julkisuuksista, kuten esimerkiksi tieteellisestä julkisuudesta tai valtakunnallisesta mediajulkisuudesta. (Emt., 31.)

Imagon, mielikuvan ja julkisuuskuvan lisäksi samaan aihepiiriin liittyvä, kenties arkikielessä kaikkein yleisin termi on maine. Aula ja Heinonen (2002) tiivistävät maineen käsitteen seuraavasti:

”Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle”. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

Aula ja Heinonen näkevät maineen ilmiönä, jonka juuret ovat syvemmillä kuin imagon (mikä on kevyimmillään visuaalinen ilmiö, jota voidaan pyrkiä muuttamaan esimerkiksi mainonnalla tai

vaihtamalla muodikkaammat värisävyt logoon). Aulan ja Heinosen mukaan imago rakennetaan tietoisesti organisaation omista tavoitteista lähtien, kun taas maineenhallinnan prosesseissa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 52.) Aula ja Heinonen tiivistävät imagon ja maineen eron ytimekkäästi: ”imago rakennetaan, maine ansaitaan” (Aula & Heinonen 2002, 61).

Tämän tutkimuksen keskeisimmät termit ovat sekä imago että mielikuva, ja käytän näitä termejä edellä mainituin rajauksin. Kaikki terminologiseen määrittelyyn käyttämäni lähdeoteokset korostivat termien monimerkityksellisyyttä ja kontekstisidonnaisuutta; paitsi että lähes kaikki aihepiirin termit olivat osittain päällekkäisiä, niin niiden määritelmä vaihteli riippuen siitä, kuka määritelmän teki.

Terminologian monimuotoisuus näkyy myös omassa tutkimuksessani jo tutkimuskysymyksen tasolla. Tarkastelen tässä tutkimuksessa, millä keinoin Kokoomus, Keskusta ja SDP rakensivat mielikuvia kunnallisvaalikampanjoissaan 2008. Käytän tarkoituksella ilmaisua ”rakensivat mielikuvia” eikä ”rakensivat imagoa” (vaikka terminologisen määritelmän mukaan tietoinen ja tarkoituksellinen julkisuus kuvan rakentaminen on ensisijaisesti imagoon liittyvää toimintaa). Mutta vaikka mielikuva muodostuu vastaanottajan mielessä, pyritään siihen, mikä tuo muodostuva mielikuva on, vaikuttamaan imagonrakentamisen keinoin. Ja koska tutkimukseni keskiössä on juuri puolueiden oma ja tarkoituksenmukainen viestintä, jolla äänestäjään pyritään vaikuttamaan, on imagonrakennus ja sen keinot tämän tutkimuksen keskeisin teoreettinen viitekehys.

2.3 Imagonrakennuksen keinoja

Tutkimuksen lähtökohta on siis se, että imago on jotakin, mitä voi pyrkiä rakentamaan haluamaansa suuntaan – joskin lopputulos ei ole aina suunnitellun kaltainen. Yksiselitteistä vastausta kysymykseen ”miten hyvä imago luodaan?” ei ole olemassa; muutoin imago-ongelmista tuskin kärsisikään niin moni. Tiettyjä metodeja voidaan lähteiden valossa kuitenkin kartoittaa.

Vaikka useimmat imagorakennuksen peruseriaatteista pätevät sellaisenaan myös politiikassa, niin on muutamia keinoja, jotka ovat erityisen keskeisiä juuri poliittista ”tuotetta” myydessä ja äänestäjiin vedotessa. Keskityn tässä luvussa niihin imagonrakennuksen metodeihin, mitkä sekä

lähdekirjojen että oman poliittisen kokemukseni mukaan ovat erityisesti politiikassa keskeisessä asemassa.

Huolimatta siitä, että monet kaupallisiin myyntituotteisiin pätevät mielikuvanrakennuskeinot toimivat sellaisenaan myös politiikassa, on poliittisessa toimintakentässä kuitenkin tiettyjä eroavaisuuksia ja erityispiirteitä muihin myyntituotteisiin nähden. Ensinnäkin politiikka vaaleineen, ehdokkaineen ja äänestäjineen ei ole taloudellinen kauppa siinä mielessä missä vaikkapa hammasharjan tuottajan, välittäjän ja lopullisen ostajan kanssakäyminen on. Vaalit ovat keskeinen osa koko yhteiskuntamme peruspilaria, demokratiaa eli kansanvaltaa. Suomessa on käytössä (niin valtiotasolla kuin paikallishallinnossakin) edustuksellinen demokratia, mikä tarkoittaa sitä, että kansalaiset valitsevat vapailla vaaleilla päätöksentekijät keskuudestaan. Vaaleissa, politiikassa ja äänestämässä ei siis ole kyse vain firman tai yksittäisen henkilön menestyksestä, vaan kansakunnan – sekä kokonaisuuden että yksilöiden – nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Niitä ei voi siis sellaisenaan rinnastaa hammasharjan kaltaiseen muovikeppiin, jonka päässä on harjaksia.

Toinen syy, mikä tekee politiikan kentästä mielestäni hyvin omanlaisensa, on sen erityisen keho maine imagonrakennuksen saralla. Tavallisessa arjessa kuluttaja ei aina edes noteeraa mielikuvamainontaa tai koe sitä häiritseväksi (esimerkiksi erästä Suomessakin myytävää, suosittua muromerkkiä markkinoidaan hoikistumiseen ja terveellisyyteen vedoten, vaikka tosiasiallisesti murot ovat hiilihydraatteja, joissa on korkean kaloripitoisuuden lisäksi usein paljon lisättyä sokeria). Poliitikkojen ja puolueiden sen sijaan odotetaan lupaavan "kymmenen hyvää ja yksitoista kaunista", tarkoittamatta lupauksilla yhtään mitään.

Tuskin voidaan osoittaa yksiselitteisesti harjoitetaanko politiikassa imagonrakennusta enemmän, vähemmän vai yhtä paljon kuin muualla, mutta ihmiset vaikuttavat olevan asiasta enemmän tietoisia politiikan saralla. Tästä kertoo esimerkiksi Kokoomuksen 2000-luvun lopulla syntynyt lempinimi Boboomus, mikä viittaa Kokoomuksen käyttämään mainostoimistoon Bob Helsinkiin. Jo yksin se, että yleisesti tiedetään nimeltä mitä mainostoimistoa joku taho käyttää, kertoo asian olevan poikkeuksellisen huomion kohteena.

Esittelemäni imagonrakennuksen keinot eivät ole missään tärkeysjärjestyksessä, sillä kunkin metodin tärkeys ja tehokkuus riippuu tilanteesta, missä sitä käytetään. Erityisesti tutkimuksen analyysiosiossa voi myös havaita, että metodit ovat osittain rinnakkaisia ja tietyssä viestinnän keinossa voi esiintyä eri näkökulmasta tarkastellessa useampaa imagonrakennustaktiikkaa (esimerkiksi imagon lämmittäminen ja empatian tuottaminen voivat olla hyvin toisiaan muistuttavia

metodeja). Tämän tutkimuksen aiheen kannalta keskeisimmät imagon- ja mielikuvanrakennuskeinot ovat:

Erottuminen. Kulutusyhteiskunnan yksi piirre on se, että samaan tarpeeseen on tarjolla useita tuotteita, jotka eivät usein pohjimmiltaan eroa kovinkaan paljon toisistaan. Erityisesti silloin, kun tuotteiden hinta ja laatu ovat kutakuinkin samanlaiset, on pyrittävä erottautumaan kilpailijoista muilla tavoin. Konkreettisissa tavaratuotteissa värikäs pakkaus voi olla yksi keino, erityisesti yhdistettynä mainontaan, jossa tuotteeseen on liitetty "hyvän elämän" merkityksiä. Tämä metodi ei kuitenkaan toimi ikuisesti, sillä yhden aloitettua prosessin seuraavat muut kilpailijat perässä. Tuotteiden imagot ovat siis jatkuvassa keskinäisessä ristipaineessa, jossa yhden muutos vaikuttaa koko kilpailukenttään. (Karvonen 1997, 20–21.)

Erottumisen metodi ei jää kuitenkaan vain samanlaisten tuotteiden keinoksi, eikä se liity ainoastaan kulutustavaroihin. Karvosen mukaan kaikki oleminen on relationaalista, eli se määräytyy suhteessa muihin kontekstuaalisiin tekijöihin. Karvonen poimii esimerkiksi ydinenergian käytön, jonka alku oli perin negatiivinen: ydinvoiman historia alkoi joukkotuhosta eli Hiroshiman atomipommista, ja ydinenergiaan suhtauduttiinkin aluksi hyvin epäilevästi. Kasvihuoneilmion myötä ydinenergiaa voitiin kuitenkin alkaa markkinoida ympäristöystävällisenä energiantuotantomuotona, sillä se ei tuota kasvihuonekaasuja. Näin muuttuva todellisuus tarjosi mahdollisuuden kohottaa ydinvoiman imagoa tuomalla siitä esille sellaisia puolia, jotka aiemmin eivät olleet olennaisia. (Karvonen 1997, 289–290.)

Symboliikka. Karvonen siteeraa symbolisiin johtajiin perehtynyttä amerikkalaista sosiologia Orrin E. Klappia (1964), joka näkee symbolisen johtajan henkilönä, joka toimii ensisijaisesti median välityksellä merkityksensä tai imagonsa kautta (ennemmin kuin virallisen aseman turvin). Symbolisia johtajia on niin sankareita kuin konniakin, eikä henkilö itse aina edes koe sopivansa rooliin. Klappin mukaan symbolinen johtajuus on emergentti ilmiö, eli emme useinkaan voi ennalta tietää miten jonkun ihmisen tai jonkun asian suosio tulee kehittymään, tai miksi jostakusta henkilöstä ylipäänsä tulee symboli. Klapp kuitenkin näkee, että kun symboliikka on alkanut kehittyä, niin sitä voi hyödyntää sovittautumalla itse paremmin rooliin ja seuraamalla sen kaavoja. (Karvonen 1997, 191–193, 195.)

Retoriikka. Erkki Karvonen analysoi vuoden 2006 presidenttiehdokkaiden Tarja Halosen ja Sauli Niinistön poliittisia imagoja Pekka Isotaluksen ja Sami Borgin (2007) toimittamassa kirjassa *Presidentinvaalit 2006*. Karvosen mukaan retoriikka, eli yleisön vakuuttaminen tai suostuttelu viestinnän avulla, on poliittisessa kampanjoinnissa tärkeä imagonrakennuskeino. Karvonen ammentaa retoriikan erittelyssä antiikin Kreikan ja Rooman puhetaidon mestarien oppeja. Hänen mukaansa esimerkiksi erityisesti kampanjan suunnitteluvaiheeseen kuuluvat tilanteen ja tavoitteen pohtiminen, vaikuttavien elementtien kartoitus ja ideoiden pukeminen tehokkaiksi ilmaisuiksi. Retoriikka on siis tietynlaiseen yleisöön vetoavaa, suostuttelevaa ja vakuuttavaa viestintää. Jotta se olisi mahdollista, täytyy viestijän olla hyvin perillä kohdeyleisön arvostamista asioista, huolista ja tarpeista. Lopulta retoriset resurssit tulee pukea mahdollisimman tehokkaiksi ilmauksiksi ja kieleksi. Ilmaisun täytyy olla selkeää ja ymmärrettävää, viesti (esimerkiksi kampanjan iskulause) on osattava kärjistä eli puhua iskevästi. Lisäksi pitäisi herättää tunteita eli vedota myönteisiin tunteisiin tai pelkoihin. (Karvonen 2007, 117–118.)

Samaistuminen. Vaikka imagonluonnissa kyse on usein kilpailijasta erottumisesta, niin Karvonen (2007) siteeraa retoriikan tutkimuksen yhden suunnan klassikkoa, Kenneth Burkea (1969), jonka mukaan perustavinta poliittisessa retoriikassa on identifikaation tuottaminen. Tavoite on luoda sellainen mielikuva, että ehdokas ja äänestäjä ovat yhtä, "me", ja ehdokkaan äänestäminen on yhtä kuin olisi itse parlamentissa päättämässä (tämän kaltaista retoriikkaa käytti selkeimmin tutkimuskohteessani Keskusta sloganilla "äänestä kotiasi"). Samaistumiseen voi käyttää myös muita omia ominaisuuksiaan, kuten esimerkiksi ikää, sukupuolta, uskontoa ja alueellisia tekijöitä. Esimerkiksi presidentinvaaleissa 2000 ja 2006 yhdeksi Halosen menestymisen syiksi on nähty juuri naisten halu saada maalle naisjohtaja, joissain tapauksissa tämän syyn ollen tärkeämpi kuin hänen edustamansa puolue. (Emt., 118, 120–121.)

Negatiivinen kampanjointi. Yksi imagorakennuksen piirteistä erityisesti politiikassa on ollut toisten imagon vahingoittamisyritykset. Aamulehdessä vuonna 2007 julkaistussa artikkelissa "Tunteiden ohjailu tärkeää politiikassa" Erkki Karvonen listaa useita negatiivisen poliittisen mainonnan esimerkkejä, joiden mukaan negatiivinen kampanjointi sisältää yleensä uhkakuvien maalailua toisesta osapuolesta, provosointia ja leimaamista. Negatiivinen kampanjointi on kuitenkin varsin riskialtista puuhaa, mikä voi kääntyä kampanjoijaa itseään vastaan. Yksi tunnettu ongelma on se, että kielteisiä määreitä ei aina käsitetäkään vastustajan ominaisuuksiksi, vaan ne jäävät luonnehtimaan hyökkäyksen esittäjää itseään (Karvonen 2007. 14.4.2010).

Yksi tunnetuimpia suomalaisia negatiivisen kampanjoinnin esimerkkejä lienee vuoden 2007 eduskuntavaaleissa nähty SAK:n mainoskampanja, jossa näyttelijä Oiva Lohtander esitti itsekeskeistä, ruualla mässäilevää öykkärikapitalistia. Mainoksissa hahmo heittelee ruokaa ympäriinsä, keräilee seinilleen täytettyjä eläintenpäitä ja manaa suomalaisen työmiehen oikeuksia suohon. Lopussa hahmo miettii, että on se väärin, että "väärässä olevilla" työmiehilläkin on äänioikeus, mutta toteaa, että väliäkö sillä kun ne eivät edes äänestä. Mainoksista nousi niin suuri julkinen kohu, että ne hyllytettiin nopeasti. Samaisissa vaaleissa SAK:n kanssa läheisissä väleissä olevan SDP:n suosi laski merkittävästi, minkä yhdeksi syyksi on nimetty juuri itseään vastaan kääntynyt lokakampanjointi (myös SDP:llä itsellään oli oikeistoa vastaan suunnattu kampanja). (Mykkänen 2007, 90–91.) Kunnallisvaaleissa 2008 SDP kampanjoikin pehmeällä teemalla "unelmista todeksi", mikä kenties oli seurausta edellisen vuoden eduskuntavaaleissa kärsitystä tappiosta.

Imagon lämmittäminen. Karvosen (1999) mukaan esimerkiksi Nixonin 1968 vaalivoittoon vaikutti ennen vaaleja tehty kansalaistutkimus, jossa selvisi että hänen imagonsa oli aivan liian kylmä kansalaisten makuun. Tämän jälkeen Nixonin imagoa alettiin säätää siten, että siihen saatiin lisää ihmisseläisyyttä ja lämpimyyttä. Nixonin imagoa lämmitettiin muun muassa siten, että hän alkoi kertoa meheviä kaskuja ja puhua lämmöllä lapsista. (Karvonen 1999, 34–35.)

Empaattisuus. Jo nimike kansanedustaja kertoo jotakin olennaista politiikan luonteesta: edustajien pitäisi edustaa kansaa, eikä (ainakaan pelkästään) itseään. Edustajan on kyettävä kuuntelemaan kansaa, ymmärtämään sitä ja olemaan sen kanssa samalla puolella – tai ainakin antamaan sellainen vaikutelma (Karvonen 1999, 113). Erityisen tärkeäksi empatian, eli kyvyn asettua toisen ihmisen asemaan, politiikassa tekee se, että poliitikot usein mielletään epäinhimillisiksi ja juonikkaiksi laskelmoijiksi. Tästä syystä poliitikon on keskeistä kyetä välittämään kuva, että hän on nähnyt myös "oikeaa elämää" ja tehnyt "rehellisiäkin töitä"; erityisen synkeä mielikuva syntyy silloin, jos ihminen on viettänyt koko elämänsä politiikassa. Poliitikon on osoitettava, että hän ymmärtää ja kokee tavallisia, arkisia asioita politiikan kentän ulkopuolella, kuten vaikkapa harrastaa kalastusta ja viettää aikaa perheensä kanssa. (Karvonen 1999, 111, 113.)

Politiikassa äänestäjän tarpeiden ymmärtäminen ei kuitenkaan vielä riitä, vaan niihin on kyettävä vetoamaan ja vastaamaan. Karvonen (1999) puhuu kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*

asiakaslähtöisestä markkinoinnista, minkä politiikan saralla voisi varsin käyttökelpoisesti kääntää äänestäjälähtöiseksi markkinoinniksi. Sen keskiössä on ajatus siitä, etteivät ihmiset osta tuotteita, vaan he ostavat hyötyjä. Karvonen siteeraa markkinointipsykologi Ernst Dichterä, joka totesi aikoinaan: älä myy naisille kenkiä, myy heille ihanat sääret! (Karvonen 1999, 30.) Puolueet nojaavatkin nykyään yhä enemmän tähän mekanismiin kampanjoinnissaan. Esimerkiksi tutkimistani kampanjoista jokainen oli rakennettu sen varaan, mitä äänestäjän oletettiin elämänsä haluavan, eikä sen varaan mitä konkreettista heille voitaisiin tarjota. Mikään puoluehan ei voi taata tai antaa äänestyskoppiin astujalle hänen henkilökohtaiseen elämänsä sen paremmin kotia, toivoa kuin unelmien toteutumistakaan, mutta nämä olivat niitä pilareita, joiden varaan puolueiden kampanjat oli rakennettu ja joiden oletettiin äänestäjiin eniten vetoavan.

3 Poliittinen viestintä

Poliittinen viestintä on käsite, jonka tarkka määrittely on aiemmasta tutkimuksesta päätellen varsin hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Olen tähän koonnut mahdollisimman lyhyesti ja tiivistetysti ne olennaiset piirteet, mitä eri määritelmässä esiintyi. Olen käyttänyt apunani Brian McNairin (2007) teosta *An Introduction to Political Communication*.

3.1 Poliittisen viestinnän peruskuvio

McNair rajaa kirjassaan *An Introduction to Political Communication* (2007, 4) poliittisen viestinnän olevan "tarkoituksenmukaista viestintää politiikasta". McNairin mukaan tämä sisältää:

1. Kaikki viestinnän muodot, joita poliitikot ja muut poliittiset toimijat käyttävät saavuttaakseen tiettyjä tavoitteita.
2. Ei-poliitikkojen (kuten esimerkiksi äänestäjien tai sanomalehtien kolumnistien) näille toimijoille suunnattu viestintä.
3. Viestintä ja keskustelu näistä toimijoista ja heidän tekemisistään, kuten esimerkiksi uutisjutut, aikakauslehtihaastattelut ja muu julkinen keskustelu politiikasta.

McNair huomauttaa, että poliittiseen viestintään kuuluvat suullisen ja kirjoitetun viestinnän lisäksi myös visuaaliset keinot, joilla rakennetaan poliittista imagoa tai identiteettiä. (McNair 2007, 3–4.)

McNair havainnollistaa poliittisen viestinnän elementtejä kaaviolla, jossa on mainittu poliittisen viestinnän keskeiset toimijat. Häneen mukaansa poliittinen viestintä syntyy ja konkretisoituu kolmen keskeisen elementin – poliittisten toimijoiden, median ja yleisön – välisessä vuorovaikutuksessa. Tyypillisiä poliittisia organisaatioita ja siten tarkoituksenmukaisen poliittisen viestinnän lähteitä ovat esimerkiksi puolueet, järjestöt, painostusryhmät ja terroristiryhmät. (Emt., 5–6.) Nämä poliittiset organisaatiot viestivät mediaan mainoksin, tiedottein, vetoimuksin ja vaaliohjelmin. Toisesta suunnasta mediaan viestivät kansalaiset, joiden osallistuminen näkyy mielipidetutkimusten tuloksissa, kansalaisblogeissa ja -kirjeissä sekä kansalaisjournalismissa. Media muotoilee näiden kahden tahon viesteistä analyyseja ja reportaaseja, jotka puolestaan

näkyvät sekä poliittisille toimijoille että kansalaisille, vaikuttaen näiden tahojen viestintään. (Emt., 6.)

3.2 Vaalikampanjointi

Poliittisella kampanjoinnilla tarkoitetaan Moringin ja Himmelsteinin (1993, 35) mukaan "järjestelmällistä pyrkimystä saavuttaa poliittisia päämääriä viestintä- ja organisatoristen operaatioiden avulla". Heidän mukaansa vaalikampanja on erityinen poliittisen kampanjan muoto, jossa tulee lisäksi huomioida vaalien luonteen tuomat lisäpiirteet. Esimerkiksi kunnallisvaaleissa kampanjan tavoitteita ohjaa se, että puolueiden ja ehdokkaiden saamaa kannatusta mitataan kuntakohtaisesti, kun taas vaikkapa presidentinvaaleissa ääni annetaan suoraan ehdokkaalle koko maan ollessa vaalipiiri. Valtakunnallisen tason kampanjassa on siis tuotava ilmi se, miksi kannattaa äänestää jotain tiettyä puoluetta, ja tämän lisäksi äänestäjät on saatava liikkeelle kotikunnassa asetettujen ehdokkaiden puolesta. (Moring & Himmelstein 1993, 36.)

Vaalikampanjan yksi ominaispiirre on sen kesto: vaalikampanjointi tapahtuu tietynä ajankohtana ennen vaaleja. Vaalikampanjoinnin ajanjakson yksiselitteinen rajaus on mahdotonta, mutta aktiivisin kampanjointi tapahtuu yleensä noin muutama viikko ennen vaaleja. Vaalimainontaa ja sen kestoa rajoitetaan myös muutamilla lainsäädöksillä, ja esimerkiksi tienvarsimainoksia saa pystyttää aikaisintaan kuukautta ennen varsinaista vaalipäivää (Tiehallinnon www-sivut. 18.6.2010).

Olen rajannut tässä tutkimuksessa vaalikampanjan tarkoittamaan puolueiden kampanjoiden sanallista ja visuaalista ydinviestiä, joka tiivistetyimminkin kiteytyy puolueen vaalijulisteessa. Vaalijulisteita käytetään sekä vaalimainonnassa että muun vaalityön visuaalisena tukena. Kampanjaan kuitenkin kuuluu lähes aina muitakin elementtejä, vaalikalvoista ehdokkaiden omiin nettisivuihin, puolueen logoa kantavista avaimenperistä ilmapalloihin ja niin edelleen. Puolueiden vaalikampanjoinnin muotoa ja määrää rajoittaa luonnollisesti paitsi rahallisten resurssien määrä niin myös yleiset toimintaympäristön muutokset. Esimerkiksi ympäristötietoisuuden lisääntymisen myötä on monia vaalitapahtumia alettu markkinoida ympäristöystävällisinä tapahtumina, tarkoittaen vaikkapa sitä että vaalitelalla seisoskelun sijaan puolueen merkkihenkilöt menevät siivoamaan puistoa. Myös internetin ja sosiaalisen median käytön yleistymisen on tarjonnut puolueille ennennäkemättömät mahdollisuudet tuottaa luovaa sisältöä, yhdistellä eri elementtejä ja saada oma viestinsä kuuluviin vailla toimittajan editointia.

3.3 Vaalimainonta

Poliittisiin kampanjoihin sisältyy käytännössä aina myös mainontaa. Mainostilaa voidaan ostaa kampanjan luonteesta ja budjetista riippuen esimerkiksi printtimediasta, televisiosta, radiosta tai internetistä. Nykyään internetsivut ovat mahdollistaneet sen, että puolue voi laittaa vaalijulisteensa ja sitä tukevat muut viestinnälliset elementit maksutta myös omille kotisivuilleen. Yksi vaalimainonnan erityispiirre muuhun mainontaan verrattuna ovat erilliset vaalimainostelineet, joita useat kunnat pystyttävät vaalien alla. Vaalimainostelineisiin voivat sekä puolueet että ehdokkaat kiinnittää mainoksiaan maksutta, jotta kansalaiset saavat tietoa eri vaihtoehdoista vaalien alla.

McNairin mukaan mainonnalla on kaksi tehtävää. Ensiksikin, mainokset välittävät informaatiota. Jotta äänestäjät voivat tehdä rationaalisia valintoja, he tarvitsevat tietoa. Mainosten lisäksi myös journalismi edustaa tiedonlähdettä kansalaisille, mutta mainokset kertovat äänestäjille mm. sen, kuka on ehdolla ja mitä heillä on kansalaisille tarjota. (McNair 2007, 87.)

Mainonnan tarkoitus on tiedon välittämisen lisäksi myös houkutella, luoda mainoksen kohteelle merkityksiä ja vaihtoarvoa sekä rakentaa sille omaa identiteettiä (Emt., 87–88). Mainonnalla on kuitenkin poliittisen viestinnän muotona eräs perustavanlaatuinen heikkous: sen vastaanottaja tulkitsee sen jos ei suorastaan propagandaksi, niin ainakin puolueelliseksi viestiksi. Tästä syystä sen houkutteluarvo on aina rajallinen. Kun vastaanottaja tietää viestin puolueelliseksi, hän voi ottaa viestiin etäisyyttä ja torjua sen sanoman. Tämä ei ole estänyt mainontaa säilyttämästä tärkeää roolia vaalikampanjoissa, mutta se on korostanut näkemystä, että muut poliittisen viestinnän muodot (kuten esimerkiksi vapaa media, eli ei-maksettu näkyvyys mediassa) ovat tehokkaampia halutun viestin välittämisessä. (Emt., 116.)

Brian McNair (2007) luettelee kirjassaan *An Introduction to Political Communication* tyypillisiä poliittisen mainonnan ilmiöitä Yhdysvalloissa. Koska Suomen poliittisen viestinnän kehitys on monessa mielessä hyvin samankaltainen Yhdysvaltojen kanssa, ovat nämä esimerkit hyvin havainnollistavia myös suomalaisessa politiikan tutkimuksessa.

McNairin mukaan yksi yhdysvaltalaisen poliittisen mainonnan suuria trendejä on imagon merkityksen nousu. Tämä tarkoittaa sitä, että ehdokkaan – tai puolueen – imagonrakennukseen kiinnitetään enemmän huomiota, kun taas poliittisen asiasisällön painoarvo vähenee. Trendi on

vaikuttanut myös äänestäjien käyttäytymiseen; esimerkiksi Yhdysvaltojen presidentinvaalien voittajien on jo pitkään arvioitu hyötäneen heidän edukseen tehdyistä imagonrakennuskampanjoista. (McNair 2007, 92.)

Toinen poliittisen mainonnan tyypillinen piirre Yhdysvalloissa on se, että mainokset pohjaavat entistä enemmän imagon lisäksi symboliikkaan ja mytologiaan. McNair siteeraa kirjassaan 60-luvulla presidentinvaalikampanjoissa mukana ollutta "mediagurua", Tony Schwarzia, jonka mukaan:

"parhaat poliittiset mainokset muistuttavat Rorschach-muistijälkitestistä. Ne eivät kerro katsojalle mitään, vaan koskettavat hänen tunteitaan ja antavat hänelle asiayhteyden, jossa ilmaista niitä tunteita. Mainokset, jotka yrittävät kertoa kuulijalle jotain, eivät ole lähellekään niin tehokkaita kuin ne, jotka liittyvät johonkin, joka on jo hänessä". (McNairin käyttämä sitaatti lainattu Diamond & Batesin teoksesta *The Spot*, 1984, s. 133.)

Näin ollen kampanjoijan kannattaa rationaalisen tiedon sijaan vedota yhteiskunnassa jo oleviin pelkoihin, uhkakuviin tai toiveisiin. Yhdysvalloissa, missä negatiivinen kampanjointi ja vastustajan lokaaminen ovat tavanomaisia kampanjamenetelmiä, on harjoitettu myös sellaista kampanjointia, missä uhkakuva on ollut tarkoitus yhdistää mainoksen takana olevan tahon sijaan hänen vastaehdokkaaseensa. McNair kuitenkin toteaa mytologioilla ja kulttuurisilla arvoilla manipuloinnin vaativan tutkimustietoa äänestäjien käyttäytymisestä ja siitä prosessista, millä he äänestyspäätöksensä tekevät. (McNair 2007, 93–94.)

4 Katsaus vaalitutkimukseen

Pyrin tässä luvussa kartoittamaan niitä yleisiä ilmiöitä ja viestinnällisiä muotoja, joita viime vuosien vaalikampanjoinnissa on Suomessa esiintynyt. Huomioin luvussa myös sen vaalien ominaispiirteen, että mitkään vaalit eivät ole vain oma, irrallinen tapahtumansa. Vaalit ja siten vaalikampanjat ovat aina osa loputonta vaalien jatkumoa, jossa jokainen tulos vaikuttaa seuraavaan. Näin ollen mitään vaaleja ei ole mielekästä tutkia perehtymättä edeltäviin vaaleihin, niiden tuloksiin ja niitä käsittelevään tutkimukseen. Keskityn siis tässä luvussa erityisesti eduskuntavaaleihin 2007, sillä niiden tapahtumat vaikuttivat vuoden 2008 kunnallisvaalikampanjoihin keskeisesti.

4.1 Vaalikampanjoinnin pääpiirteitä Suomessa

Suomalaisessa vaalikampanjoinnissa on pidemmällä aikavälillä tapahtunut muutos, jota Moring & Mykkänen (2009) kutsuvat viestinnällistymiseksi. Viestinnällistymisen prosessi alkoi – tai ainakin vauhdittui merkittävästi – kun viime vuosisadan viimeisinä vuosikymmeninä aiemmin vahvasti säännelty radio- ja televisiotoiminta vapautettiin kaupalliselle kilpailulle. Erityisesti televisiossa tämän on nähty johtaneen keveämpään ja kaupallisempaan ohjelmistoon, sanomalehdissä puolestaan tabloidisaatioon. Viestinnällistyneemmässä yhteiskunnassa politiikan saralla esimerkiksi johtajien henkilöpiirteet ja imago ovat nousseet kampanjajulkisuuden keskeisiksi puheenaiheiksi, ja puolueet ovat alkaneet terävöittää julkista ilmettään sekä kampanjoissa että kampanjoiden välillä. Tämä on näkynyt erityisesti kampanjaan investoiduissa resursseissa: kampanjoihin on alettu pistää enemmän sekä rahaa että työtä, ja poliittisen viestinnän konsultointi on yleistynyt. (Moring & Mykkänen 2009, 29.)

Moring ja Mykkänen siteeraavat ruotsalaista Kent Aspia (1990), jonka mukaan viestinnällistymiskehitystä voidaan tarkastella neljän eri perusolettamuksen pohjalta. (1) Ensin tiedon ylitarjonta ja vajaa kysyntä tekevät tiedotusvälineistä halutun resurssin eli kohdennetun tiedontarjonnan haltijoita. (2) Toiseksi tiedotusvälineet professionalisoituvat ja irtaantuvat puolueiden ohjauksesta. Samalla ne viihteellistyvät ja politiikan seuranta henkilöityy. (3) Tässä tilanteessa poliitikot pyrkivät ennakoimaan toimintansa saamaa julkisuutta ja erottautumaan tavalla, joka maksimoi julkisuudesta saatavaa hyötyä. (4) Sosiaaliset muutokset ja sen seurauksena syntynyt suurempi äänestäjien liikkuvuus lisäävät poliittisen viestinnän vaikutustilaa. Toisin sanoen valitsijat

ovat alttiimpia muuttamaan käyttäytymistään tiedonvälityksen seurauksena. (Moring & Mykkänen 2009, 30–31.)

Vapaan kaupallisen radio- ja televisiotoiminnan lisäksi vaalikampanjointiin on vaikuttanut merkittävästi Suomen useimpia muita Länsi-Euroopan maita sallivampi vaalimainonnan säännöstely (Moring & Mykkänen 2009, 35). Suomessa on vapaa oikeus poliittiseen mainontaan television kaupallisilla kanavilla, runsas vaalikampanjan julkinen tuki sekä perinteisesti rajaton oikeus kerätä vaalirahoitusta yksityisiltä kansalaisilta ja yrityksiltä. Puolueiden rahoituksen lisääntyminen on näkynyt merkittävinä lisäinvestointeina vaalikampanjoissa: esimerkiksi viiden suurimman puolueen yhteenlasketut vaalikampanjakustannukset melkein kaksinkertaistuivat eduskuntavaaleista 2003 eduskuntavaaleihin 2007. (Emt., 35, 38.)

Mielenkiintoisen ristiriidan oletettuun viestinnällistymiseen ja kampanjaresurssien kasvuun tekevät kampanjoiden näkyvyysmittausten tulokset. Vuoden 1995 eduskuntavaalien kampanjauutisointia seurasi (ainakin jossain määrin) 84 prosenttia äänestäjistä, kun taas vuoden 2003 eduskuntavaaleissa luku laskenut 51 prosenttiin. Vuonna 2007 luku kääntyi nousuun ollen 64 prosenttia, joskin uutta kasvua selitettiin SAK:n laajaa huomiota saaneen äänestysaktiivisuuskampanjan kohujulkisuudella (josta kerroin tarkemmin luvussa 2.3). Mainonnan määrän ja jakelukanavien kasvu ei siis yksiselitteisesti korreloi tavoitettujen äänestäjien määrään. (Emt., 41–42.)

Oma havaintoni on, että kampanjoinnin määrän ja laadun kasvun lisäksi siitä on pyritty tekemään entistä interaktiivisempaa ja monimuotoisempaa. Äänestäjien on ollut vaaleissa mahdollisuus pelata vaalikampanjaan liittyviä pelejä verkossa tai lähettää viestejä kampanjasivustolle sillä idealla, että viestit julkaistaan kampanjan edetessä. Kampanjoiden yhteyteen on pyritty luomaan myös tapahtumakonsepteja, kuten presidentinvaalien kampanjakahvilat tai Kokoomuksen Toivo-kampanjan toivotalkoot, joissa esimerkiksi kerättiin roskia julkisilla paikoilla kampanjarekvisiittaan pukeutuneena. Erilaisin tempauksin ja oheistoiminnoin kampanjoinnista on haluttu tehdä paitsi sisällöltään kevyempää niin myös osallistavampaa ja helpommin saavutettavampaa. Näin vaalikampanjat saadaan näkymään myös niille äänestäjille, jotka eivät itse tule kampanjasivustolle tutustumaan materiaaleihin, ja ne antavat kampanjaväelle hyvät eväät järjestää tapahtumia ilman suuria resursseja.

4.2 Edeltävä mittelo - Eduskuntavaalit 2007

Erittelen tässä oman tutkimukseni kannalta niitä olennaisia piirteitä, mitä vuoden 2007 eduskuntavaaleissa esiintyi. Keskityn erityisesti puolueiden kampanjoinnin analyysiin sekä niihin muihin ilmiöihin, joiden katson merkittävästi vaikuttaneen syksyn 2008 kunnallisvaalien kampanjointiin.

Henkilöityminen. Puolueiden kampanjapäälliköiden mukaan puolueiden kampanjat rakennetaan entistä enemmän kärkiehdokkaiden varaan mahdollisesta kielteisestä julkisuudesta huolimatta. Äänestäjäselyitä tulkiten kärkihenkilö voi vaikuttaa suurestikin puolueen valintaan: esimerkiksi huolimatta Matti Vanhasen vaalien alla saamasta tabloidjulkisuudesta hänen suosionsa oli Keskustaa äänestäneiden parissa vankkumaton, ja hän vaikutti tutkimuksen mukaan 78 prosentin äänestyspäätökseen. Eero Heinäluoman kohdalla vastaava luku SDP:tä äänestäneiden keskuudessa taasen oli vain 29 prosenttia. (Moring & Mykkänen 2009, 49.) Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa nähtiin myös, että henkilöinti ei välttämättä tarkoita yksin puolueen puheenjohtajan korostamista. Sen sijaan että Kokoomuksen suursuosittu eduskuntavaaliehdokas Sauli Niinistö olisi jätetty taktisesti taka-alalle, kampanjoi Kokoomus juuri puolueen puheenjohtaja Jyrki Kataisen että Niinistön avulla. Muun muassa Iltalehti kuvaili Niinistön olevan jopa huikeat yhdeksän kertaa Kataista vetovoimaisempi ehdokas. Niinistö sai lopulta Uudellamaalla ennätysmäiset 60 000 ääntä. (Anttila 2007, 115–116.)

Kampanjabudjetti. Yksi eduskuntavaalien kiistattomista muutoksista oli lisääntyneet kampanjabudjetit. Kampanjat olivat entistä kalliimpia ja niiden suunnitteluun osallistui maan kärkipään mainostoimistoja. (Moring & Mykkänen 2009, 55.) Viiden suurimman puolueen kampanjakustannukset kaksinkertaistuivat eduskuntavaaleihin 2003 verrattuna, ja eniten niistä budjettiaan lisäsivät Keskusta ja SDP. Rahaa sijoitettiin eniten televisio- ja lehtimainontaan. Mielenkiintoisen ristiriidan kampanjoinnin rahallisen panostuksen lisääntymiseen tekee se, että suuremmilla taloudellisilla panostuksilla ei ole saatu äänestäjiä aktivoitumaan tai vaihtamaan puoluetta entistä enempää. (Emt., 38–39, 55.)

Vastakkainasettelu. Ville Pernaan (2007) mukaan yksi politiikan mediajulkisuutta hallitsevista virtauksista on 2000-luvulla ollut vastakkainasettelun luominen. Se on tiedotusvälineiden mieleen, sillä kiinnostavat kamppailuasetelmat ovat usein helposti henkilöitävissä ja sisältävät yleisölle kiinnostavaa draamaa. Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa toimitusten lisäksi myös politiikan toimijat lähtivät tälle tielle. Vastakkainasettelun luominen ja siihen usein liittyvä, voimakkaasti poliittista

kilpakumppania kritisoiva negatiivinen kampanjointi ovat kuitenkin vaativia taiteenlajeja. Negatiivisessa kampanjoinnissa panokset ovat kovempia ja sikäli voitot ja tappiot suurempia. Kevään vaalikamppailussa voimakas vastakkainasettelun lataus koituikin panostajina toimineiden SAK:n ja SDP:n tappioksi. Erikoiseksi heidän valitsemansa kampanjastrategian tekee se, että jo vuoden 2006 presidentinvaaleissa SAK toteutti voimakkaasti Sauli Niinistöä vastustaneen kampanjan, joka sai laajaa kritiikkiä järjestön sisällä ja jota myöhemmin julkisesti kaduttiinkin. Vaikka järjestö ilmoitti tuolloin miettivänsä uudelleen puoluepoliittisia kannanottojaan, niin mietintä ei kuitenkaan johtanut linjan muutokseen. (Pernaa 2007, 20–21.)

Voimistuminen verkossa. Internet on median ja kampanjoinnin välineenä verraten uusi ja varmasti hakee vielä paikkaansa, mutta sen tarjoamat mahdollisuudet poliittiseen viestintään on huomattu. Verkkoviestintä on suhteellisen edullista ja se antaa mahdollisuuden reaaliaikaisuuteen, vuorovaikutukseen sekä multimedian käyttöön. Internetissä puolueen tai ehdokkaan ei tarvitse ylittää uutiskynnystä ollakseen esillä, eikä sanomaa ole suodattamassa mitkään välikädet. Internetin tasapuolistavasta vaikutuksesta tosin on kaksi vastakkaista teoriaa. Toisen mukaan internetin edullinen kampanjointitila ja todella monipuoliset kampanjointimahdollisuudet tasaavat pienten ja suurten puolueiden voimasuhteita. Toisaalta jotta puolue voisi tuottaa jatkuvasti kehittyvään virtuaalimaailmaan vetoavaa ja monipuolista sisältöä, sillä on oltava reaali maailman resursseja. Lisäksi suurten puolueiden kampanjanäkyvyys on muissa medioissa suurempaa ja kerää siksi enemmän huomiota myös internetissä. (Hatakka ym. 2007, 175–176.)

Viestinnän näkökulmasta puoluesivut muistuttavat monella tapaa puoluelehdistöä: niissä on viestinnällisesti sama potentiaali, mutta päivitetystä, edullisemmasta, monipuolisemmasta, nopeammasta ja helpommin saavutettavassa muodossa. Puolueiden internetsivuilla on tarjolla tavattomasti perustietoa puolueiden ideologiasta, toiminnasta, organisaatiosta ja historiasta. Kotisivut myös ohjaavat jäsenryhmien pariin, nuorisosivuille, verkkolehtiin ja niin edelleen. (Emt., 177–178.) Keväällä eduskuntavaalien aikaan periaatteessa kaikki puoluesivuilta löytynyt materiaali liittyi jossain määrin kampanjointiin, ja Kokoomus sekä SDP olivat laatineet vaaleja varten erilliset kampanjasivustot. Keskusta ei avannut erillisiä kampanjasivuja, mutta vaalien alla tapahtuneen kotisivustouudistuksen yhteydessä verkkoilmettä oli uudistettu monin tavoin. (Emt., 179.)

Tuleviin kunnallisvaaleihin verrattuna merkittävin ero verkon käytössä oli sosiaalisen median hyödyntämisen vähyys. Yksikään eduskuntavaaleja käsitellyt tutkimus ei mainitse esimerkiksi sosiaalisen verkkoyhteisön Facebookin käytöstä juuri mitään, vaikka sivusto oli ollut jo siinä vaiheessa kauan olemassa, ja suomalaisia käyttäjiäkin sillä oli sen verran että sen hyödyntäminen

jossain määrin olisi ollut perusteltua. Kunnallisvaaleissa 2008 sosiaalinen media oli jo varsin tehokkaasti valjastettu kampanjointikäyttöön, kun ehdokkaat ja puolueet perustivat sinne tukiryhmiään. Sosiaalisen median nopeasta kehityksestä kertoo se, että puoli vuotta kunnallisvaalien jälkeen, eurovaaleissa 2009 Facebookissa oli jo omia eurovaalikoneitaan ja muita kampanjointivälineitä, joita oli suoraan siirretty sellaisenaan kampanjasivustoilta sosiaaliseen mediaan.

4.3 Mistä kunnallisvaaleissa on kyse?

Kerron tässä kappaleessa kunnallisvaaleista yleisesti sekä esittelen lyhyesti kunnallisvaalien 2008 perustiedot ja -tilastot. Tämän kappaleen tarkoitus on tarjota kunnallisvaaleista ytimekäs faktapaketti, josta käy tiivistetysti ilmi se, mistä kunnallisvaaleissa päätetään, kuka niissä saa äänestää ja asettua ehdolle sekä mihin päättävään elimeen kunnallisvaaleissa ehdokkaat valitaan. Nämä ovat tärkeitä tietoja vaalien luonteen ymmärtämisen vuoksi, sillä kulloistenkin järjestettävien vaalien luonne määrittelee hyvin paljon niissä käytävää kampanjointia. En kuitenkaan käsittele tässä kappaleessa vaaleja kampanjoinnin näkökulmasta, sillä olen analysoinut sitä näkökulmaa syvällisemmin jo sekä edeltävässä luvussa että johdannossa. Myös tutkimustulosten analyysi tuo lisävaloa asiaan puolueiden näkökulmasta.

Kunnallisvaaleissa valitaan valtuutetut kuntien valtuustoihin. Ne toimitetaan joka neljäs vuosi lokakuun neljäntenä sunnuntaina. Kunnassa valittavien valtuutettujen lukumäärä riippuu kunnan asukasmäärästä. Ahvenanmaan maakunnan kunnissa toimitetaan kunnallisvaalit myös joka neljäs vuosi, mutta eri aikaan kuin muussa Suomessa, viimeksi syyskuussa 2007. (Kunnallisvaalit: yleistä. Oikeusministeriön vaaliasioita käsittelevä www-sivusto. 22.11.2010.) Kunnallisvaaleista käytetään myös joskus lyhyempää kieliasua kuntavaalit.

Äänioikeus kunnallisvaaleissa on Suomen sekä muun Euroopan unionin jäsenvaltion, Islannin ja Norjan kansalaisella, joka viimeistään vaalipäivänä täyttää 18 vuotta ja jonka kotikunta kyseinen kunta on väestötietojärjestelmässä olevien tietojen mukaan määrättyä päivänä ennen vaaleja (vuonna 2008 äänestyspäivä oli 26.10. ja kotikunta määrittyi 5.9.2008). Äänioikeus on myös ulkomaalaisella, jos hänellä tuolloin on ollut kotikunta Suomessa kahden vuoden ajan (eli vuoden

2008 vaaleissa kotikunta Suomessa 5.9.2006 lukien). (Kunnallisvaalit: äänioikeus ja äänioikeusrekisteri. Oikeusministeriön vaaliasioita käsittelevä www-sivusto. 22.11.2010.)

Kuntalain 33 §:n mukaan valtuutetun yleisen vaalikelpoisuuden (tarkoittaa tässä sitä, että henkilöllä on oikeus asettua vaaleissa ehdolle) edellytykset ovat seuraavat: henkilöllä on kotikunta siinä kunnassa, jossa hän on ehdokkaana, lisäksi henkilöllä on jossakin kunnassa äänioikeus kunnallisvaaleissa sinä vuonna, jona valtuutetut valitaan, ja henkilö ei ole holhouksen alainen (eli vajaavaltainen). (Kunnallisvaalit: vaalikelpoisuus ja ehdokasasettelu. Oikeusministeriön vaaliasioita käsittelevä www-sivusto. 22.11.2010.) Kunnallishallinnon uskottavuus ja toimivuus edellyttävät kuitenkin, että toimielimen jäsenenä ei ole henkilöitä, joilla on liian voimakas oma tai taustayhteisönsä intressi valvottavanaan. Vaalikelpoinen ei ole muun muassa valtion virkamies, joka hoitaa välittömästi kunnallishallintoa koskevia valvontatehtäviä, tai kunnan palveluksessa oleva henkilö, joka toimii kunnanhallituksen tai lautakunnan tehtäväalueen johtavassa tehtävässä tai sellaiseen rinnastettavassa vastuullisessa tehtävässä. (Yleiskirje: vaalikelpoisuus valtuustoon. Kuntatiedon keskuksen www-sivusto. 22.11.2010.)

Kunnallisvaaleissa valitaan ehdokkaat kunnan ylimpään päättävään elimeen eli kunnanvaltuustoon. Kunnanvaltuustolla on periaatteessa koko kunnan päätösvalta, jollei sitä ole määrätty toiselle taholle lailla tai delegoinnin kautta. Valtuusto ohjaa päätöksillään koko kunnan kehitystä. Valtuusto päättää mm. seuraavista asioista: kunnan toiminnan ja talouden keskeiset tavoitteet, kunnan hallinnon järjestäminen, kunnan talouden ja rahoituksen perusta sekä kunnan talousarvio, johtavien viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden valinta, veroäyri, kiinteistöveroprosentti, eri maksujen perusteet ja kuntia velvoittavat sopimukset. Kunnanvaltuusto voi siirtää toimivaltaansa lautakunnille ja viranhaltijoille. (Kuntatietoa: organisaatiorakenne. Kuntatiedon keskuksen www-sivusto. 22.11.2010.)

5 Aineisto ja tutkimusmetodi

Esittelen tässä luvussa lyhyesti tutkimusaineistoni ja erittelen, miksi olen rajannut sen tekemälläni tavalla. Materiaalien yksityiskohtaiset erittelyt sekä kuvat ovat luettavissa ja nähtävissä kunkin puolueen tutkimustulos-osiossa.

Aineisto-osion jälkeen esittelen ja perustelen käyttämäni tutkimusmenetelmät: teemahaastattelun ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Keskityn erittelemään erityisesti teemahaastattelun eri vaiheet teemojen suunnittelusta haastattelun toteuttamiseen. Selvitän yksityiskohtaisesti, miksi olen valinnut juuri lopulliset viisi teemaa, ja mikä kunkin teeman tarkoitus oli tutkimuskysymykseen vastatessa. Teemahaastattelurunko on luettavissa tutkielman kahdelta viimeiseltä sivulta, liitteet-osiossa.

5.1 Tutkimuksessa käytetty kampanja-aineisto

Kaikki kolme suurinta puoluetta tekivät kunnallisvaaleja varten valtakunnallisen kampanjan. Puolueet avasivat vaalien alla internetiin erilliset kampanjasivustot: Kokoomus osoitteeseen www.toivotalkoot.fi, Keskusta osoitteeseen www.kotivaalit.fi ja SDP osoitteeseen www.reilusuomi.fi. Sivuille päivitettiin tietoa puolueiden kampanjoiden etenemisestä ja kampanjatapahtumista, niillä saattoi lukea puolueiden vaaliohjelman, tutustua kampanjan sisältöön ja vaaliteemoihin. Sivuilla oli myös linkkejä muihin sisältöihin ja internetsivuihin.

Keskityn tässä tutkimuksessa siihen ydinsanomaan, mikä jokaisella puolueella kampanjassaan oli: en esimerkiksi tutki jokaista niistä jopa tuhansista hieman erilaisista mainoksista mitä puolueilla oli kampanjan aikana, vaan tutkin puolueiden vaalimainoksena toiminutta vaalijulistetta. Otan tulkinnassa huomioon sekä käytetyn kuvan tai muun grafiikan että verbaalisen sanoman. Tulkitsen näitä kampanjamateriaaleja käyttäen apunani haastateltavien kertomuksia kampanjan tekemisestä ja tähtäimestä.

Olen jättänyt tarkastelun ulkopuolelle tv- ja radiomainokset, sillä niissä toistettavan kampanjasisällön ydin oli pääosin sama, vaikka media onkin eri. Jätän analysoinnin ulkopuolelle myös esimerkiksi kampanjasivuilla esillä olleet, mutta ydinviestin ulkopuolelle jäävät sisällöt, kuten

puoluejohdon blogit, yksittäisten ehdokkaiden kampanjat sekä jäsenliittojen mahdolliset omat valtakunnalliset kampanjat.

Olen tehnyt edellä kuvatun rajauksen paitsi pitääkseni tutkittavan aineiston määrän kohtuullisena, niin myös säilyttääkseni sen sisällön järkevänä ja vertailukelpoisena. Jo yksin eduskuntapuolueiden kampanjaresurssit vaihtelevat huomattavasti, yksittäisten ehdokkaiden resursseista puhumattakaan. Kunnallisvaalit ovat hyvin erityisluonteiset vaalit siksi, että kampanjointialueet eroavat toisistaan suuresti: kampanjateemat ja keskeiset alueelliset kysymykset ovat Helsingissä aivan toisenlaisia kuin Lapissa. Siksi ei ole mielekästä ottaa huomioon alueellisia kampanjoita. Kolmella suurimmalla puolueella oli kunnallisvaaleissa yhteensä tuhansia ehdokkaita, joten myös heidän kampanjojensa huomioiminen olisi täysin mahdotonta. Näin ollen on mielekästä keskittyä kolmen suurimman puolueen itse itsestään kampanjassa viestimään sanomaan, sillä ne sisällöt ovat loogisesti vertailukelpoisia ja aineiston laajuus pysyy järkevän kokoisena.

5.2 Tutkimusmetodina teemahaastattelu

Käytän teemahaastatteluja sekä tutkimusmetodinani että osana aineistonkeruuta. Pyrin haastatteluilla selvittämään, millaisen prosessin kautta puolueet ovat päätyneet juuri niihin tiettyihin kampanjateemoihin ja -viesteihin, mitkä muodostivat lopullisen kampanjan. Hypoteesini on, että puolueet pyrkivät aktiivisesti kartoittamaan niitä mielikuvia, mitkä äänestäjiin vetoavat, ja siten kampanjoissaan luomaan näitä äänestäjiä puhuttelevia mielikuvia. Haastattelujen avulla analysoin kuntavaalikampanjoiden ulkoasua, viestejä ja mielikuvia. Pyrin vastaamaan näihin kysymyksiin:

- Miten Kokoomus, Keskusta ja SDP rakensivat vuoden 2008 kunnallisvaalikampanjansa?
- Millaisia mielikuvia puolueet pyrkivät kunnallisvaalikampanjoissa rakentamaan?
- Mitä keinoja puolueet mielikuvarakennuksessa käyttivät?

Käytän haastattelumetodinani teemahaastattelua, mitä kutsutaan joskus myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Haastatteluksi kutsutaan tiedonkeruutapaa, jossa henkilöiltä kysytään heidän omia

mielipiteitään tutkimuksen kohteesta ja vastaus saadaan puhutussa muodossa (Hirsjärvi & Hurme 2006, 41). Haastattelu eroaa kuitenkin yhdessä olennaisessa suhteessa keskustelusta: haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siten ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Haastattelussa haastattelija ei aina suinkaan antaudu keskusteluun, vaan haastattelu tapahtuu lähinnä haastattelijan ehdoilla tai ainakin hänen johdolla. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 42.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, eli teema-alueet, on etukäteen määrätty. Menetelmään eivät kuitenkaan kuulu strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelussa haastattelijalla on jonkinlainen tukilista käsiteltävistä asioista, mutta ei valmiita kysymyksiä. Haastattelija varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastateltavasta toiseen. (Eskola & Vastamäki 2010, 26–27.)

Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme esittelevät kirjassa Tutkimushaastattelu Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) kuvausta tutkimushaastattelusta tutkimusmetodinä. Mertonin, Fiskin ja Kendallin mukaan teemahaastattelua käytetään usein silloin, kun tiedetään, että haastateltavat ovat kokeneet jonkun tietyn tilanteen. Haastattelija itse on perehtynyt aihealueeseen ja sen eri prosesseihin, ja sisällön- tai tilanneanalyysin perusteella päätyneet tiettyihin oletuksiin tilanteen seurauksista siinä mukana olleille. Analysoituaan tilannetta haastattelija muotoilee haastattelurunon, ja suuntaa kysymykset haastateltujen subjektiivisiin kokemuksiin tutkimuksen kohteena olevista tilanteista. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47.)

5.3 Teemahaastattelun suunnittelu ja teemojen muodostaminen

Tutkimushaastattelua edeltävä suunnittelu on ensiarvoisessa asemassa, sillä silloin hahmotetaan tutkimuksen päälinjat ja keskeiset ratkaisut. Suunnittelu on syytä tehdä huolella ja ajan kanssa, sillä se pienentää sitä riskiä että myöhemmin joudutaan työläiden jälkipaikkailujen eteen. Korjauksiin ei ole välttämättä myöhemmin aikaa tai edes mahdollisuuttakaan. Suunnittelu ei kuitenkaan ole kertakaikkinen tapahtuma, vaan suunnittelun tarve jatkuu tutkimusprosessin edetessä. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 65.)

Haastattelujen avulla pyritään keräämään sellainen aineisto, jonka pohjalta on mahdollista tehdä luotettavia tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä. Suunnitteluvaiheessa tutkija myös päättää,

millaisia päätelmiä hän aikoo aineistostaan tehdä, ja haastattelun suunnitteluun kuuluu myös kannanotto hypoteesien muodostamiseen. Asianmukaisten hypoteesien muodostaminen riippuu kuitenkin kulloisesta tutkimusongelmasta ja erityisesti aiemmasta aihetta koskevasta tutkimustiedosta. Teemahaastattelua käytettäessä tutkija on yleensä kiinnostuneempi tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä kuin ennalta asetettujen hypoteesien todentamisesta. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 66.)

Teemahaastattelua käytettäessä suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä on haastatteluteemojen suunnittelu. Tutkittavat ilmiöt ja niitä kuvaavat peruskäsitteet hahmottuvat kun tutkija perehtyy aihetta koskevaan teoriaan ja aiempaan tutkimustietoon. Haastattelurunkoa laatiessa ei kuitenkaan laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuuttelo. Tällöin teema-alueet edustavat pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä tai -luokkia, ja ne ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset käytännössä kohdistuvat. Itse haastattelutilanteessa ne toimivat haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavina kiintopisteinä. Haastattelutilanteessa teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä, joita tarkentavat paitsi haastattelijä niin myös haastateltava. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 66.)

5.4 Haastattelukysymykset ja haastateltavat henkilöt

Haastattelukysymysten muotoilussa tulee Hirsjärven & Hurmeen (2006) mukaan kiinnittää huomiota siihen, että kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä ja lyhyitä. Haastattelu on järkevää aloittaa laajoilla ja helpoilla kysymyksillä, ja edetä siitä spesifisiin kysymyksiin (Hirsjärvi & Hurme 2006, 107.)

Olen tähännyt kysymyspatteristossani siihen, että se sekä antaa selkeän kuvan kampanjan rakennusprosessista että myös luo mahdollisimman kattavan käsityksen mielikuvanrakennuksesta kampanjoissa. Kysymysten järjestystä voi vaihdella, mikäli haastattelutilanne niin vaatii, ja tarvittaessa myös esittää tarkentavia lisäkysymyksiä.

Teemahaastatteluun ei varsinaisesti kuulu kysymysten tarkka ennakkokonstruointi, joten riittää, että päälinjoja on hahmoteltu (Hirsjärvi & Hurme 2006, 106). Teema-alueet ja niihin sisältyvät kysymyssarjat tulevat esiin siinä järjestyksessä, joka kulloisessakin haastattelutilanteessa tuntuu luontevimmalta. Ohjeellisesti parasta olisi käsitellä yksi teema-alue kerrallaan, mutta käytännön

tilanteessa haastateltava saattaa itse aloittaa keskustelun jostakin myöhemmäksi aiotusta keskusteluteemasta. Käytännössä siis ohjeen noudattaminen ei ole aivan yksinkertaista; toisaalta olisi hyvä viedä loppuun keskustelu jo aloitetusta teema-alueesta, mutta toisaalta tulisi pyrkiä etenemään haastateltavan ehdoilla. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 104.) Tämä ilmiö toistui haastatteluissani useita kertoja, ja tein ratkaisuni kunkin tilanteen mukaan joko ohjetta noudattaen tai haastateltavan suuntaa seuraten. Niissä tapauksissa kun haastateltavan aloitteesta siirryimme spontaanisti teemasta toiseen pidin myöhemmässä vaiheessa haastattelua huolen siitä, että kaikki kysymykset tulivat lopulta käsitellyksi. En kokenut teemojen välillä siirtymisiä suurena ongelmana, sillä teemat olivat monessa mielessä hyvin lähellä toisiaan ja sisälsivät jo valmiiksi osittain limittäisiä aihealueita. Niissä tapauksissa kun haastateltava alkoi pitkällisesti puhua jostain itseään kiinnostavasta, mutta tutkimuksen kannalta epäolennaisesta asiasta, ohjasin keskustelun seuraavassa kysymyksessä takaisin käsitteillä olevaan teemaan.

Jaoin tutkimuksessani haastattelukysymykset viiteen teemaan:

1. Kampanjaviesti
2. Kampanjan taustat ja vuorovaikutus
3. Kampanjan mielikuvat
4. Kampanja mainoksena
5. Puolueen imago

Kaikkien teemojen tähtäimenä on kartoittaa sitä, miten puolue on lopulliseen kampanjaan päätenyt ja millä erilaisilla keinoilla se on pyrkinyt luomaan tiettyjä mielikuvia äänestäjille.

Ensimmäisen teeman tarkoitus on selvittää pääpiirteittäin se prosessi, minkä kautta puolueet kampanjoita rakentavat. Tämä teema on tärkeä siksi, että tietämättä mitään kampanjasuunnittelusta ja kampanjan taustoista, jää myös kampanjan lopputuloksen tulkinta vajaaksi. Ensimmäisen teeman kysymyksissä kysyin kohdennetusti kunkin kampanjan kampanjaviestistä; mikä oli kampanjan ydinsanoma, kenen toimesta se muodostui, keitä kampanjan tekoon osallistui ja kenelle kampanjaviesti oli ensisijaisesti suunnattu.

Toinen teema eli kampanjan taustat ja vuorovaikutus tähtää selvittämään sitä, miksi puolueet ovat halunneet äänestäjille välittää juuri valitsemansa viestin. Tämän teeman kysymysten tarkoituksena on saada tietoa siitä, miten paljon puolueet tutkivat äänestäjien mielipiteitä sekä reaktioita ja miten

tämä tutkimustieto mahdollisesti vaikuttaa puolueen kampanjasisältöön. Teemaan kuuluu myös kysymyksiä puolueen omasta vaalitulosta ja kampanja-analyysistä, eli miten puolue analysoi edellisten vaalien kampanjaa ja sen menestystä. Vaikka tämä teema olisi taustatietoluonteensa vuoksi periaatteessa ollut luontevinta sijoittaa kysymyspatteriston alkuun, niin sijoitin sen tarkoituksella vasta ensimmäisen teeman jälkeen. Tein valinnan siksi, koska nämä ovat melko syvälle kampanjastrategiaan meneviä kysymyksiä, jollaisia on luontevampaa kysyä haastattelun siinä vaiheessa kun haastattelija ja haastateltava ovat saaneet jo hieman kontaktia toisiinsa. Näin kuitenkin parhaaksi, ettei tämä teema olisi myöskään aivan viimeisenä, sillä haastattelun lopussa voi tulla kiire, jolloin vastaukset jäävät lyhyiksi tai puutteellisiksi.

Kolmas teema koskee kampanjan mielikuvia ja niiden rakentamista. Kaikkiin kampanjoihin liittyi visuaalisia elementtejä – sekä kuvia että piirroksia – jotka olivat merkittävä osa kampanjan sisältöä. Nämä visuaaliset elementit ovat keskeisiä mielikuvanrakentajia, joten on olennaista tietää mitä niillä on haluttu sanoa, ja miksi puolueet ovat päätyneet juuri näihin tiettyihin kuviin ja piirroksiin. Tässä teemassa kysymykset kohdistuivat myös kampanjan mahdollisiin riskeihin ja puutteisiin, ja haastateltavien tuli analysoida valitun kampanjaviestin lisäksi myös kampanjan huonoja puolia. Kolmannen teeman kysymykset olivat hyvin kohdennettuja kunkin kampanjan yksilölliseen ulkoasuun, ja nämä kysymykset erosivat toisistaan eniten.

Neljännän teeman kysymykset liittyivät kampanjan mainosmaiseen luonteeseen. Usein arkikielessä vaalijulisteesta puhutaan myös vaalimainoksena, viitaten sen tosiasialliseen tarkoitukseen. Siinä missä mainokset pyrkivät houkuttelemaan ihmistä ostamaan jonkin tuotteen, houkuttelevat vaalijulisteet äänestäjää äänestämään kyseistä puoluetta. Tässä teemassa kysymykset kohdistuivat kampanjajulisteiden eri elementteihin ja niiden perusteisiin juuri mainonnalle tyypillisten toimintamekanismien valossa.

Viidennen teeman tarkoitus on selvittää sitä mielikuvaa ja imagoa, jonka puolueet poliittisina ryhminä haluavat itsestään antaa. Jokainen puolue haluaa profiloitua jollakin tavalla ja täyttää puoluekentässä jonkin aukon, ja tämä tarkoittaa myös sitä että, niiden pitää antaa äänestäjille käsitys itsestään verrattuna muihin puolueisiin. Yksittäiset vaalikampanjat ovat aina osa suurempaa kokonaisuutta ja heijastavat puolueen sen hetkistä linjaa, viestiä ja poliittista agendaa. Ymmärtämättä puolueiden profiileja ja imagoa on vaikea ymmärtää niiden kampanjoita. Tähän teemaan sisältyi myös kysymyksiä, joissa haastateltavaa pyydettiin analysoimaan paitsi oman puolueen kampanjaa ja profiilia, niin myös kahden toisen puolueen asemaa. Tämä kysymys oli

tärkeä osa tutkimusta siksi, että vaikka tutkimuksen tavoite oli selvittää puolueiden omaa tavoiteltua viestiä, niin yksi osa tätä prosessia on puolueen viestin sijoittuminen suhteessa toisiin puolueisiin.

Haastateltavien määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta, ja kannattaa harkita huolellisesti, kuinka monta henkilöä valitaan tutkimuksen kohteeksi (Hirsjärvi & Hurme 2006, 58). Valitsin tutkimukseeni kolme haastateltavaa, eli yhden kustakin puolueesta. Pidin ensiarvoisen tärkeänä, että haastateltava oli puoluetöimiston työntekijä, joka osaisi kertoa kampanjaan liittyvistä tavoitteista ja ratkaisuista. Alun perin olin suunnitellut haastattelevani kahta henkilöä per puolue, mutta tutkimuksen edetessä määrä muuttui yhdeksi puoluetta kohden. Tämä muutos tapahtui siitä syystä, että havaitsin potentiaalisen haastateltavajoukon olevan varsin rajallinen: niitä henkilöitä, jotka osallistuivat keskeisesti puolueen vaalikampanjoiden suunnitteluun, oli määrällisesti varsin vähän. Haastateltavajoukko rajautui vielä siitä syystä, että tutkimushaastatteluaikojen sopiminen ja haastattelujen järjestäminen venyi aiottua pidemmäksi prosessiksi, vaikka haastateltavia oli vain yksi per puolue.

Haastatteluja tehdessä huomasin kuitenkin, että yksi, keskeinen henkilö kykeni kertomaan kaiken tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon. Ne vastaukset, mitkä jäivät puutteellisiksi, eivät johtuneet niinkään haastateltavien lukumäärän vähyydestä vaan siitä, etteivät puolueet halunneet paljastaa kaikkea puolueen strategiaan liittyviä tietoja. Mikäli puolueen linja oli se, ettei strategiasta kerrota mitään ulkopuolisille tahoille, koski se kaikkia kampanjassa mukana olleita henkilöitä eikä haastateltavan vaihdos olisi siten vaikuttanut olennaisesti vastauksiin.

Kukin haastattelu kesti puolesta tunnista tuntiin. Kaikki haastattelut tehtiin kunkin puolueen puoluetöimistolla hiljaisessa ja rauhallisessa neuvotteluhuoneessa. Valitsimme paikaksi puoluetöimiston, sillä se oli kaikille haastateltaville ajankäytön kannalta kätevintä ja puoluetöimistolla oli helppoa löytää tarkoitusta varten rauhallinen tila. Koska nauhoitin haastattelut, oli välttämätöntä pyrkiä sellaiseen tilaan, jossa oli mahdollisimman vähän ulkopuolisia häiriöitä tai taustameteliä (toisin kuin esimerkiksi kahvilassa tai vastaavassa). Haastattelun sisällön ja luottamuksellisuuden takaamisen vuoksi oli myös tärkeää, ettei keskustelua ollut kuulemassa ulkopuolisia henkilöitä. Tähän jokaisen puolueen oma puoluetöimisto oli ihanteellinen sijainti. Kunkin haastattelun jälkeen litteroin tekstin kirjalliseen muotoon.

5.5 Aineiston tulkinta

Käytän sekä kampanjamateriaalien että teemahaastatteluiden analyysimenetelmänä laadulliselle tutkimukselle tyypillistä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysia voi pitää paitsi yksittäisenä tutkimusmetodina, niin myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91).

Sisällönanalyysilla tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysi on eri asia kuin sisällön erittely, jolla tarkoitetaan sellaista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstien sisältöä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106.) En nähnyt mielekkäänä tehdä omasta aineistostani kvantitatiivista analyysia, sillä aineiston koko on kvantitatiivista analyysia varten liian pieni (kolme kampanjaa ja kolme teemahaastattelua). Näin pienestä aineistosta ei ole järkevää tai edes mahdollista muodostaa kategorioita tai luokkia, eivätkä ne antaisi aineiston analyysille mitään luotettavaa tietoa. Huomioin kuitenkin joitakin kvantitatiivisesti mitattavia seikkoja, kuten esimerkiksi sen, jos kaikkien puolueiden edustajat puhuivat jostain tietystä spesifistä seikasta (esimerkiksi erottumisen tärkeydestä politiikassa tai kunnallisvaalien hankalasta luonteesta valtakunnallisen kampanjoinnin suhteen).

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 108) tiivistävät, että sisällönanalyysilla pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Käytän tutkimusaineistoni analysoinnissa apuna teoriaohjaavaa analyysia (toinen yleinen sisällönanalyysin keino on aineistolähtöinen analyysi). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä on teoreettisia kytkentöjä, mutta se ei pohjaudu suoraan teoriaan, vaan teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Analyysista on siis tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisempi tieto tähtää myös aukomaan uusia ajatusuria. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.)

Käyttämäni teoreettinen viitekehys on luvussa 2.3 esittelemäni imagonrakentamisen toimintamekanismi. Lisäksi käytän paikoin apuna myös mainonnan tutkimuksen teoriaa ja sen havaintoja mainosten toimintaperiaatteista. Analysoin sekä puolueiden kunnallisvaalikampanjamateriaaleja että tutkimushaastatteluita etsien niistä sekä yleisiä imagonrakentamisen mekanismeja että mainoksissa tyypillisesti käytettyjä keinoja. Muodostin teemahaastatteluteemat näiden teoriakytkentöjen avulla siten, että haastattelukysymysten avulla saisin mahdollisimman paljon tutkimuskysymyksiäni vastaavaa tietoa.

Jaoin analyysiosiot siten, että analysoin kunkin puolueen kampanjaa ja puolueen haastattelua omissa luvuissaan, minkä jälkeen tein analyyseista tiiviin vertailun. Esitän tässä analyysit siinä järjestyksessä, missä tutkimushaastattelut on tehty.

6 Havainnot ja haastattelutilanteista

Tässä luvussa esittelen kolme tutkimushaastattelua; kerron niiden järjestämisestä, kulusta ja vaikutelmista. Pohdin myös niitä erilaisia ongelmia, mitä liittyy mielikuvarakentamista koskevaan haastattelutilanteeseen.

Kuten Pekka Aula ja Jouni Heinonen kirjassa *Maine* (2002, 48) toteavat: eritoten media vihaa imagoja, ja ”imagon rakentajia”. Tämän näkökulman tärkeys – ja se, miten perinpohjaisesti asia on ”imagerakentajien” päässä sisäistetty – tuli poliittisten kampanjoiden mielikuvarakentamista tutkiessa hyvin selväksi.

Tämän luvun tavoitteena on pohtia niitä intressien ristiriitoja ja ongelmakohtia, joita mielikuvarakentamiseen liittyy, sekä analysoida tutkimushaastatteluja ja sitä mielikuvaa, minkä haastateltavat halusivat niissä tutkijalle itsestään ja puolueestaan antaa. Alun perin tarkoitukseni ei ollut esitellä tutkimuksessa kovinkaan syvällisesti aiheen tätä puolta, mutta käytännön olosuhteet, eli tutkimushaastattelujen kulku, tekivät näkökulmasta suorastaan välttämättömän. Toki jo tutkimusta suunnitellessani ymmärsin, että tutkimani aihe on puolueille arka, enkä välttämättä saisi puolueiden edustajilta kaikkea haluamaani tietoa. Osa tiedosta ei ehkä olisi julkista ja osaa faktoista voisi olla intressi vääristellä. Pidin mahdollisena myös sitä, etteivät Keskusta ja SDP kenties lainkaan haluaisi osallistua Kokoomuksen toiminnassa mukana olleen henkilön tekemään tutkimukseen. Kaikki puolueet kuitenkin suostuivat haastattelupyyntöön ilman suostuttelua tai houkuttelua.

Mahdollisista tutkimushaastatteluihin liittyvistä ongelmista huolimatta koin, että puolueiden itsensä päästäminen ääneen oli tutkimuksen syvällisyyden ja luotettavuuden kannalta keskeistä. Koin, että kampanjoissa olevien mielikuvaa rakentavien elementtien analysointia oli syytä tehdä molemmilta puolilta, eli kampanjaa ulkopuolelta havainnoiden ja lähdehaastatellen. Mielestäni oli parempi ratkaisu, että mahdollisista intressien ristiriidoista tai ristipaineista huolimatta haastattelut tehdään (ongelmat tiedostaen), kuin että tutkimus jäisi niiden puuttuessa vajaaksi tai yksipuoliseksi.

Tutkimushaastattelut yllättivät erilaisuudellaan. Oli odottamatonta, että kolmella suurimmalla puolueella, jotka monessa mielessä ovat samanlaisen arvostelun ja paineen kohteena, oli niin erilaisia mentaliteetteja siihen nähden, mitä ne kertovat tutkijalle kampanjastrategioistaan ja

mielikuvarakentamisestaan. Merkittäviä eroja oli myös siinä, miten paljon puolueet olivat valmiita analysoimaan oman kampanjointinsa lisäksi muiden puolueiden toimintaa.

Mielikuvarakentamisen tutkiminen on jo lähtökohtaisesti paradoksaalinen asetelma. Tutkija on kiinnostunut saamaan tietoa puolueiden mielikuvarakentamisesta, mutta samalla hänestä itsestään tulee mielikuvarakentamisen työkalu puolueille. Puolueita höykytetään mediassa jatkuvasti harhaanjohtavista mielikuvatempauksista ja ympärilyöreyksien puhumisesta, joten niillä lähtökohtaisesti on suuri intressi antaa itsestään juuri päinvastainen mielikuva. Tutkijaa puolestaan kiinnostaa tapahtunut toiminta, ei niinkään sen hyöty- tai haittanäkökulmat puolueelle. Vaikkei tutkija itse käsittelisi mielikuvarakentamisesta sen kummemmin negatiivisessa kuin positiivisessakaan valossa, niin mediakiinnostuksen tai äänestäjien mielipiteen pelko voi saada puolueet toimimaan tavalla, jota ne pitävät oman imagonsa kannalta hyödyllisenä (eli välttää ”mielikuvarakentajan” negatiivista leimaa). Toisin sanoen: haastattelijan ja haastateltavan intressit eivät kohta. Tämä paradoksi näkyi osassa haastatteluitani hyvin vahvasti.

Analysoin tässä luvussa tekemiäni haastatteluja ja niiden sisältöä siitä näkökulmasta, millaisen mielikuvan puolueet halusivat omasta kampanjarakentamisestaan, sen sisällöstä ja tavoitteesta tutkijalle (ja siten potentiaalisesti tietenkin myös suuremmalle yleisölle) antaa. Kerron ensin seikkaperäisesti kunkin haastattelun kulusta ja sen jälkeen havainnoin niitä ilmiöitä, jotka ovat relevantteja mielikuvarakentamisen tutkimuksen kannalta. Nämä havainnot olivat erilaisia kunkin haastattelun kohdalla, sillä haastattelut itsessään olivat hyvin erilaisia. Haastattelujen syvälinen avaaminen on kuitenkin tutkimusanalyysini ymmärtämisen kannalta hyvin keskeistä juuri haastattelujen suuren eroavaisuuden takia.

Haastattelin kolmea eri henkilöä, yhtä kustakin puolueesta. Alun perin tavoitteeni oli, että kaikki haastateltavat olisivat toistensa kollegoita eri puolueissa. Koin, että haastateltavien yhtenevät toimenkuvat mahdollistaisivat sen, että tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia. Tämä tavoite ei toteutunut, sillä kolmas haastateltavista perui osallistumisensa ja siirsi haastattelun toiselle henkilölle puoluetoimiston sisällä. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin lähtökohtaisesti kykeneviä tarjoamaan tietoa puolueensa kampanjarakennusprosessista.

Koska haastateltavien lukumäärä on pieni, on todennäköistä että haastateltavien oma persoonallisuus ja luontainen puhetapa vaikuttavat jonkin verran analyysin tulokseen. Toiset ihmiset esimerkiksi luonnostaan puhuvat lyhytsanaistemmin kuin toiset, käyttävät tiettyjä ilmaisuja ja suhtautuvat suopeammin haastattelutilanteisiin. Vaikka käsittelen haastateltaviani puolueiden

edustajina (minkä aseman kaikki tuntuivat tiedostavan selvästi), haastatteluotannon pienen koon takia korostuvat yksittäiset henkilökohtaiset piirteet enemmän kuin suuressa otannassa.

6.1 SDP:n tutkimushaastattelu

Haastattelun ensimmäisenä SDP:n edustajaa. Haastattelun sopiminen oli vaivatonta ja aika järjestyi nopeasti. SDP:n edustajan haastattelu kesti tunnin, eli selvästi pidempään kuin kaksi muuta. Haastateltava ei vaikuttanut hermostuneelta eikä kiirehtinyt haastattelutilanteesta pois, vaan vastaili kysymyksiin hyvin pitkästi ja hetkittäin suorastaan tarinoiden.

SDP:n haastateltavan kieli oli värikästä. Hän kommentoi haastattelussa muun muassa ”politiikan vääräleukoja”, kuvaili edellisen kampanjan aiheuttamia ”ikäviä viboja” ja kertoi puolueen löytäneen viimein sen ”cluen, mistä hommassa on kysymys”. Haastateltavan puheesta ei ole löydettävissä tiettyjä fraaseja tai yksittäisiä asiasisältöjä, joita hän olisi tarkoituksenmukaisesti toistellut. SDP:n haastateltava oli selvästi runsasanaisiin, hänen vastauksensa olivat pitkiä ja rönsyilivät ajoittain myös kauas alkuperäisestä kysymyksestä. SDP:n haastateltava puhui selvästi Kokoomuksen ja Keskustan haastateltavia enemmän sekä yleisestä poliittisesta toimintaympäristöstä että oman puolueensa asemasta siinä. Haastateltava analysoi esimerkiksi hallituksen valtarakenteita, SDP:n oppositioasemaa sekä sosiaalidemokratian tilannetta Euroopassa. Hän kommentoi haastattelun aikana nimeltä mainiten useiden, oman ja muiden puolueiden, tunnettujen poliitikkojen toimintaa.

Haastateltava esitti kaikista haastateltavista kaikkein eniten kritiikkiä sekä omaa että muita puolueita kohtaan. Haastateltava muun muassa kutsui oman puolueensa kunnallisvaalikampanjaa kotikutoiseksi ja pohti, että kampanjaviestien yhdistämisessä oli hieman ”päälle liimatun makua”. SDP:n haastateltava puhui myös muista puolueista selvästi negatiivisimmassa valossa muihin haastateltaviin verrattuna. Hän esimerkiksi muisteli tulevan pääministeri Mari Kiviniemen kuntataloutta koskevia lausuntoja nimittäen niitä ”aikamoiseksi yliolkaisuudeksi” ja kuvaili Kimmo Sasin linjaa ”patamustaksi porvarimeiningiksi, jolla ei ole mitään tekemistä hyvinvointiyhteiskunnan kanssa”. Haastateltava nimitti Keskustaa ”vara-Kokoomukseksi, jolta puuttuu suunta” ja arveli Kokoomuksen politiikassa ”peesaavan (sosiaalidemokraatteja) jollain oudolla tavalla”.

Haastateltava antoi läpi haastattelun sellaisen vaikutelman, ettei hän ollut erityisen paljon suunnitellut miltä hänen vastauksensa kuulostivat tai saivatko ne hänet itsensä tai hänen oman puolueensa näyttämään hyvältä. Tästä syystä on vaikeaa analysoida, oliko hänen muita puolueita kohtaan esittämänsä kritiikki (joka oli paikoin hyvinkin yksityiskohtaista ja viiltävää) tarkoituksenmukaista halua saada muut puolueet näyttämään huonolta, vai vain osa haastateltavan näkemystä aihealueesta. Haastateltavan kritiikki ei kohdistunut yksin Keskustaan ja Kokoomukseen, vaan hän useita kertoja kommentoi myös oman puolueensa kampanjaa ja toimintaa negatiivisella tavalla.

Kritiikin sävyissä oli kuitenkin eroa. Haastateltavan esittämissä negatiivisissa seikoissa oma puolue tuli usein esiin kuin resursseiltaan ja asemaltaan kilpailijoita heikompana, mutta moraalisesti parempana toimijana. Oman kampanjan kotikutoista ulkonäköä – kuten haastattelijä itse kampanjaa analysoi – hän perusteli rahan ja resurssien puutteella. Lisäksi valtakunnallisen kunnallisvaalikampanjan tekeminen oli haastateltavan mielestä hankalaa muiden seikkojen ohella siksi, koska SDP oli vaalien aikaan eduskunnassa oppositioasemassa ja siten faktisesti kykenemätön moniin haluamiinsa asioihin vaikuttamaan. Haastateltava harmitteli myös sitä, että vaikka SDP:n ”kakku” oli erinomaisen hyvä, niin siihen verrattuna miten hyviä kilpailijat olivat kuorutustensa kanssa, ei aito, mutta vähemmän näyttävä sisältö mennyt sen rinnalla kaupaksi. Haastateltava myös puhuessaan positiiviseen sävyyn muista puolueista puhui useimmiten sellaisista ominaisuuksista, jotka hän näki yhtäläisiksi sosiaalidemokratian kanssa. Esimerkiksi Jyrki Kataista haastateltava kuvaili ”uudentyyppiseksi kokoomuspoliitikoksi, joka on henkisesti lähempänä SDP:tä ja ymmärtää hyvinvointiyhteiskunnan tarkoituksen”. Haastateltava sanoi myös hyvinvointiyhteiskunnan olevan sosiaalidemokratian luomus, ja kertoi heidän olevan tyytyväisiä siihen, että muut puolueet ovat nyt myös ottaneet sen omakseen. Tarkoituksenmukaista mielikuvarakentamista tai ei, haastateltavan puheessa SDP esiintyi kilpailijoidensa rinnalla ideologialtaan ylevämpänä, joskin kovia kokeneena, kansanliikkeenä. Kilpailijoiden hyvät puolet juontuivat puolestaan joko heidän ideologisesta lähestymisestään sosiaalidemokratiaa kohti tai vaihtoehtoisesti taloudellisen tai poliittisen aseman vahvuudesta suhteessa SDP:hen.

Sekä Kokoomuksen että Keskustan haastatteluihin verrattuna SDP:n haastateltava oli eniten henkilökohtaisesti läsnä haastattelussa ja toi vähiten esille asemaansa puolueen edustajana. Haastateltava esitti paljon omia mielipiteitään sekä vaalikampanjoista, puolueista että arvomaailman asioista. Haastateltava oli myös ainoa, joka äänen huomioi tarkoituksen, mihin haastattelua tehtiin, todeten haastattelun aikana muun muassa että ”huoletta voit varmaan graduus kirjoittaa että...” ja niin edelleen.

Kaiken kaikkiaan SDP:n tutkimushaastattelu oli kampanja-aineiston analysoinnin kannalta hedelmällisin, sillä haastateltava kertoi kampanjan tekemisestä, sisällöstä ja tavoitteista hyvin avoimesti. Toisaalta on todennäköistä, että haastateltavan henkilökohtainen ote keskusteluun toi kommentteihin puolueen näkemyksen lisäksi paljon henkilökohtaisia näkemyksiä.

6.2 Kokoomuksen tutkimushaastattelu

Toinen tutkimushaastateltava oli Kokoomuksen edustaja. Haastattelun sopiminen oli suhteellisen helppoa, ja muutaman peruuntuneen ajan jälkeen järjestyi pian SDP:n haastattelun jälkeen. Haastattelu kesti noin puoli tuntia. Kokoomuksen haastateltava oli jo etukäteen ilmoittanut, ettei puolue kerro strategiastaan ulospäin. Haastattelu päätettiin järjestää siitä huolimatta sopien, että haastattelija kertoo mahdollisen strategiaan liittyvän kysymyksen kohdalla olevansa esteellinen vastaamaan, mikäli sellainen tilanne tulisi haastattelussa eteen.

Kokoomuksen haastateltava vastasi kysymyksiin hieman varautuneesti ja pääsääntöisesti melko lyhyesti. Eniten haastateltava oli valmis kertomaan puolueen kampanjarakennuksen teknisistä vaiheista. Haastateltavan puheessa oli muutamia ilmaisuja ja asiasisältöjä, jotka toistuivat usein. Erityisesti fraasi ”Kokoomuksen sisällöt” toistui monta kertaa haastattelun eri vaiheissa. Haastateltava korosti useita kertoja vastauksissaan eri kysymyksiin erityisesti Kokoomuksen politiikan sisältöjen merkitystä kampanjan teossa ja sen visuaalisessa ja sanallisessa sanomassa.

Haastateltava kieltäytyi vastaamasta haastattelun aikana kahteen kysymykseen (toinen liittyi kampanjan riskeihin ja toinen Kokoomuksen profiiliin muihin puolueisiin nähden) vedoten siihen, ettei puolue puhu strategiastaan. Haastattelun aikana haastateltava vetäytyi toistuvasti omasta vastaajan roolistaan siirtäen ”vastausvelvollisuuden” muualle. Useisiin vaalijulisteen sisältöihin liittyviin kysymyksiin haastateltava vastasi, ettei hän ole paras henkilö vastaamaan, vaan kysymystä kannattaisi kysyä ennemminkin mainonnan ammattilaiselta. Kampanjan sisältöjen herättämiin mielikuviin liittyvään kysymykseen hän kehotti kysymään asiaa äänestäjiltä. Haastateltava myös useampaan kertaan sanoi, ettei joko osaa tai halua lähteä arvioimaan tiettyä asiaa (kysymykset liittyivät esimerkiksi kampanjan yllätysmomenttiin ja siihen, millaisena puolueena Kokoomus halusi vaaleissa välittyä). Haastateltava myös useaan kertaan haastattelun aikana korosti

vastauksensa olevan hänen henkilökohtaista spekulointiaan ja subjektiivista näkemystään. Haastateltava antoi konkreettisesti siis puolueen kunnallisvaalien aikaisista tavoitteista ja tekemisistä tietoa varsin niukasti.

Kokoomuksen haastattelu antoi varsinaisen aineistoanalyysin kannalta vähän lisätietoa. Hyödyllistä informaatiota haastateltava antoi kuitenkin esimerkiksi kampanjan rakennusprosessista ja puolueen tutkimustoiminnasta. Haastateltavan varautuneisuus ja hetkittäinen kysymysten välttely saattoi johtua myös aiheeseen kohdistuvasta suuresta mielenkiinnosta; haastateltava kertoi haastattelun jälkeen tämän tutkimuksen kaltaisia (ja muunkinlaisia) haastattelupyyntöjä tulevan puolueelle hyvin usein. Tämä myös saattaa selittää miksi haastateltavan puhe oli hetkittäin kaavamaisen ja rutinoituneen oloista – hän oli todennäköisesti vastannut samankaltaisiin kysymyksiin lukuisia kertoja aiemminkin.

Kokoomus erityisesti on ollut suurista puolueista viime vuodet mielikuvamainonnan kritisoijien hampaissa, ja haastateltavan toistuva Kokoomuksen politiikan sisältöjen korostaminen johtunee siitä, ettei puolue (luultavasti saamansa kritiikinkin takia) halua antaa itsestään kuvaa mielikuvamarkkinoinnin puolueena. Tavoiteltuihin mielikuviin liittyviin kysymyksiin haastateltava usein vastasi korostaen mielikuvien ja tulkinnan subjektiivisuutta, siten luoden mielikuvaa mielikuvasta asiana, jota on vaikea toisen päähän rakentaa.

6.3 Keskustan tutkimushaastattelu

Keskustan tutkimushaastattelu oli haastatteluista viimeinen. Haastattelusta sovittiin (kuten muistakin haastatteluista) alustavasti tammikuussa puoluetoimiston edustajan kanssa, ja huhtikuussa alkoi haastatteluajkojen tarkka sopiminen. Haastateltavalle sopivan ajan löytäminen oli hyvin haasteellista, ja haastateltava perui toistuvasti sovitut ajat viime tingassa kiireeseen vedoten. Haastateltava vastasi tutkimushaastattelua koskeviin yhteydenottoihin harvoin, mutta vastatessaan lupasi toistuvasti osallistua tutkimukseen. Syksyllä haastateltava siirsi haastattelun puoluetoimiston sisällä toiselle henkilölle, minkä jälkeen haastattelu järjestyi viikon sisään.

Kokoomuksen haastateltavan tavoin Keskustan edustaja korosti puolueen omaa roolia kampanjasisältöjen tuottamisessa. Keskustan edustaja kertoessaan ulkopuolisten kumppaneiden

osuudesta kampanjaan mainitsi useampaan otteeseen varsinaisen sisällön tulevan puolueelta ja muiden tahojen olevan vain myöhemmän kampanjarakennusvaiheen apurina – ja silloinkin yhteistyössä puolueen kanssa. Keskustan haastateltava toisti niin ikään Kokoomuksen haastateltavan tavoin puolueen keskittyvän politiikassa omaan toimintaansa, ”sivuille vilkuilematta” (kumpikin haastateltava toisti tätä nimenomaista fraasia).

Keskustan haastateltava tuntui ottavan haastateltavista eniten roolin puolueen edustajana. Ilmaisua ”me Keskustassa” toistui haastattelun aikana lukuisia kertoja, ja haastattelija puhui omista mielipiteistään ja arvioistaan varsin harvakseltaan. Keskustan edustaja oli myös varautunut haastattelutilanteeseen ottamalla mukaan Keskustan kunta- ja maakuntaohjelman, josta hän välillä siteerasi tekstiä.

Keskustan haastateltava vastasi kysymyksiin rauhallisesti, mutta melko lyhytsanaisesti. Hän ei varsinaisesti kieltäytynyt vastaamasta yhteenkään kysymykseen, eikä kertonut puolueella olevan rajoituksia sen suhteen, mitä ulospäin saisi kertoa. Siitä huolimatta hän tosiasiallisesti antoi hyvin vähän tietoa kampanjan rakentamisesta, tavoitteista tai sisällöstä. Haastateltavan vastaukset pohjautuivat pitkälti muutamaan viestiin, mitkä olivat kuntalaisen tärkeys kunnassa (ja kunnallisvaaleissa), Keskustan laaja kannatus ja näkyvyys valtuustoissa sekä palveluiden läheisyyden ja kodin merkityksen korostaminen. Haastateltavan vastaukset nivoutuivat näihin asiaytimiin ajoittain silloinkin, kun kysymykset eivät niitä koskeneet eikä vastaus näin ollen vastannut varsinaiseen kysymykseen. Yksittäisiä kertoja tarkentavat lisäkysymykset tai kysymyksen uudelleenesittäminen toivat lisävaloa vastaukseen, mutta useimmiten vastaus säilyi samankaltaisena.

Haastateltava puhui haastattelun ajan omasta puolueestaan yksinomaan positiivisessa valossa ja vastasi vältellen niihin kysymyksiin, jotka koskivat muiden puolueiden kampanjointia ja profiilia. Haastateltava korosti useissa vastauksissa Keskustan laajaa edustusta ja kannatusta kuntien valtuustoissa, Keskustan asemaa kansanliikkeenä sekä puolueen monipuolista ja suurta jäsenistöä. Haastattelun aikana oli muutamia hetkiä, jolloin korostetun positiiviset vastaukset eivät tuntuneet täysin uskottavilta. Esimerkiksi kysymykseen ”mitä riskejä kampanjassa nähtiin?” (eri vaihtoehtoja keskustelun edetessä olivat esimerkiksi julisteen ulkoasun potentiaalinen lapsekkuus, taustagrafiikkamaisuus ja siten mahdollinen erottumisvaikeus ja poliittisen sisällön puute) haastateltava vastasi, etteivät he kokeneet mainonnassaan olleen mitään riskejä. Haastattelija perusteli asiaa sillä, että kun vaalislogan ”äänestä kotiasi” avattiin toisaalla puolueen kunta- ja maakuntaohjelmassa ei mitään väärinymmärtämisen riskiä voinut olla. Erityisesti kahden muun

haastattelun rinnalla – SDP:n edustaja luetteli useampia mahdollisia riskejä ja Kokoomuksen edustaja ei vastannut kysymykseen, sillä se liittyi puolueen strategiaan – vastaus ”kampanjaviestinnässämme ei mielestämme ollut mitään riskejä” ei kuulosta aivan täysin uskottavalta.

7 Tutkimustulokset

Käsittelen tässä luvussa tutkimukseni tuloksia. Analysoin puolueiden kunnallisvaalikampanjoita yksitellen puolue kerrallaan keskittyen sekä tutkimushaastatteluihin että konkreettisiin kampanjamateriaaleihin. Tämän jälkeen muodostan tuloksista tiiviin vertailun kaikkien kolmen puolueen kesken. Kartoitan analyysissäni niitä teorialuvussa esiteltyjä tyypillisiä keinoja, joilla puolueet pyrkivät rakentamaan mielikuvia itsestään ja siten vetoamaan äänestäjiin. Tarkastelen myös, käyttävätkö puolueet sellaisia metodeja, joita lähdeteokset eivät maininneet.

Jokaisen puolueen analyysin alussa on nähtävissä puolueen käyttämä vaalijuliste. Olen rajannut julisteen mustin reunuksin katsomisen helpottamiseksi.

7.1 SDP:n kunnallisvaalikampanja



Kuva 1. SDP:n vaalijuliste.

SDP kampanjoi kunnallisvaaleissa teemoilla Unelmista todeksi ja Reilu Suomi. Puolue avasi kunnallisvaalien alla erilliset kampanjasivut osoitteeseen www.reilusuomi.fi (sivut eivät ole enää toiminnassa). Kampanjasivulla oli niin kutsuttu yläbanneri, jossa oli piirroskuvina erilaisia rakennuksia, joilla oli ihmisten kasvot. Rakennuksia klikkaamalla pääsi tutustumaan erilaisiin kampanjasisältöihin.

SDP:n kampanjaan kuului vaalimainoksena toiminut vaalijuliste, jossa iäkäs mies pitää kättään vaaleahiuksisen ja sinisilmäisen pikkutyön harteilla. Kuvan henkilöt on rajattu rinnasta ylöspäin. Kuvan alla luki sinisellä tekstillä vaalislogan "Unelmista todeksi", sen alla oli teksti "Terveys, sivistys ja menestys. Kolme unelmaa ja yhdeksän tekoa osoitteessa www.reilusuomi.fi". Tekstin oikealla puolella, kuvan alla oli valkoinen rintanappi, jossa keskellä sijaitsi teksti "Reilu Suomi" ja alalaidassa sijaitsi puolueen logo.

Ulkopuoliset kumppanit. SDP:n haastateltava kertoi puolueen rakentaneen kuntavaalikampanjansa itse ilman mainostoimiston apua.

"Varsinaista mainostoimistokumppania meillä ei ollut, et vähän kotikutonenhan tää on ja vähän kotikutoselta se myös näyttää, koska sitä ei oo minkään tällasen ulkopuolisen partnerin kanssa viilattu."

Puolue kertoi, että kampanjan toteutuksessa apuna oli talon ulkopuolinen graafikko, joka auttoi suunnittelemaan mainoksia. Haastateltava sanoi puolueella olevan paljon osaamista, mitä voitiin talkoohengessä hyödyntää siten, että lopputulos oli resurssit huomioonottaen onnistunut. Haastateltava pohti, oliko kotikutoisuuden leima kuntavaaleissa edes haitaksikaan. Menettelyn takana oli resurssipula ja rahan kohdentaminen muihin vaaleihin.

"Ja koska rahaa ei ollut – se oli ongelma myös eurovaaleissa – me on menty aika sammutetuin lyhdyin nää molemmat vaalit läpi, siis sekä kuntavaalit että eurovaalit, koska kaikki paukut on satsattu tuleviin eduskuntavaaleihin. Mikä tietysti on perusteltua monistakin eri syistä."

Haastateltava ei eritellyt mitkä kaikki syyt olivat menettelyn takana, mutta myöhemmin kommentoi puolueen kuntavaalien aikaisen oppositioaseman eduskunnassa tehneen vaalilupauksista ongelmallisia. On tästä syystä järkeenkäypää olettaa, että puolueet panostavat enemmän eduskuntavaaleihin, sillä niissä päätetään pitkälti se, kuka maata johtaa ja millaisia päätöksiä tehdään. Osa kuntatasolla näkyvistä asioista päätetään todellisuudessa eduskuntatasolla ja eduskunnassa hallituksessa.

”Ja kun se on pikkasen tällaista varjonyrkkeilyä, sanotaan et laitetaan tää terveydenhuolto kuntoon, mut jos sä oot oppositiossa niin sulla ei oo mitään välineitä laittaa sitä kuntoon. Se on enemmänkin lupaus siitä et joo, me tehdään näit sitten joskus, mut muistakaa äänestää meitä myös eduskuntavaaleissa -tyyppinen juttu.”

Haastattelija korosti useita kertoja haastattelun aikana kuntavaalien paikallista luonnetta ja alueellisen toiminnan tärkeyttä valtakunnalliseen toimintaan nähden. On todennäköistä, että tämä kuntavaalien erityispiirre sai puolueen säästämään varoja kuntavaaleista eduskuntavaaleja varten.

”Et kuntavaalithan ratkaistaan kuntatasolla, niin se mitä siellä itse kunnassa tehdään on monin verroin tärkeämpää kuin sit tää valtakunnallinen kamppis. Valtakunnallisella kamppiksellaan pystytään luomaan fiilistä, pystytään luomaan tunnetta. Et tää on tietenkin näkyvä osa, se näkyy telkkarissa ja se näkyy kadunvarsissa ja näin edelleen. Mut sit se mitä siellä kunnassa tapahtuu, niin siellä on se perusduuni tehtävä ja se on kaikkein keskeisintä.”

Erottuminen. Yksi imagorakennuksen ja mielikuvamarkkinoinnin peruskeinoista (ks. luku 2.3) on erottuminen. Paitsi että puolueen pitää kyetä viestimään äänestäjälle miksi se on parempi vaihtoehto kuin mikään toinen puolue, niin ensin sen pitää kyetä saamaan katsojan huomio. Vaikka viesti olisi miten hyvä ja vetoava, ei sillä ole merkitystä jos äänestäjä ei noteeraa sitä muiden joukosta.

SDP kertoi valinneensa tarkoituksella perinteisen vaalimainoksen kaltaisen kuvan ja tematiikan. Puolueen mainos – lähes perhealbumimainen kahden henkilön lähikuva – oli muihin kahteen suureen puolueeseen verrattuna selkeästi erilainen (se erottui selvästi myös kaikkien suurten eduskuntapuolueiden vaalimainoksista). Siinä missä Keskusta valitsi ilmeekseen monivärisen,

piirretyn talokuvion ja Kokoomus Jyrki Kataisen pään ympärille keskittyvän symboli- ja tekstikollaasin, luotti SDP tarkoituksella pelkistettyyn valokuvaan.

”Et tää on aika konservatiivinen, aika klassinen vaalimainos. Et siis siihen nähden, mitä vertaa tähän ja tähän (näyttää Kokoomuksen ja Keskustan mainoksia), niin täähän on vaalimainos, par excellence. – – Et se oli niinku meillä, et kyl me niinku mietittiin sitä, et sillä tavalla pystytään erottumaan sieltä joukosta.”

Haastateltava korosti julisteessa katseen merkitystä huomion kiinnittäjänä, silläkin riskillä että se osan katsojien mielestä voisi olla liian lähelle tunkeva. Kysyttäessä, nähtiinkö mainoksen riskinä sellainen tekijä, että joku voisi pitää vanhus ja lapsi -tematiikkaa liian kosiskelevana tai tunteisiin vetoavana, haastateltava vastasi:

”Joo kyllä siitä tällainenkin keskustelu käytiin. Tämmöinen havainto esitettiin, et meneeks se vähän liiankin iholle, kun siinä on toi lapsi ja siinä on toi vanhus, jotka katsoo tosi vahvasti...Mut sit toisaalta pitää olla jotain mikä liikuttaa, kun tää on aika, kuten on aiemmin useampaan otteeseen todettu, niin konservatiivinen. Niin jos ei ees kuva oo vahva, niin sithän se jää kokonaan... Et jos ei siin oo sellaista mikä kiinnittää silmän, niin tässä on.”

Haastateltava koki, että erityisesti Keskustan vaalijulisteeseen verrattuna lapsen ja vanhuksen katseet kiinnittivät huomion.

”... se (näyttää Keskustan julistetta), on jotenkin sekava, se ei kiinnitä ees silmään, mä en jää katsomaan sitä. Mut tämä (SDP:n juliste) kiinnittää katseen, tän katseen takia.”

Toinen haastateltavan mainitsema erottautumisen keino oli julisteen yksinkertaisuuden ja perinteisyyden ilmentävä vakavuus. Hän kertoi puolueen ennakoineen esimerkiksi Kokoomuksen vaalitematiikan, sillä ”Bobi on tehnyt jotenkin niin samanlaisia kamppiksia jo vaikka kuinka monet vaalit”. Kysyttäessä mikä kertoo äänestäjälle eron SDP:n ja muiden puolueiden välillä haastateltava vastasi:

”Nää on meille niin tärkeitä asioita että me koetetaan, me ollaan aika vakavissaan silloin kun me puhutaan näistä jutuista. Että me ei harjoiteta semmoista... me ollaan vähän niin kuin, vähän vakavia. Et näissä (Kokoomuksen ja Keskustan julisteissa) on niin ku toivotalkoota, on hurlumheitä ja tämmöstä kivaa tekemistä, mut sitten kun mennään, ruvetaan tosiaan puhumaan niistä jutuista niin me ollaan semmosia "nää muuten tehdään" ilman sen suurempaa sirkustemppuilua tai mitäs sitten onkaan et mitä siihen kylkeen voidaan laittaa kuorrutukseks.”

Vaikka haastateltava mainitsi SDP:n erottumisen keinoksi vakavuuden ja ulkoasun tarkoituksellisen yksinkertaisuuden, totesi hän kuitenkin että kakun kuoruttaminen, eli viestin sanallisen ja visuaalisen sanoman pukeminen, on hukassa SDP:ltä. Ulkoasun yksinkertaisuus ja haastateltavan itsensäkin havainnoima kotikutoisuus eivät selvästikään olleet vain kampanjointistrategioita ja tarkoituksenmukaisia erottumisen keinoja, vaan myös tulosta resurssien ja osaamisen puutteesta. Vaikka haastattelija useaan otteeseen kommentoi muiden puolueiden mielikuvamainontaa ja markkinointikikkailua kriittiseen sävyyn, tunnusti hän kuitenkin niiden arvon.

”Mä oon itse käyttänyt joskus sitä tärppäystä et kyl tää puolue (SDP) osaa leipoa sen kakun ja tää puolue osaa sen tosi hyvin, mutta sitten kun tullaan siihen kuorutusvaiheeseen niin siinä vaiheessa meillä menee vähän sormi suuhun et mites tää nyt oikein kuorutettiinkaan. Ja sehän se on, et vaik sä itse tiedät et tää maistuu pirun hyvälle, niin kuka sen ottaa jos se näyttää siltä että noh... – – Ja sit taas kun toi naapuri on onnistunu siinä, et naapuri on pirun hyvä kuoruttamaan niitä juttuja. Ja sen jälkeen totta kai sen on helpompi tarjoilla se kakku mikä sillä on.”

Negatiivisuus. Yksi yleisimmin mainittuja kampanjointikeinoja politiikan saralla (mm. Karvonen 2007, Tunteiden ohjailu tärkeää politiikassa) on negatiivinen kampanjointi. Negatiiviseen kampanjointiin voi sisältyä esimerkiksi suora hyökkäys vastustajaa kohtaan tai uhkakuvien liittäminen vastustajaan (mikäli vastustaja voittaa, tapahtuu jokin negatiivinen asia). SDP:n missään kampanjaelementissä ei ollut havaittavissa vastustajaan suunnattua negatiivisuutta ja mustamaalaamista, mikä haastateltavan mukaan oli tietoinen kampanjavalinta. Etenkin edelliset eduskuntavaalit, joissa SAK:n ökyporvari-mainos herätti paljon negatiivista huomiota, kannustivat puoluetta valitsemaan kampanjaan harmonisen ulkoasun ja viestin.

”Ja mut sitten tää kamppiksen tuntu niin se oli selkee strateginen päätös että niinkun närää herättäneen kamppiksen jälkeen... aika ikäviä viboja aiheutti ihmisissä vielä pitkään sen jälkeen.– – Eli kyl tässä pyrittiin menemään tosi varman päälle, pelata, et mahdollisimman positiivinen viesti. Että vastakkainasettelun aika tosiaan oli ohi täs meidän kamppiksessa.”

Haastateltava kuitenkin myönsi, että erityisesti Kokoomuksen työväenpuolue-tematiikka oli ärsyttänyt puolueessa, ja arveli että näin viestin oli tarkoitettu Kokoomuksen suunnalta tekevänkin. Puolueessa oli kuitenkin päätetty oppia virheistä ja muuttaa kampanjastrategiaa positiivisemmaksi – huolimatta kiusauksesta tehdä toisin.

”Mä muistan, kun me tehtiin tota kamppista, niin oli jotain tämmösiä että "vältä kopiota" ja "varo kopiota" ja... siis me haluttiin niin ku omia tää, et tää on meidän juttu, et tää porukka, tää fuulaa. Mut sitten se olis taas ollu sellanen viesti joka olis ollu vastakkainasettelua. – – Ne pyrkii siihen, että me lähettäis tekemään siihen jotain. Niin ku me lähetettiin eduskuntavaaleissa mikä osoittautui sulaks typeryydeks. Sit tässä koetettiin pitää pää kylmänä että älä provosoidu kun provosoidaan.”

Haastateltavan mukaan aiemmissa vaaleissa esiintynyt vastakkainasettelu ei kuitenkaan ollut yksinomaan vastustajan vahingoittamiseksi tai mustamaalaamiseksi suunnattu viesti, vaan kiinnostavaa kyllä, yhteisymmärryksessä rakennettu järjestely, joka hyödytti kaupan kumpaakin osapuolta. Haastateltava kertoi puolueiden laskeneen, että silloin kun niille tulee selkeät positiot, puolien ääripäät menestyvät ja se joka jää jalkoihin ei enää menesty yhtä hyvin. Haastateltava kertoi järjestelyn olleen edullinen vuoden 2003 eduskuntavaaleissa SDP:lle ja Keskustalle, ja taas vuoden 2004 kuntavaaleissa rakennelman voittajat olivat SDP ja Kokoomus.

”No viimeks, siis 2004 vaaleissa ne ratkaistiin yleispolitiikalla, kyllähän se oli nimenomaan se vastakkainasettelu, mikä hyvässä yhteisymmärryksessä Kokoomuksen kanssa siihen rakennettiin, että Katainen versus Lipponen, silleen että yksityiset palvelut versus julkiset palvelut, et siitähän se koko tematiikka oikeastaan tehtiin. Et siihen rakennettiin jännite ja se oli ihan tietoinen jännitteenrakentaminen että näin tehdään koska me molemmat hyödytään siitä. Et me hyödytään siitä että Kokoomus

päättää tätä ja Kokoomus hyötyy siitä että me päätetään tätä. Et sen jälkeen me pystytään niin kuin, molempien kannatus on, ja Kepu jää jalkoihin, niin kuin kävi.”

Vastakkainasettelu on kuitenkin toimiva poliittinen rakennelma vain silloin, kun molemmat osapuolet ovat pelissä mukana. Haastateltavan mukaan kummallekin positiiviseksi muodostelmaksi aiottu vastakkainasettelu kääntyi itseään vastaan – negatiiviseksi kampanjoinniksi – kun Kokoomus ei lähtenytäkään yllättäen asetelmaan mukaan eduskuntavaaleissa 2007.

”(Eduskuntavaaleissa) 2007 me oltiin valmistauduttu siihen, et se ollaan me ja Kokoomus, et rakennetaan samalla lailla se jännite, mut sit Kokoomus yllättäen vaan käänsikin toista poskea kun me koetettiin lyödä... mut sit he eivät lyöneetkään takasin, niin minkäs teet? Sit me oltiin vähän ihmeissämme että katos, tää meni nyt ihan täysin... Sit meillä ei ollut kykyä ajatella sitä kamppista uusiks.”

Vastauksesta käy hyvin ilmi imagorakentamisen kontekstuaalinen luonne (ks. 3.2). Kaikki poliittiset puolueet toimivat aina suhteessa toisiinsa, ja taatakseen oman paikkansa auringossa niiden täytyy löytää sellainen paikka, jossa on tilaa toimia. Jos yksi puolue – etenkin iso sellainen – muuttaa selvästi imagoaan, täytyy muidenkin tarkkailla, miten se vaikuttaa heidän asemaansa poliittisella kentällä. Sama pätee kampanjointiin ja sen keinoihin; mikäli yksi puolue muuttaa linjaansa yllättäen (tässä tapauksessa Kokoomus oltuaan SDP:n poliittisen linjan ”vastakohtana” julisti ”vastakkainasettelun olevan ohi”) joutuvat myös muut tarkastelemaan uudelleen, miltä niiden oma viesti muiden viestien rinnalla näyttää.

Samaistuminen. Erkki Karvonen siteeraa artikkelissaan Halosen ja Niinistön imagonrakennus – Kampanjaretoriikan analyysi (toim. Isotalus, Pekka & Borg 2007, 118) retoriikan tutkimuksen klassikkoa, Kenneth Burkea (1969), jonka mukaan perustavinta poliittisessa retoriikassa on identifikaation tuottaminen ja sellaisen mielikuvan luominen, että ehdokas ja äänestäjä ovat yhtä, ja ehdokkaan äänestäminen on yhtä kuin olisi itse parlamentissa päättämässä. SDP:n mainonta luo samaistumista esittämällä vaalijulisteessa ikään kuin elämänkaaren ääripäät, vanhuuden ja lapsuuden, minkä janan välille kaikki äänestäjät asettuvat. Mainoksen samastumisen luominen ei kuitenkaan perustu siihen, että kaikki äänestäjät näkisivät itse itsensä kuvan hahmoissa (vaikka osa vanhuksista toki saattaa näin kokea), vaan katsoja voi heijastaa omaa tilannettaan kuvan henkilöihin.

SDP:n haastateltava kertoo puolueen äänestäjäkunnassa olevan paljon vanhuksia, mutta kiistää että mainos olisi erityisesti heille suunnattu, vaikka kuvassa vanhus onkin. Sen sijaan haastateltava uskoo julisteen vetoavan ennemminkin lapsiperheisiin.

”Mutta kun ajattelee näitä meidän keskeisiä kampanjavoitteita, siis terveydenhuoltoa ja koulutusta, niin neidän on hyvin tällasta lapsiperhekeskeistä. Ja tässä on ehkä tällanen elämäkaariajattelu, et kylhän lapsiperheet on hyvin kiinnostuneita siitä miten niiden isovanhemmat jaksaa, et vanhusten hoito, mikä on megaluokan kysymys kuntatasolla.”

SDP:n vaalijulisteen kuvassa on eräänlainen kahdenlainen tulevaisuuden esitys. Jokainen katsoja voi nähdä itsensä kuvan vanhuksessa, sillä vanhuus on elämänvaihe, joka jokaisella on iän karttuessa edessään. Lisäksi vanhuuden esittäminen on monelle hyvin koskettava asia, sillä useimmat ihmiset kantavat jollain tasolla huolta ikääntymisen tuomasta heikkoudesta jo ennen sen koittamista. Vanhuksen kainalossa on kuvassa myös kirkassilmäinen, vaaleatukkainen pikkutyttö. Lapset symboloivat tyypillisesti huomista, tulevaisuutta. Siinä missä kuvan vanhuksessa katsoja voi nähdä oman tulevaisuutensa, niin pikkutyössä kiteytyy omien lasten tai vaikkapa lastenlasten tulevaisuus. Vanhuksen käsi pikkutyön harteilla viestii katsojalle kuin vastuuta näistä lapsista; äänestämällä demareita ihminen voi vaikuttaa siihen, millaisen Suomen heille jätämme, onko se reilu vai ei.

Empaattisuus ja imagon lämmittäminen. Eräitä erityisesti politiikalle tyypillisiä imagon ja mielikuvan rakentamisen keinoja ovat empaattisen vaikutelman luominen sekä oman imagon lämmittäminen (ks. luku 2.3). SDP:n kunnallisvaalivaalikampanja nojaa paljon näiden kahden elementin varaan. Empatia tarkoittaa kykyä eläytyä toisen asemaan ja omaksua toisen näkökulma. Poliitiikan saralla empatia on keskeistä siten, että poliitikon (tai puolueen) on kyettävä antamaan viesti, että hän ymmärtää kansan tunteita ja voi niitä itse edustaa. (Karvonen 1999, 113.) Imagon lämmittämisellä puolestaan tarkoitetaan (mm. Karvonen 1999, 34–35) sitä, että imagoa aletaan tarkoituksella muokata ihmisläheisemmäksi ja lämpimämmäksi. SDP:n haastateltava kertoo siitä, miksi juuri kuva pikkutyöstä vanhuksen kanssa valittiin kampanjan sanallisen viestin tueksi seuraavasti:

”Siis testattiin eri vaihtoehtoja, joita sitten yhdessä näitten meidän teemojen kanssa, ja tää osoittautu parhaaks. Et tää oli synkassa niitten teemojen kanssa mitä me esitettiin ja se oli vaikuttava, se oli hyvin inhimillinen ja hyvin lämmin, et siit ei paljon pahaa löytynyt niissä pienryhmissä tästä kuvasta.”

Haastateltava ei muistanut yksityiskohtaisesti millaisia ajatuksia ja mielikuvia julisteen kuvan tavoiteltiin katsojassa herättävän, mutta arveli niiden liittyneen juuri välittämiseen ja toisista huolehtimiseen.

”Huolenpitoa, välittämistä, lämpöä, siis sellaista niin kun sukupolvi-ajattelua. Aika perussosiaalidemokraattisia tunteuksia.”

SDP:n haastateltava kertoi positiivisen ja lämpimän viestin olleen tarkoituksellinen vastakohta eduskuntavaalien 2007 negatiiviselle kampanjoinnille (sitaatti sivulla 48). Tässä mielessä kampanjan yksi tavoite oli tarkoituksella ”lämmittää” puolueen imagoa.

Retoriikka. Erkki Karvonen esitteli Pekka Isotaluksen ja Sami Borgin (2007) toimittamassa kirjassa Presidentinvaalit 2006 retoriikan (yleisön vakuuttamista tai suostuttelua viestinnän avulla) käyttämistä poliittisena imagonrakennusvälineenä. Karvonen ammensi retoriikan toimintametodin pitkälti antiikin Kreikan ja Rooman puhetaidon mestarien opeista. Tiivistetysti poliittisessa retoriikassa tärkeää on se, että kampanjan suunnitteluvaiheessa tilanne ja tavoite kartoitetaan, minkä jälkeen vaikuttavat elementit ja ideat puetaan tehokkaiksi ilmaisuiksi. Ilmaisun täytyy olla selkeää ja ymmärrettävää, esimerkiksi kampanjan iskulause on osattava kärjistä eli muotoilla iskevästi. Kolmanneksi pitäisi herättää tunteita eli vedota myönteisiin tunteisiin tai pelkoihin. (Karvonen 2007, 117–118.)

SDP:n kampanja hyödyntää poliittisen retoriikan keinoja monin tavoin. Julisteen kuvan lisäksi myös kampanjan sanallinen viesti – reilu Suomi ja unelmista todeksi – olivat hyvin lämminhenkisiä ja tunteisiin vetoavia. Sanat kuten ”reilu” ja ”unelma” ovat hyvin pehmeitä ja positiivisia miellelyhtymiä herättäviä sanoja. Erityisesti sana reilu yhdessä pikkutyön ja vanhuksen kanssa antoi hyvin tunteisiin vetoavan viestin: pienempiä ja heikompiosaisia ei saa jättää, reilussa Suomessa pidetään huolta kaikista.

Tunteisiin vetoaminen on siis selkeä mielikuvanrakentamisen metodi SDP:n kampanjassa, mutta kahdesta sloganista koostuva vaaliviesti ei välttämättä täytä iskevyyden ja selkeyden kriteereitä. Haastateltava kertoi hieman erikoisen kahden kampanjakärjen ratkaisun johtuvan puolueessa kesäkuussa 2008 tapahtuneesta puheenjohtajavaihdoksesta, jossa uusi puheenjohtaja Jutta Urpilainen halusi tuoda oman näkemyksensä unelmista jo aiemmin tehtyyn kunnallisvaalien valmistelutyöhön. Kaksi kärkeä haluttiin nivoa yhteen, missä haastateltavan mielestä onnistuttiin ”jotenkuten”, olkoonkin, ettei ratkaisu ollut hänen mielestään kampanjametodillisesti erityisen toimiva. Kahden kampanjaviestin toimintaperiaate oli se, että ne yhdistyisivät katsojan mielessä; katsoja nähtyään kaksi viestiä tekisi itse linkin niiden välillä.

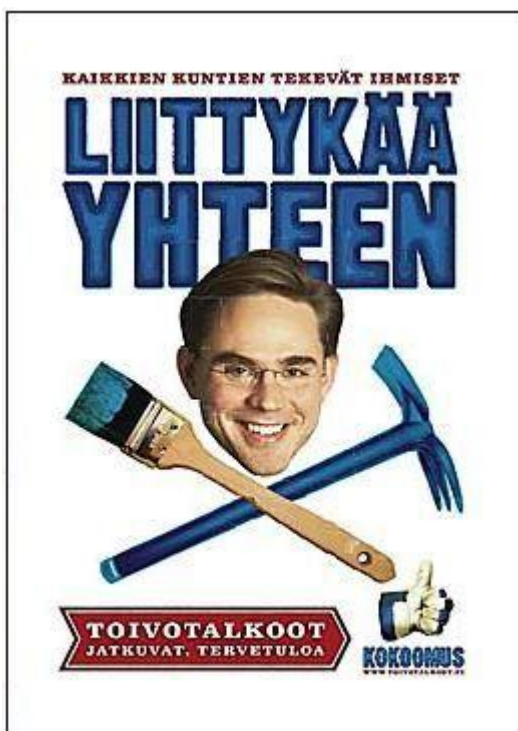
”Reilu Suomi on se unelma, josta tulee totta, jos kaikki jutut toteutuu. Ja se on liian monimutkainen viesti, et se niin ku et ”liitykää yhteen” on paljon parempi, ja sit et ”äänestä kotiasi”. Nää on sillä tavalla simppelimpiä ja menee niin ku nopeammin emotiotasolle. Et siellä niinku kaikissa kampanjoinnissa tai sloganeiden miettimisissä pitää pyrkiä saamaan se vaikutus heti, et tässä kestää oman aikansa ja se ei ole välttämättä aina paras mahdollinen tapa.”

Mainoksen toimintakeinona kahden asian yhdistyminen katsojan päässä on kuitenkin yleinen ja totuttu mainostusmetodi. Mainonnan klassikkoteos *Decoding Advertisement* (1978) esittelee usean esimerkin avulla, kuinka mainoksissa kaksi asiaa (esimerkiksi kuva lehmistä pellolla ja kuva voipaketista) voidaan esittää rinnakkain, sillä katsoja itse tekee päässään kontaktin kahden asian välillä (eli tässä tapauksessa hän tietää voin tulevan lehmistä). Kahden asian välillä ei tarvitse olla edes todellista suhdetta, vaan ne ovat suhteessa toisiinsa symboliikan avulla. (Williamson 1978, 131, 133.)

SDP:n mainos kuitenkin ontuu kahden asian yhdistämisessä. Katsojan on vaikeaa yhdistää päässään kahta viestiä, sillä niiden välillä ei varsinaisesti ole ennalta tuttua kontaktia (kuten esimerkiksi lehmien ja voin välillä on). On mahdollista, että sanoma olisi ollut helpommin tulkittavissa, mikäli toinen sanallisista viesteistä olisi jätetty pois, ja viesti olisi viitannut yksinomaan kuvaan. Mikäli mainoksessa olisi lukenut vain *Reilu Suomi* yhdessä vetoavan kuvan kanssa, olisi katsojan ollut helpompi yhdistää sanomat (reiluuteen yleensä yhdistetään sellaiset asiat kuten oikeudenmukaisuus, yhdenvertaisuus ja tasapuolisuus, mitkä olisivat voineet olla loogisia miellelyhtymiä yhdistettynä pikkutyttöön ja vanhukseen). Kuten haastateltava itse kertoi, kampanjaviestiä ei kuitenkaan oltu

alun perin suunniteltu kaksiosaiseksi, mistä syystä sanomaa oli vaikea ymmärtää. Lisäksi ”unelmista todeksi” jää viestinä epämääräisyytensä ja latteutensa takia helposti viestinä katsojalle etäiseksi, erityisesti kun se, mikä unelma tarkalleen on kyseessä, ei julisteesta käy ilmi.

7.2 Kokoomuksen kunnallisvaalikampanja



Kuva 2. Kokoomuksen vaalijuliste.

Kokoomus kampanjoi kunnallisvaaleissa sloganilla ”Kaikkien kuntien tekevät ihmiset liittyykää yhteen”. Kampanjajuliste oli rakennettu siten, että suurimmalla fontilla ylälaudassa oli teksti ”liittyykää yhteen”, minkä alla leijui puolueen puheenjohtajan Jyrki Kataisen pää. Kataisen leuan alla olivat ristissä siniseen maaliin sutaistu sivellin sekä sininen puutarhahara. Julisteen alalaidassa oli punainen nuolenmuotoinen liikennekyllti, jossa luki ”Toivotalkoot jatkuvat, tervetuloa”. Kyllti

osoitti kunnallisvaalien aikana kampanjointirekvisiittana käytettyyn, peukku pystyssä leijuvaan toivotalkoohanskaan. Hanskan alla oli puolueen vaalisivujen osoite, www.toivotalkoot.fi.

Ulkopuoliset kumppanit. Kokoomuksen haastateltava kertoi puolueen kampanjarakennuksen ytimessä olevan puolueen puoluesihteerin, joka kokoaa ympärilleen ryhmän, joka koostuu eri vaaleissa eri henkilöistä, riippuen siitä millaista asiantuntemusta kulloisissakin vaaleissa tarvitaan. Kokoomuksen haastateltava kertoi puolueen puoluesihteerin toimivan kampanjapäällikkönä, mutta korosti myös puolueen puheenjohtajan merkitystä.

”No meidän puoluesihteerihän on meidän kampanjapäällikkö, ollut nyt jo useammassa viime vaaleissa ja oli näissä kunnallisvaaleissakin. Ja totta kai puolueen puheenjohtaja, jos voi sanoa tällanen ylin kampanjapäällikkö. Ja siis puolueen puheenjohtaja on kuitenkin se joka määrittelee sen puolueen poliittisen linjan, jolloin hän on se ylin vastuhenkilö kaikessa tekemisessä.”

Kampanjan ulkopuoliseksi kumppaniksi haastateltava nimesi mainostoimisto Bob Helsingin. Hän kuitenkin Keskustan haastateltavan tavoin korosti puolueen oman politiikan merkitystä kampanjan sisällössä.

”Mutta olennaista siinä on se, et tän kampanjan niin ku teema tulee siitä kokoomuspolitiikan sisällöistä, ja on selvää et me tarvitaan ulkopuolista asiantuntemusta tai osaamista se teema visualisoimaan, koska me ei täällä olla piirtäjiä eikä välttämättä mitään copywritereitakaan, vaiks paljon kirjoitetaankin. Jolloin se kumppani täl puolel on Bob Helsinki.”

Kysyttäessä puolueen kampanjarakennuksen tarkemmista vaiheista, Kokoomuksen haastateltava kertoi prosessin olevan ”kompleksinen” ja totesi, ettei tarkemmin ryhdy avaamaan prosessin eri vaiheita.

Haastateltava kertoi puolueella olleen kunnallisvaalien alla tutkimustoimintaa äänestäjistä erillisen Think tankin, eli puolueen oman ajatuspajan muodossa.

Kyllä, et puolueella on tutkimustoimintaa äänestäjistä. Kaikilla puolueilla on ja Kokoomuksella myös Suomen Toivo -ajatuspaja, think tank, joka teki muun muassa tässä kuntavaalien yhteydessä sellaisen kuntakorva-nettipalvelun tai nettiyhteisösivuston, johon kutsuttiin kaikkia suomalaisia antamaan panoksensa tähän kunnallisvaalityöhön tavallaan tai kuntapolitiikkaan sil tavalla et kyseltiin ihmisiltä mitkä asiat heille on tärkeitä kuntapolitiikassa ja mitä pitäis kehittää, mitkä on niit kipukohtia eli se oli kyl eräänlainen kyselytutkimustyö mikä tehtiin myöskin tässä. Et se on niinku ihan selvää et puolueen tulee koko ajan tietää tai olla sellainen tuntosarvi myös kansalaisyhteiskunnansuuntaan siitä et mitkä ne kysymykset on jotka ihmistä arjessa koskettaa.

Haastateltava ei kuitenkaan eritellyt sitä, miten kyselyiden tulokset vaikuttivat kampanjan lopulliseen sisältöön. Haastateltava kommentoi että politiikan tekemisessä ja puolueutyössä kaikki vaikuttaa kaikkeen, mistä syystä on vaikeaa arvioida miten joku tietty aineisto vaikutti kampanjaan.

Erottuminen. Muista haastateltavista poiketen Kokoomuksen haastateltava ei korostanut erottumisen merkitystä mielikuvanrakentamisessa, tai ei ainakaan puhuen juuri erottumisen termistä. Erottumisen sijaan Kokoomuksen haastateltava puhui paljon puoleen politiikan sisältöjen merkityksestä kampanjoinnissa, mikä saattoi olla erottautumisesta puhumista mainitsematta varsinaisesti itse termiä. Kokoomuksen sisältöjähän politiikan kentällä tuottaa vain Kokoomus, mikä siten tekee sisällöistä muista poikkeavia. Kysyttäessä miten juliste viestii äänestäjälle eron juuri Kokoomuksesta suhteessa muihin puolueisiin haastateltava vastasi:

”No meillä kaikki tekeminen lähtee siitä meidän omista tavoitteista ja siitä, et mikä on se meidän antimme suomalaisille ja niin tässäkin kampanjassa. Se lähti niistä kokoomuspolitiikan sisällöistä ja linjauksista joita meil on politiikanteossa, et vois muotoilla myös kansanomaisesti et ei siinä niinku hirveesti vilkuilla sivuille silloin kun sitä omaa juttua tehdään. Näin.”

On myös mahdollista, että politiikan sisältöjen korostaminen oli turvallinen ja salonkikelpoinen vastaus moneen mielikuvanrakentamista koskevaan kysymykseen. Vaikka kaikki puolueet ja politiikan kenttä ylipäänsä ovat usein kritiikin kohteena mielikuvamainonnan ja markkinointitempausten takia, saa juuri Kokoomus erityisen paljon tämänkaltaista arvostelua

osakseen. Puolue on saanut mediassa jopa lempinimen Boboomus sen käyttämän mainostoimiston Bob Helsingin mukaan.

Politiikan sisältöjen korostaminen olikin haastateltavan yleisin vastaus kampanjan sisältöjä koskeviin kysymyksiin (yhdessä henkilökohtaisten näkemysten kanssa, joiden kohdalla haastateltava korosti, etteivät ne olleet puolueen linjoja, vaan hänen omaa pohdiskeluaan). Kysyttäessä, millaisia ajatuksia puolueen kunnallisvaalijulisteen toivottiin sen katsojissa herättävän, palasi keskustelu jatkuvasti politiikan sisältöihin ja puolueen sanomaan.

Haastateltava: ”No siis tän kampanjan tekstien ja ilmeen on tarkoitus viestiä siitä Kokoomuksen kunnallispolitiikasta, sitä siitä tavasta jolla Kokoomus haluaa Suomea rakennettavan, ja Suomen tulevaisuutta. Et se on se, mikä meidän tavoite oli täs kampanjassa.”

Haastattelija: ”Mut jos puhutaan ihan ajatuksista, et mitä toivotaan ihmisissä heräävän, koska ihminenhan ei voi tietää siitä Kokoomuksen politiikan sisällöstä välttämättä mitään.”

Haastateltava: ”No tavallaan mä en pysty yksilöimään mitään sellaista – et toi on niinku aika iso kysymys. Mut totta kai kaiken vaalimainonnan tarkoitus on ohjata ihmiset kiinnostumaan sen puolueen sanomasta ja ottamaan selvää siitä sekä sen ehdokkaista. Et täällähän oli meidän nettisivujen osoite. Toivottiin että tää kiinnostaa ihmisiä siinä määrin että he ottavat selvää siitä mikä se niin ku laajempi tavoitekokonaisuus meillä näissä vaaleissa on.”

Kokoomuksen haastateltavan puheessa liittyen kampanjan tavoiteltuihin mielikuviin ja ajatuksiin oli paljon yhteistä Keskustan haastateltavan kanssa. Kummatkin mainitsivat samassa kohdassa kiinnostuksen herättämisen merkityksen vaalijulisteessa. Molemmat esittivät ajatuksen, että vaalimainoksen on tarkoitus herättää kiinnostus itse poliittiseen ohjelmaan, mikä puolestaan oli puolueen internetsivuilla. Kokoomuksen vaalijulisteessa tätä tulkintaa tuki myös punainen, nuolenmuotoinen liikennekyltti, joka osoitti toivotalkoohanskaan ja puolueen kunnallisvaalinettisivujen osoitteeseen kuin ohjaten katsojaa menemään siihen suuntaan. Kysyttäessä, oliko liikennemerkin tarkoitus ohjata nettisivujen suuntaan, haastattelija ei kieltänyt

eikä vahvistanut tulkintaa, totesi vain julisteen olevan ”kokonaisuus, jota on vaikea pilkkoa osiin ja alkaa noitten eri kuvien merkitystä analysoimaan.”

Eräs käytännön erottumisen keino, mitä Kokoomus ainoana suurista puolueista käytti, oli tunnistettavan puolueen johtohenkilön kuvan sijoittaminen vaalimainokseen. Kokoomuksen vaalijulisteen keskiössä leijui Jyrki Kataisen pää, suu iloisessa virneessä. Katainen oli kunnallisvaalien aikaan paitsi puolueen puheenjohtaja, ja siten looginen valinta vaalijulisteeseen, niin myös yksi puolueen tunnistettavimmista poliitikoista. Kataisen kasvot nähtyään katsoja – tai ainakin politiikkaa seuraava sellainen – osasi yhdistää julisteen Kokoomukseen, siten erottaen sen muiden puolueiden viesteistä. Kokoomus valitsi näin kuvituksessaan hyvin erilaisen kampanjointistrategian kuin esimerkiksi SDP, jonka kuvassa olivat tuntemattomien ihmisten kasvot ja puolueen logo hyvin pienellä kuvan alalaidassa. Siinä missä SDP:n vaalijulisteen kuva olisi hyvin sopinut jonkun muunkin puolueen – tai vaikkapa vakuutusyhtiön – mainoksen kuvitukseksi, teki Kokoomuksen välittömästi henkilöityvä kuva heti pesäeron muiden puolueiden viesteihin.

Negatiivinen kampanjointi. SDP:n ja Keskustan tavoin myös Kokoomus kampanjoi positiivisella ja iloisella näköisellä kampanjalla, eikä poliittiselle kampanjoinnille tyypillistä kilpailijoiden mustamaalaamista tai uhkakuvien luomista puolueen kunnallisvaalikampanjassa esiintynyt. Hymyilevät Jyrki Kataisen kasvot yhdessä positiivisen ”liitykää yhteen” -kehotuksen kanssa loivat hyväntuulista ja aktiivisuuteen kehottavaa viestiä.

Kampanjajulisteessa oli kuitenkin keskustaoikeistolaisen puolueen vaalimainokseen melko ristiriitaisia viestejä. Jyrki Kataisen pään alla ristissä olevat hara ja vasara muistuttavat Neuvostoliiton lipussa olevaa symbolia sirpistä ja vasarasta. Myös julisteen ylälaidassa lukeva ”Kaikkien kuntien tekevät ihmiset liitykää yhteen” on hyvin samankaltainen slogan kuin Neuvostoliiton tunnuslause ”Kaikkien maiden proletaarit, liitykää yhteen”. Kokoomuksen vaalikampanjoinnissa vasemmistosymboliikka sai alkunsa jo ennen kunnallisvaaleja 2008: ensimmäistä kertaa ajatusleikki ilmeni Sauli Niinistön presidentinvaalikampanjassa vuonna 2006, jolloin Niinistöä tituleerattiin mainoksessa työväen presidentiksi. Kysyttäessä ristissä olevien pensselin ja haran merkityksestä haastateltava kertoi niiden olevan työnteon välineitä, ja symboloivan kehotusta liittyä yhteen. Kunnallisvaalikampanjan vasemmistosymboliikasta kysyttäessä Kokoomuksen haastateltava kertoi, ettei itse nähnyt mainoksen tavoittelevan sellaista.

Haastateltava: ”No täs on haettu kokoomussymboliikkaa ja kokoomusviestintää. Et oikeastaan ei siinä oo mitään, en osaa arvioida, tää on niinku mun omaa tällasta

spekulaatiota ja omaa arviota. Nyt se on tavallaan se, mikä pitäis kysyä äänestäjältä. Et varmaan toi synnyttää erilaisilla ihmisillä hyvin erilaisia mielikuvia. Et mulla henkilökohtaisesti se ei synnytä mitään muuta kuin Kokoomukseen liittyviä mielikuvia. Mut voi olla että joku tulkitsee toisin.”

Haastattelija: ”*Joo. No kun mä muistan että kyllä se tulkittiin... – Mut se varmasti yhdistettynä tuohon sloganiin ”liitykää yhteen” niin kyllähän se on ihan ymmärrettävä että siitä tulee sellainen vasemmistokonnotaatio.”*

Haastateltava: ”*Aivan, se on sit niin ku tavallaan spekulatiota.”*

Haastateltava siis vetosi symboliikan monitulkintaisuuteen nimittäen vasemmistosymboliikkaan yhdistämistä ”spekulaatioksi”. Sinänsä kommentti siitä, miten tietyt symbolit ja viestit synnyttävät erilaisilla ihmisillä erilaisia mielikuvia, pitää varmasti paikkansa. Puolueet eivät kuitenkaan valitse kampanjoissaan käytettäviä sanallisia ja kuvallisia viestejä sattumanvaraisesti tai vailla tarkoitusta, ajatellen että symbolien tulkinta olisi täysin tapauskohtaista ja kulloisestakin katsojasta riippuvaista. Kuulostaa varsin epäuskottavalta, että puolue olisi käyttänyt slogania ”liitykää yhteen” yhdessä ristissä olevien työkalujen kanssa aivan sattumalta tai ilman, että viesti viittaisi Neuvostoliiton symboleihin.

Symboliikan ristiriitaisuudella on todennäköisesti tavoiteltu juuri sitä efektiä, minkä haastateltava mainitsi kysyttäessä, mitä ajatuksia mainoksen toivottiin herättävän: kiinnostusta. Vasemmistosymbolit oikeistopuolueen julisteessa voivat saada katsojan hetkellisesti jopa häkeltymään, mutta toisaalta myös pohtimaan kampanjan sanomaa. Ristiriitainen ja jopa ärsyttävä viesti voi saada katsojan kiinnostumaan asiasta enemmän kuin yksiselitteinen ja omia ajatuksia herättämätön viesti. Kampanjajuliste ei kuitenkaan toimiakseen täysin perustu vasemmistosymboliikan tuntemuksen varaan, vaan viesti on rakennettu siten, että se aukeaa myös niille, jotka eivät vasemmistosymboleita tunne (tai kuten haastateltava kommentoi, eivät tulkitse niitä vasemmistosymboleiksi). Kampanjan ei siten voi sanoa perustuvan vasemmistosymboliikkaan, vaan ennemminkin leikkivän sen kanssa, jättäen katsojalle varaa tulkita itse, mitä symboliikka oikeastaan julisteessa tarkoittaa.

Retoriikka. Kokoomuksen vaalikampanja oli sanalliselta viestiltään kaikista kolmesta tutkitusta vaalikampanjasta osallistavin ja toimintaan houkuttelevin. Positiivista ja lämmintä viestiä välitti iloisesti hymyilevä Jyrki Katainen mainoksen keskellä, ja julisteen alhaalla toivotti kyltti katsojan tervetulleeksi mukaan toivotalkoisiin. Julisteen ylälaudassa kehotti teksti kaikkia kuntien tekeviä ihmisiä liittymään yhteen; vaaleissa oli siis puolueen mielestä kyse toiminnasta, jota kaikki voivat tehdä yhdessä. Viestiä vahvistavat julisteen – kirjaimellisesti – ruohonjuuritason työkalut, eli työhanskat, hara sekä maalipensseli. Työkaluiksi puolue tarjosi siis niitä työvälineitä, jotka löytyvät lähes kaikkien suomalaisten kansalaisten ja kuntalaisten työkalupakista, minkä tarkoitus oli kenties välittää mielikuvaa politiikanteosta kaikille läheisenä ja mahdollisena toimintana.

Kokoomuksen vaalijulisteen osallistavissa ja kannustavissa viesteissä on kuitenkin löydettävissä myös toisenlainen, eksklusiivinen taso. Vaikka Kokoomuksen haastateltava kertoo kampanjan olleen suunnattu kaikille suomalaisille, ei kampanjajulisteen teksti kuitenkaan ole. Julisteen viesti ei kehoita kaikkien kuntien ihmisiä liittymään yhteen, vaan viesti kohdistuu juuri tekeviin ihmisiin. Juliste asettaa ihmisille siis attribuutin; se määrittelee millaisten ihmisten on syytä liittyä yhteen talkootyöhön. Eräällä tavalla mainos asettaa siis tavoitteen – erityisesti suomalaisessa, työtä arvostavassa kulttuurissa ”tekevä” mielletään yleensä tavoittelemisen arvoiseksi attribuutiksi (”tekevän” vastakohtina voidaan nähdä muun muassa ”passiivinen”, ”laiska” ja ”aikaansaamaton”, mitkä puolestaan eivät ole myönteisiä attribuutteja).

Kuten mainonnan ideologiaa erittelevässä *Decoding Advertisement* -kirjassa todetaan, mainokset eivät myy meille vain kulutettavia tavaroita, vaan ne myyvät meille myös meitä itseämme (Williamson 1978, 13). Ostamalla tiettyjä tuotteita rakennamme siis samalla myös omaa identiteettiämme. Vaikka puolueen vaalimainos eroaa tuotteita kauppaavista mainoksista siten, ettei identiteetin ”ostaminen” tapahdu ostamalla mainostettava tuote, on Kokoomuksen mainoksen toimintaperiaatteessa nähtävissä yhtäläisyys Williamsonin kirjan sisältöön. Kampanja asettaa tietyn tavoittelemisen arvoisen määritelmän sille, millaiset ihmiset liittyvät yhteen, ja kehottaa katsojaa mukaan tähän joukkoon. Erona Kokoomuksen viestissä esimerkiksi Keskustan viestiin – joka myös oli kehoitus, ”äänestä kotiasi” – oli se, ettei katsojaa kehoitettu vain äänestämään mainoksen kohdetta, vaan myös tulemaan itse mukaan toimintaan. Sitä, mitä yhteen liittyneet, tekevät ihmiset toivotalkoissa puuhaavat, ei juliste kuitenkaan kerro.

Retoriikka on yleisöön vetoavaa, suostuttelevaa ja vakuuttavaa viestintää. Poliittisen retoriikan mukaan ilmaisun täytyy olla selkeää ja iskevää ja viestin pitäisi herättää tunteita, eli vedota myönteisiin tuntemuksiin tai pelkoihin. (Karvonen 2007, Halosen ja Niinistön imagonrakennus –

Kampanjaretoriikan analyysi, 119.) Kokoomuksella vahvasti tunteita ja positiivisia konnotaatioita herättävät sanat olivat erityisesti ”toivo” ja ”talkoot”. Toivo herättää vahvasti tulevaisuuteen suuntautuneita ja mahdollisuuksia korostavia miellelyhtymiä, ja toivo on yksi perustavanlaatuisimpia hyvän elämän ja yhteiskunnan elementtejä (esimerkiksi raamatun sanoma ”usko, toivo ja rakkaus”, sanonta ”niin kauan kuin on elämää, on toivoa”). Sanan vaikuttavuus käy ilmi parhaiten ajattelemalla asiaa käänteisesti: yhteiskunta vailla toivoa olisi tulevaisuudeton yhteiskunta. Toivo on myös valtakunnalliseen poliittiseen kampanjointiin erityisen hyvin sopiva termi siksi, että se koskettaa kaikkia ja on sopivan abstrakti. Verrattuna esimerkiksi SDP:n sloganin hieman samanhenkiseen unelma-sanaan on ”toivo” poliittisestikin käyttökelpoisempi. Mikään puolue ei voi luvata kansalaisille heidän unelmiensa toteutumista, sen sijaan toivon tarjoaminen (erityisesti yhdistettynä osallistavaan ja tekemiseen kehottavaan viestiin) on helpompaa.

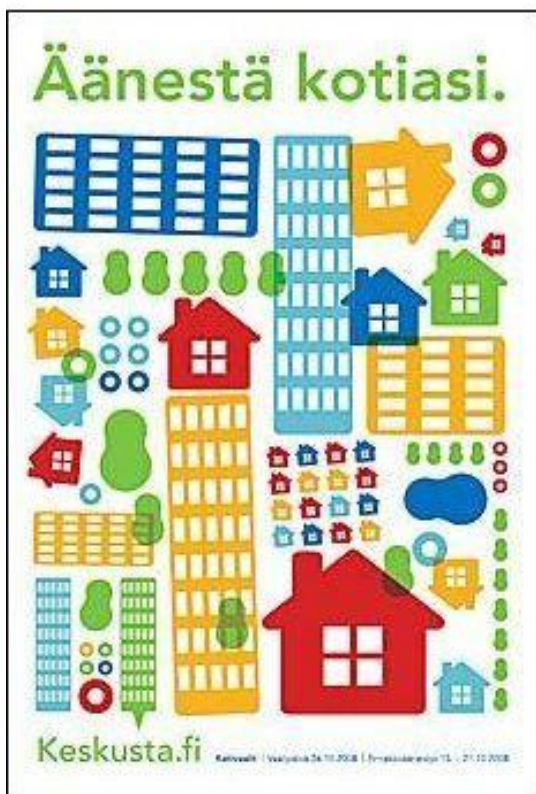
Toinen hyvin merkityksellinen ja tunteita herättävä sana kampanjassa on ”talkoot”. Suomalaisille talkoissa kiteytyy positiivinen, pyyteetön ja yhteiseen hyvään tähtäävä tekeminen, mikä sopii hyvin yksin ”liittykää yhteen” -kehotuksen kanssa. Talkoissa on kirjaimellisesti kyse yhteen liittymisestä yhteisen hyvän vuoksi. Talkoot viestivät myös katsojalle eräänlaista ruohonjuuritason toiminnan tärkeyden viestiä. Poliittisia puolueita syytetään usein siitä, että ne ovat vieraantuneet kansasta ja elävät omassa norsunluutornissaan. Talkootyön merkityksen korostaminen puolestaan viestii juuri päinvastaista sanomaa, siinä annetaan katsojan ymmärtää että hänen työnsä on merkityksellistä ja maan tulevaisuuden kannalta tärkeää. Talkoiden käyttö kampanjaviestinä oli Kokoomukselle kätevä ja helposti äänestäjille välittyvä ratkaisu myös siten, että kampanjaviestin lisäksi sanoma saatettiin jalkauttaa toimintaan, järjestämällä kirjaimellisesti kunnissa toivotalkoo-tapahtumia. Kampanjaviesti ei siis jäänyt vain julistepaperiin, vaan se saatiin konkretisoitua kunnissa ihmisten toiminnaksi – mihin juliste itsessään kehottikin.

Samaistuminen. Jos samaistumisella politiikassa tarkoitetaan sellaisen mielikuvan luomista, että äänen antaminen tietylle taholle on kuin äänestäjä olisi itse parlamentissa (ks. Karvonen 2007, Halosen ja Niinistön imagonrakennus – Kampanjaretoriikan analyysi, 118) vie Kokoomus tämän metodin eräällä tavalla vielä askelta pidemmälle. Kokoomuksen kehotukset ”liittykää yhteen” ja ”Toivotalkoot jatkuvat, tervetuloa” eivät niinkään luo pätevän edustuksellisuuden mielikuvaa vaan antavat ymmärtää, että äänestäjä liittymällä mukaan toivotalkoisiin voisi olla itsekin mukana päättämässä asioistaan.

Myös julisteen kuvallinen viesti tukee sanomaa siitä, että Kokoomuksen kampanjassa yhteen liittyvät ja asioita rukkaavat kuntoon niin äänestäjät kuin äänestäjien edustajat parlamenttissakin.

Kuvan keskiössä on puolueen puheenjohtajan Jyrki Kataisen pää, minkä alla sijaitsevat ristissä tutut ja kotoiset työkalut, kuin Kataiselle käyttövalmiiksi siihen laitettut. Maalipensselin pää on kuvassa jo tuhraantunut siniseen maaliin, mikä tukee viestiä siitä, että työkalut ovat kuvassa tarjolla käyttöä varten, ja ne ovat jo käyttöön otettu. Myös toivotalkoo-kytlin sanallinen viesti kertoo siitä, että työ on jo meneillään; kyltti kertoo toivotalkoiden jatkuvan, ei alkavan. Yhdessä julisteen kuva ja teksti luovat katsojalle mielikuvaa siitä, että Katainen on työkaluhanskoineen ja maalipensseleineen jo vetämässä toivotalkoita, joihin äänestäjä saa Kataisen ja muun talkooväen seuraan liittyä.

7.3 Keskustan kunnallisvaalikampanja



Kuva 3. Keskustan vaalijuliste.

Keskustan kunnallisvaaliteemana oli koti, ja slogan kuului ”Äänestä kotiasi”. Puolueella oli kunnallisvaalisivu internetissä osoitteessa www.kotivaalit.fi (sivusto ei ole enää toiminnassa). Sivuilla käytettiin samaa grafiikkaa kuin vaalijulisteessa.

Keskustan vaalijulisteessa oli erilaisia taloja ja graafisia kuvioita, joista osa muistutti järviä ja pensaita. Mainoksen väreinä oli kahta eri sinistä ja lisäksi vihreää, keltaista ja punaista. Ylhäällä luki vihreä teksti: Äänestä kotiasi. Mainoksen alalaidassa oli teksti keskusta.fi ja kunnallisvaalien äänestyspäivä sekä ennakkoäänestysaika.

Ulkopuoliset kumppanit. Keskustan haastateltava kertoi puolueen käyttäneen kampanjanrakennusapuna sekä mainostoimistoa että mediatoimistoa. Haastateltava kuitenkin korosti useampaan kertaan poliittisen sanoman tulevan puolueelta itseltään ja mainostoimiston olevan vasta myöhemmässä vaiheessa mukaan tuleva kumppani.

”No, me ite puolueessa mietimme sen, et mikä se meidän sisältö on ja teemat vaaleissa, ja mietimme sitten itse sitä ensin omassa porukassa että millä tavalla se sitten tuodaan äänestäjille esille. Ja sen mietinnön jälkeen vasta sitten meillä tulee kuvaan mainostoimisto jonka kanssa sitten me heittelemme idoita siitä, että miten me olemme ajatelleet viedä tän visuaalisen markkinoinnin ilmeen sitten eteenpäin ja sitten sen jälkeen yhteisissä palaverissa mainostoimiston kanssa niin työstetään eteenpäin. Mut pohjakeskustelu käydään meillä Keskustan omassa porukassa.”

Haastateltava sanoi, ettei puolueella ollut äänestäjien mielipiteisiin ja toiveisiin kohdistuvaa tutkimustoimintaa kunnallisvaalien alla, vaan kertoi puolueen tehneen tutkimuksen itse niin sanotusti kentällä.

”No meillä, niin ku kerroin niin Keskusta on valtakunnallinen puolue ja meillä on eniten kunnanvaltuutettuja jo ennen näitä vaaleja ja vaalien jälkeen ja meil on paljon kuntapäätäjiä, jotka sitten istuu meidän eri puolue-elimissä eri tasoilla. Ja sitä kautta meille tulee koko ajan sitä relevanttia, olemassa olevaa tietoa, et ei tarvi lähteä sit erikseen tutkimaan.”

Haastateltava sanoi, ettei valmista kampanjaa myöskään testattu esimerkiksi ulkopuolisella pienryhmällä, vaan kampanjan toimivuutta testattiin Keskustan järjestöväen ja luottamushenkilöiden parissa. Kampanjasuunnittelun ytimessä puolueelta olivat puoluesihteerin lisäksi muutamat muut puolue toimiston jäsenet sekä piirien toiminnanjohtajat ja puheenjohtajat. Lisäksi kampanjan rakentamisessa mukana olivat puolue-elimistä noin 30-henkinen puoluehallitus ja 130-jäseninen puoluevaltuuskunta. Kokoomuksen ja SDP:n haastateltavista poiketen Keskustan edustaja ei maininnut erikseen puolueen puheenjohtajan roolia kampanjan rakentamisessa.

Erottuminen. Muiden haastateltavien tavoin myös Keskustan edustaja mainitsi useampaan otteeseen haastattelun aikana erottumisen tärkeyden poliittisessa kampanjoinnissa. Kysyttäessä miksi Keskustan kunnallisvaalijulisteeseen valittiin värikästä talografiikkaa, haastateltava vastasi:

”Erotuu, ja sitten tuossa tulee esille Keskustan perusväri.”

Vaikka erottuminen on poliittisille puolueille keskeistä (jotta äänestäjät huomaisivat puolueen ja toivottavasti pitäisivät sitä kilpailijoitaan parempana) on yksittäisiä erottumisen keinoja vaikeaa eritellä. Erottuminen on paitsi kontekstisidonnaista – yhden puolueen viestinnän muutos vaikuttaa koko puoluekenttään – niin sen keinoja on selvästi vaikeaa tarkasti määritellä tai perustella.

Jotta puolue voi mainonnassaan ja kampanjoinnissaan tehdä eron kilpailijoihin nähden, sen pitää luonnollisesti analysoida ja tarkastella kilpailijoiden viestintää. Keskustan haastateltava kuitenkin toistuvasti korosti puolueen omaa roolia poliittisen viestin tuottamisessa, mainiten useamman kerran ettei puolue ”vilkuile sivuille”. Esimerkiksi kysyttäessä siitä, voisiko grafiikkamainen ja hieman taustakuvamainen juliste jäädä kilpailijoiden mahdollisesti räväkämpien sisältöjen varjoon, haastateltava vastasi:

” – – kyllä me keskustassa koetaan se että me emme ole samanlaisia kuin Kokoomus ja demarit ja se nyt näkyy tässäkin, että meidän mainonta on ollut erilaista ja yllätyksellistä, et me haluttiin et siinä on myös tämmönen yllätysmomentti, et se erottuu. Ja siinä meidän mielestä me onnistuttiin. Et nää on aika perinteisiä nää Kokoomuksen ja demareitten (vaalijulisteet).”

Kuitenkin kysyttäessä, että ennakoitiinko muiden puolueiden mainoksia (jotta oma erottuisi paremmin), haastateltava vastasi:

”Ei, ei millään tavalla, että me tehtiin oma kampanja ihan omista lähtökohdista että me ei vilkuiltu sivulle.”

Jatkokysymyksessä pyydettiin haastateltavaa määrittelemään, miten juliste viestii kadulla kävelevälle, vaalijulisteen näkeväälle äänestäjälle Keskustan eron muihin puolueisiin nähden. Haastateltava vastasi kysymykseen seuraavasti:

”No, tietysti sen jokainen äänestäjä itse arvioi omalta kohdaltaan, mutta meillä se niin kun tämä kunta, itse kunta, kun on kyse kuntavaaleista, niin tällä meidän sloganilla ja tällä värityksellä, kampanjavärityksellä tuli se esille että nyt on kuntavaaleista kysymys. Nyt käydään kunnallisvaaleja eikä käydä mitään muita vaaleja.”

Vastaus ei varsinaisesti tuonut mitään lisävaloa itse kysyttävään aiheeseen, sillä kaikki puolueethan kampanjoivat yhtäläisesti kunnallisvaaleja, eivätkä mitään muita vaaleja. Myöskään se, miksi iloiset värit viestivät nimenomaan kunnallisvaaleista, ei selvinnyt tarkemmin. Toisen vastauksen yhteydessä haastateltava kertoi kuitenkin värien yhdistettävyydestä itse puolueeseen.

” – – tuossa tulee esille Keskustan perusväritys. Kun me olemme, tunnemme, itse olemme kansanliike ja edustamme eri ammattiryhmiä, niin ne niin kun kuvastaa tuota kirjoo eri ammattiryhmiä, et siellä on kaupungeissa asuvaa, maaseudulla asuvaa ja siltä väliltä. Et haluttiin näissä vaaleissa tuoda kaikkia värejä esille.”

Haastateltavan mainitsema värien käyttö on yksi niistä metodeista, minkä turvin mainokset toimivat ja luovat mielikuvia kohteestaan. Williamson toteaa kirjassaan *Decoding Advertisement* (1978, 24) värien käytön olevan yksinkertaisesti yksi tekniikka, jota käytetään ensisijaisesti kuvallisissa mainoksissa, ja jolla pyritään tekemään korrelaatioita mainostettavan tuotteen ja muiden asioiden välillä. Tässä tapauksessa mainos käytti Keskustan omaa väriä, vihreää, yhdistämään sloganin ”äänestä kotiasi” alhaalla lukevaan tekstiin ”Keskusta.fi”. Väri luonnollisesti loi kontaktia paitsi kahden tekstin välillä, niin myös kontaktia mainoksesta itse puolueeseen. Hieman erikoiseksi haastateltavan kommentin tekee huomautus siitä, miten Keskustan perusväritys kattaisi myös keltaisen, sinisen ja punaisen. Sininen on perinteisesti ollut Kokoomuksen perusväri, ja punainen

niin ikään SDP:n. Keltaista Suomen poliittisista puolueista lienee eniten käyttänyt mainonnassaan viime vuosina Perussuomalaiset. Monivärisen ilmeen voi kuitenkin nähdä tukevan mainoksen kuvien moninaisuutta, eli viestiä erilaisista taloista ja siten erilaisista kodeista.

Negatiivisuus. Yksi poliittisen imagonrakentamisen tyypillisimmistä keinoista, eli negatiivinen kampanjointi, ei näy Keskustan kampanjan mielikuvarakentamisessa. Kampanjan värit ovat iloisia ja kirkkaita, piirroskuvat erilaisista taloista luovat jopa lapsenomaisia mielikuvia. Julisteessa vilistelevät niin omakotitalot kuin kerrostalotkin, kuin kaikenlaiset asumismuodot huomioiden. Julisteen ulkoasu on dynaamista grafiikkaa, eikä se juuri muistuta perinteistä vaalimainosta. Kysymykseen, onko modernilla ja urbaanilla ulkoasulla haluttu tuoda uudenlaista mielikuvaa Keskustan maaseutuhenkisyyden rinnalle, haastateltava kuitenkin vastasi kieltävästi.

” No ei. Siis tietenkin meidän, Keskustan, juurethan on maalla, puolue on sieltä lähtösin, mutta puolueen historiaa kun tutkitaan tähän päivään menneisyydestä niin meidän kannattajakunta on laajentunut maaseudun ihmisistä kaupungin ihmisiin. Ja meidän ammattikirjo on yks monipuolisimmista Keskustan kannattajista.”

Myös Keskustan haastateltavan kommentit ovat sävyiltään positiivisia – suorastaan korostetun sellaisia. Haastateltava puhui muista puolueista haastattelun aikana hyvin vähän ja silloinkin kommentit ovat melko neutraaleja. Oman puolueen kampanjan onnistuneisuudesta haastateltava mainitsi useaan otteeseen, samoin Keskustan laajasta kannatuksesta ympäri Suomen.

Erityisesti positiivisuuden korostaminen ilmeni kampanjan riskeistä kysyttäessä. Haastateltava kommentoi jokaiseen viestinnällisiin riskeihin kohdistuvaan kysymykseen, ettei heidän kampanjassaan ollut riskejä. Potentiaalisina riskeinä esitin haastattelussa muun muassa julisteen hieman lapsenomaisen ilmeen, poliittisen sisällön vähäisyyden sekä julisteen kuvan taustakuvamaisuuden (mikä voisi kenties aiheuttaa sen, ettei juliste erotu parhaalla mahdollisella tavalla, mikäli kilpailijoilla olisi hyvin räväköitä sisältöjä). Haastateltava totesi jo ensimmäisen riskeihin kohdistuvan kysymyksen (joka liittyi kampanjan potentiaalisesti lapselliseksi miellettyyn ulkoasuun) kohdalla:

”Et me ei koettu että tässä ois ollu mitään riskiä, tällasessa valinnassa. Kun se ydinviesti tuodaan sitten selkeästi esille, mitä tuo tarkoittaa tuo äänestä kotiasi.”

Haastateltava piti riskittömyyden takeena sitä, että puolueen viesti tuotiin esille laajemmassa kunta- ja maakuntaohjelmassa. Puolueen kunnallisvaaliohjelma oli ladattavissa muun muassa puolueen nettisivuilla.

Haastattelija: ” – – näis on kaikissa (kampanjajulisteissa) sinänsä poliittista sisältöä aika vähän, et se on se yks slogani. Nähtiinkö siinä tavallaan riskiä, että kenties äänestäjä haluais jotain konkreettisempaa infoa siitä politiikan sisällöstä?”

Haastateltava: ”Ei me nähty, koska meillä avattiin myös tämä slogani sitten meidän kunta- ja maakuntaohjelman muodossa, jonka sinullekin tuohon jaoin, joka oli hyvin laaja. Ja sitten siitä myöskin tehtiin tällöinen kansanomanen versio että otettiin esille, purettiin tää äänestä kotiasi niin puolueen neljällä, keskeisellä, jotka näet tässä.”

Haastateltavan kommentti on sikäli paikkansapitävä ja looginen, että puolueen kunta- ja maakuntaohjelma kertoo varsin seikkaperäisesti Keskustan kuntavaaleihin liittyvät tavoitteet ja poliittiset linjaukset. Vaalijulistetta suunnitellessa tuntuu kuitenkin uskaliaalta luottaa siihen, että kaikki – tai edes enemmistö – julisteen näkijöistä kävisivät nettisivuilla tutustumassa lähes 20-sivuiseen poliittiseen ohjelmaan. Poliittisen viestin riskittömyyden perustelu sillä, että asia avataan huolellisesti jossain muualla kuin itse viestissä, tuntuu hieman kummalliselta loogikalta.

Samaistuminen. Mikäli poliittisessa retoriikassa keskeistä on sellaisen mielikuvan luominen, että ehdokkaan äänestäminen on yhtä kuin olisi itse parlamentissa päättämässä (Karvonen 2007, 118) on Keskustan kunnallisvaalikampanja oikeilla jäljillä. Kampanjasloganin retoriikka ja ideologia sen takana vetoavat suoraan tähän mielikuvanluomisen keinoon – Keskustan äänestäminen kunnallisvaaleissa on vaalijulisteen mukaan siis yhtä kuin omaa kotiaan äänestäisi.

Keskustan vaalislogan on suora kehoitus äänestäjälle: äänestä kotiasi. Mainos ei kuitenkaan kerro mitään siitä, miksi juuri Keskuksa vastaa oman kodin tarpeisiin parhaiten. Yhdistämällä kehotuksen Keskustan nimeen katsojan oletetaan automaattisesti tekevän kontaktin itse päässään; mainos pohjaa siis eräällä lailla samanlaiseen mentaliteettiin, mihin SDP:n mainos kahdella viestillään pyrki.

Kysyttäessä miten äänestäjä voi käytännössä toteuttaa vaalijulisteen kehotuksen, eli oman kotinsa äänestämisen, haastateltava vastasi:

”No, se tuli tietenkin sitten kun tää oli meidän, meidän slogani niin se siinä meidän päävaaliviestissä ja meidän ohjelmassa tuli esille nämä asiat että ne kunnan asiat lähtee siitä jokaisesta äänestäjästä, kuntalaisesta liikkeelle. Niin sit me tuotiin niin ku kodin kautta meidän näkökulma, että sitä kautta päätetään niitä kunnan asioita, jokainen kuntalainen on ite päättämässä niistä asioista. Ja sitä kautta se tuli sitten esille.”

Pyydettyäessä tarkemmin kertomaan, miksi juuri Keskustan äänestäminen vastaa oman kodin äänestämistä, eikä esimerkiksi Kokoomuksen tai SDP:n, joilla myös on suuri edustus kunnanvaltuustoissa, haastateltava kertoi:

”No se ”äänestä”, se yhdistää sillä tavalla että, että ne keskustalaiset, kun meillä on laaja järjestöväki ja Keskusta on puolueena kansanliike, meillä on paljon toimijoita myös vapaaehtoisjärjestöissä ja sitten eri luottamustehtävissä kunnallispolitiikassa niin sitä kautta pitkäjänteisen työn seurauksena niin sitä kautta on sitten muotoutunut tää ”äänestä kotiasi”. Et me koettiin Keskustassa et se vastaa meitä. Ja kun tuo lanseerattiin niin meidän mielestä äänestäjät sit ymmärsi et siinä on Keskustan viestistä kysymys.”

Tarkan selityksen antaminen kysymykseen ”miksi juuri Keskustan äänestäminen vastaa oman kodin äänestämistä” on siis vaikeaa. Sinänsä koko kehotukseen liittyy hyvinkin merkittävä käytännön paradoksi: oma koti ei mitenkään voisi edes olla vaaleissa ehdolla (vaaleissa voi olla ehdolla vain ihminen), joten sen äänestäminen on jo teoriasolla mahdotonta. Kehotuksessa ”äänestä kotiasi” symboloi ”koti” ennemminkin äänestäjän kodin tarpeita (jotka luonnollisesti vaihtelevat kodista riippuen), joihin puolue voi politiikallaan ja päätöksenteollaan puolestaan vastata. Kampanjan slogan toimii nokkelasti juuri siten, että jokainen äänestäjä voi sijoittaa oman kotinsa erilaiset tarpeet ja intressit Keskustan julisteen kehotukseen. Julisteen kuva, jossa vilisee erilaisia taloja omakotitaloista kerrostaloihin, tukee tätä katsojan päättelyketjua. Poliittisten linjausten puuttuminen ja sijoittaminen laajempaan ohjelmaan osaltaan mahdollistaa ”jokaiselle jotakin” -mentaliteetin. Yksi Keskustan vahvimpia vaaliviestejä oli se, että palveluiden tulee olla kuntalaista lähellä, mikä

jo heti tekee viestistä vetoavamman harvaan asuttujen seutujen asukkaille (suurissa kaupungeissa palvelujen läheisyys on lähes itsestäänselvyys). Mutta kun kotien erilaiset tarpeet jätetään määrittelemättä ja viestiä tuetaan kuvilla erilaisista kodeista, jää katsojalle tilaa tulkita viestiä omien tarpeidensa mukaan.

Empaattisuus ja imagon lämmittäminen. Keskustan vaaliviestin ”äänestä kotiasi” voi tulkita johtuvan myös puolueen halusta välittää kunnallisvaaleissa empaattista viestiä. Empaattisuus on kykyä asettua toisten ihmisten asemaan ja sitä, että kuunnellaan ja ymmärretään miltä toisesta ihmisestä tuntuu. Empaattisuudessa pyrkimyksenä ei ole varsinaisesti olla samaa mieltä toisen kanssa, vaan syvällisesti, älyllisesti ja emotionaalisesti ymmärtää toista. (Karvonen 1999, 113.)

Koska vaalisloganissa puhutaan juuri äänestäjän kodista ja kehoitetaan äänestäjää äänestämään omaa kotiaan, antaa viesti ymmärtää että Keskusta puolueena on hyvin perillä siitä, millainen äänestäjän koti on. Niin perillä, että Keskustan ehdokkaan äänestäminen on sama asia kuin omaa kotiaan äänestäisi. Tämä näkökulma oli läsnä myös haastateltavan vastauksissa. Kysymykseen miten äänestäjä voi käytännössä omaa kotiaan äänestää, hän vastasi:

” – – siinä meidän päävaaliviestissä ja meidän ohjelmassa tuli esille nämä asiat että ne kunnan asiat lähtee siitä jokaisesta äänestäjästä, kuntalaisesta liikkeelle. Niin sit me tuotiin niin ku kodin kautta meidän näkökulma että sitä kautta päätetään niitä kunnan asioita, jokainen kuntalainen on ite päättämässä niistä asioista. Ja sitä kautta se tuli sitten esille.”

Aiemmin haastattelussa haastateltava oli kertonut juuri Keskustan suuresta edustuksesta kunnanvaltuustoissa, mitä kautta puolueelle tulee jatkuvasti tietoa äänestäjien haluista ja odotuksista. Haastateltavan mukaan nämä viestit kiirivät puolueen korviin niin hyvin, ettei puolueen tarvinnut kunnallisvaalien alla tehdä edes erillistä tutkimusta äänestäjien mielipiteistä, vaan ”puolue itse teki sen tutkimuksen kentällä”. Puolue oli siis ruohonjuuritasolla kuunnellut äänestäjien tarpeita ja tunteja ja nyt kykeni niihin kunnallispolitiikallaan vastaamaan.

Lämpöisiä mielikuvia puolue puolestaan viesti kampanjassaan visuaalisin keinoin. Kampanjan värit olivat iloisia ja kirkkaita ja pelkistetyt piirroskuvat suorastaan lapsekkaita. Haastateltava kertoi värien edustavan puolueen värejä sekä kuvien kuvastavan niin maaseudulla kuin kaupungissakin asuvia ihmisiä. Piirroskuvat ja pehmeät, lapselliset piirrookset ovat olleet viime vuosina suorastaan

trendi vaalimainoksissa, joskaan kukaan haastateltavista ei osannut tai halunnut analysoida syitä, miksi ne ovat yleistyneet. Yksi mahdollinen selitys on eräänlainen vastaisku syytöksiin politiikan pelin likaisuudesta, kovuudesta ja monimutkaisuudesta: yksinkertaiset ja iloiset piirroskuvat luovat positiivisia ja yksinkertaisia mielikuvia. Kuvien lapsekkuudessa voi olla epäsuorasti kyse siitä, mistä Nixoninkin kampanjassa (jossa Nixon alkoi imagoaan lämmittääkseen puhua lämmöllä lapsista). Perheeseen ja lapsiin liittyvät mielikuvat ovat pehmeitä ja arvolatautuneita, ja vievät siten ajatuksia toisaalle kylmän ja kovan poliittisen pelin mielikuvista.

8 Yhteenveto tutkimustuloksista

Teen tässä luvussa yhteenvedon niistä analyysini havainnoista, jotka esittelin edellisessä luvussa. Käsittelen sekä niitä mielikuvarakentamisen keinoja, joita kaikki puolueet käyttivät, että pohdin niitä eroavaisuuksia mitä keinoissa esiintyi. Vertailen keskenään sekä kampanjamateriaalien sisältöjä että tutkimushaastatteluissa annettuja kommentteja. Luvun loppuosassa keskityn erittelemään syvällisemmin myös puolueiden näkemyksiä vaalimainonnasta sekä sen tarkoituksesta ja pohdin, miksi nämä näkemykset kenties eroavat toisistaan.

8.1 Vertailua mielikuvanrakentamisen keinoista

Teen aluksi tiiviin vertailun niistä yleisimmin käytetyistä mielikuvanrakentamisen keinoista, joita kampanjoissa ja haastatteluissa esiintyi. Kartoitan myös niitä eroavaisuuksia, mitä metodeissa oli.

Samaistuminen. Tyypillisistä poliittisen mielikuvarakentamisen keinoista yleisimmin ja yhtenäisimmällä tavalla puolueiden kunnallisvaalikampanjoissa esiintyi samaistumiseen pyrkiminen. Jokainen haastateltava kertoi kampanjan sanomasta ja sisällöstä puhuttaessa ihmisten tarpeiden ymmärtämisen ja niihin vastaamisen tärkeydestä. Puolueet halusivat siis välittää viestiä, että niin sanotun tavallisen kansalaisen ääntä oli kuunneltu ja puolueet saattoivat siten edustaa ja ajaa kansalaisten näkemyksiä – parhaimmillaan jopa tehdä politiikkaa yhdessä äänestäjien kanssa. Keskustan haastateltava korosti puolueen kattavaa edustusta kuntien valtuustoissa, puolueen suurta kannatusta kautta maan sekä monimuotoista jäsenkenttää, jonka kautta puolueelle tulee jatkuvasti tietoa kentän tuntemuksista. Kokoomuksen haastateltava puolestaan puhui paljon yhdessä tekemisen tärkeydestä ja sen viestimisestä kampanjassa, puolueen kunnallisvaalien alla tapahtuneesta tutkimustoiminnasta joka kartoitti kuntalaisten tarpeita sekä puolueen halusta tarjota kuntalaisille niitä asioita, mitä he pitivät tärkeinä. SDP:n haastateltava kertoi puolueen haluavan viestiä ihmisille että se välittää, kertoi inhimillisen ja lämpimän kuvan sopivan hyvin puolueen vaaliteemoihin ja korosti kampanjan elämäntilanteita, joka huomioi elämäntilanteet lapsuudesta vanhuuteen. Kenties kaikkein korostuneimmin samaistumisen keino näkyi Keskustan monipuolisessa talografiikassa ja vaalisloganissa, mutta myös SDP:n ja Kokoomuksen kuvissa ja viesteissä oli selvää pyrkimystä välittää kampanjassa samaistumisen viestiä.

Värien käyttö. Vaikka kaikki kolme kampanjaa olivat visuaalisilta ulkoasuiltaan hyvin erilaisia, niin niitä yhdisti se, että kaikki käyttivät kampanjassaan näkyvimpänä värinä niin kutsutusti oman puolueensa väriä, eli SDP punaista, Keskusta vihreää ja Kokoomus sinistä. Williamsonin (Decoding Advertisement 1978, 24) mukaan värien käyttö on mainoksissa hyödynnettävä tekniikka, jolla pyritään tekemään korrelaatioita mainostettavan tuotteen ja muiden asioiden välillä. Puolueiden kampanjajulisteissa tämä tarkoitti sekä julisteen viestin että mainoksen ylipäänsä yhdistämistä puolueeseen. Suomessa puolueiden värit ovat hyvin äänestäjille tuttuja ja ne yhdistetään helposti puolueeseen (olisi varsin vaikeaa kuvitella sinistä SDP:tä tai oranssia Kokoomusta), joten puolueen niin sanotun oman värin käyttö helpottaa sanoman yhdistämistä sanoman lähettäjään. Keskustan ja Kokoomuksen kampanjaslogan oli kummankin puolueen julisteessa puolueen oman värisellä fontilla mainoksen yläalaidassa, ja puolueen nimi oli samanvärisellä tekstillä sijoitettuna puolestaan mainoksen alalaitaan. SDP:n mainoksessa väreillä yhdistämisen yhtälö syntyi kuvan pikkutyön paidan väristä kuvan oikeassa alalaidassa sijaitsevaan rintamerkkiin, jossa oli tekstin Reilu Suomi alla pikkuruuisella puolueen logo. Näin sellaisenkin katsoja, joka ei erityisesti jää tarkastelemaan julistetta ja pohtimaan sen sanomaa, tekee luontaisesti päässään kontaktin kahden asian välillä.

SDP:n vaalimainos poikkesi Kokoomuksen ja Keskustan vaalimainoksista värien käytöllään siten, että siinä vaalislogan ei ollut puolueen värinen. Niin ikään Kokoomuksen ja Keskustan vaalijulisteista poiketen koko slogan oli sijoitettu kuvan alle, hieman kuin kuvatekstiksi. Kokoomus ja Keskusta puolestaan sijoittivat vaalisloganinsa suurikokoisesti julisteen yläalaitaan, ja kuvituksen sen alle. Tämä asetelma sinänsä tukee Kokoomuksen ja Keskustan haastateltavien sanomaa politiikan sisällön korostamisesta: kummassakin julisteessa slogan on ylin ja erottuvin asia, ja kuvitus tulee sen alapuolelle, kuin tukemaan viestiä. Toisaalta ”liitytkää yhteen” tai ”äänestä kotiasi” eivät kumpikaan ole varsinaisia poliittisia sisältöjä, vaan poliittiseen toimintaan kehottavia lauseita. Tässäkin on selvää yhtäläisyyttä: katsojaa toimintaan kehottavat lauseet on sijoitettu kuvan yläalaitaan ikään kuin antamaan merkityksen ja kontekstin muun julisteen sisällölle, mutta arvolutautunut ja pehmeä slogan sijoitettu tunteisiin vetoavan kuvan alle, kuin kuvan katsomisen päätelmäksi. Ei ihme että SDP:n haastateltava korosti kuvan ja siinä olevan pikkutyön katseen merkitystä julisteessa; juliste on rakennettu siten, että puolueen sanoman huomaaminen edellyttää ensin kuvan huomaamista.

Mielikuvanrakentamisen kiistäminen. Yksi mielenkiintoinen ja hyvin yhtäläisesti puolueiden kampanjoissa ja niiden edustajien haastatteluissa esiintyvä mielikuvarakentamisen metodi oli paradoksaalisesti mielikuvarakentamisen kiistäminen ja sen merkityksen vähättely. Keskusta ja

Kokoomus korostivat kampanjoinnissa olevan kyse politiikan sisällöistä ja mainostoimistojen vain auttavan niitä tuomaan nämä politiikan sisällöt visuaalisiksi ja sanallisiksi elementeiksi. SDP:n edustaja puolestaan nimitti puolueen omaa kampanjaa ”kotikutoisen” näköiseksi – mitä se hänen mukaansa olikin – kertoen puolueen tekevän kampanjaa vakavissaan ja ilman ”hurlumheitä” ja ”sirkustempuilua”. Puolueet siis halusivat antaa juuri päinvastaisen mielikuvan kuin sen, mistä niitä usein syytetään, eli äänestäjien hämäämisestä mielikuvamarkkinoinnilla ja vaalienalustempauksilla.

Erottuminen. Erityisesti SDP:n ja Keskustan haastateltavat puhuivat poliittisessa kampanjoinnissa erottumisen tärkeydestä. Kokoomuksen haastateltava ei halunnut analysoida puolueen eroa tai erottumiskeinoja kahteen muuhun suureen puolueeseen nähden, mutta korosti hankin kiinnostuksen herättämisen merkitystä (ja herättääkseen kiinnostusta, täytyy viestin ensin erottua). Kokoomuksen symboliikantäyteinen ja silmäänpistävä juliste oli kaikkiin kunnallisvaalijulisteisiin nähden varsin poikkeava, joten erottumisen tärkeys lienee tiedostettu kampanjaa rakentaessa.

Erottuminen on kuitenkin mielikuvanrakentamisen keino, jonka pysyviä metodeja on mahdotonta luetella (erityisesti, kun on syytä olettaa, etteivät puolueet halunneet erottua aivan keinolla millä hyvänsä, vaan nimenomaan erottua edukseen). Se, mikä erottuu, riippuu siitä mitä muut tekevät. Kaikki kampanjaa tehneet puolueet tiesivät etukäteen myös kilpailijoiden tulevan esiin omien kampanjojensa kanssa, ja että omaa kampanjaa esitettäisiin myös muiden rinnalla, mutta erityisesti Kokoomus ja Keskusta painottivat keskittyneensä vain omaan tekemiseensä, sivuille vilkuilematta. Sekä SDP:n että Keskustan haastateltavat mainitsivat erottumisesta puhuttaessa keinona myös yllätyksellisyyden – hyvin samankaltaisin sanankääntein. SDP:n haastateltava kertoi näin:

”Me ajateltiin, et meidän yllätysmomentti on ehkä se, et me tehdään jotain sellaista mitä meiltä ei odoteta. Ja mä luulen, et kun meidän vaalijuliste oli tää, niin täähän on aika poikkeuksellinen jos sä katot näitä kolmea. – – Tää oli niin kuin yhdellä vahvalla kuvalla ajateltiin et siinä on se yllätys. Et tää on aika konservatiivinen, aika klassinen vaalimainos. Et siis siihen nähden mitä vertaa tähän ja tähän (näyttää Kokoomuksen ja Keskustan mainoksia) niin täähän on vaalimainos, par excellence. Et siis sellanen vaalimainos mitä sä oot nähny iät ja ajat. Et jos sä pyydät joltain kansalaiselta, et tee vaalimainos niin se tekee tämäntyyppisen. Et se oli niinku meillä, et kyl me niinku mietittiin sitä et sillä tavalla pystytään erottumaan sieltä joukosta.”

Hyvin samankaltaisesti omaa mainostaan pohti Keskustan haastateltava seuraavasti:

” – – kyllä me Keskustassa koetaan se, että me emme ole samanlaisia kuin Kokoomus ja Demarit ja se nyt näkyy tässäkin, että meidän mainonta on ollut erilaista ja yllätyksellistä, et me haluttiin et siinä on myös tällainen yllätysmomentti, et se erottuu. Ja siinä meidän mielestä me onnistuttiin. Et nää on aika perinteisiä nää Kokoomuksen ja Demareitten.”

Sekä SDP:n että Keskustan haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että SDP:n vaalimainos oli perinteisen näköinen vaalimainos. Hauskan ristiriidan muodostaa puolestaan haastateltavien näkemys Kokoomuksen mainoksesta. SDP:n haastateltava ei pidä (ainakaan puolueen oman mainoksen rinnalla) Kokoomuksen mainosta perinteisenä, kun taas Keskustan haastateltava nimenomaan kertoo pitävänsä sitä perinteisenä. Silloinkin siis, kun kilpailijoiden julisteita tulkitaan ja kenties myös ennakoidaan, tulkinnat vaihtelevat katsojasta riippuen.

8.2 Poliittisen mainonnan erityispiirteitä

Poliittisella mielikuvamainonnalla ja katsojan houkuttelulla on mielestäni muutamia perustavanlaatuisia eroja muun mainonnan toimintaperiaatteisiin. Myyntituote tai yritys voi hyvin rakentaa brändinsä siten, että se vetoaa pieneen mutta ostovoimaiseen asiakassegmenttiin – esimerkiksi monet huippukalliit vaatemerkit toimivat näin (osa niiden imagostakin rakentuu juuri siihen, että niistä tulee statussymboleita, sillä vain pienellä osalla ihmisistä on niihin varaa). Poliittisella puolueella puolestaan tällaista vaihtoehtoa ei ole, mikäli se haluaa saavuttaa vaikutusvaltaisen aseman, sillä äänien absoluuttinen määrä ratkaisee eikä niiden määrällistä pulaa voi kompensoida niiden laadulla. Saavuttaakseen tai ylläpitääkseen suuren puoleen aseman puolueen täytyy vedota määrällisesti tarpeeksi suureen joukkoon äänestäjiä; yksittäisen äänestäjäsegmentin tavoittelu ei riitä tuottamaan tarpeeksi ääniä vaalivoittoon. Toinen samaan aiheeseen liittyvä perustavanlaatuinen ero on se, että yhden menestys on toisilta pois vielä suurempaan kuin tavallisten myyntituotteiden kohdalla. Esimerkiksi yksi kuluttaja voi hyvinkin ostaa kotiinsa useampaa muromerkkiä – kenties yhtä lasten makuun, yhtä runsaskuituista

aamiaiseksi ja yhtä laatua herkutteluhetkiin – mutta äänestäjä voi antaa yksissä vaaleissa äänensä vain yhdelle puolueelle.

Asetelma on kuitenkin vaikea erityisesti suurten puolueiden kohdalla, joiden täytyy vedota kaikista suurimpiin väkijoukkoihin saavuttaakseen ja ylläpitääkseen asemansa. Samalla niiden täytyy kuitenkin kyetä viestimään omaa politiikkaansa, omia linjauksiaan ja kannanottojaan, jotka puolestaan väkisinkin jakavat mielipiteitä ja joiden on vaikea vedota kaikkiin äänestäjiin yhtä aikaa. Suuret puolueet eivät kuitenkaan omien sanojensa mukaa näe asiaa aivan näin, vaan kaksi kolmesta puolueesta kertoi kampanjansa olevansa suunnattu kaikille äänestäjille. Kysyttäessä kenelle vaalikampanja oli ensisijaisesti suunnattu, Keskustan haastateltava vastasi:

”Kaikille äänestäjille jotka siellä kunnassa asuu ja Keskusta on koko maan puolue. Me ajamme kaikkien ihmisten asemaa läpi valtakunnan eli kaikissa kunnissa.”

Keskustan haastateltava kiisti paljon mediassa spekuloidun näkemyksen siitä, että puolueet pyrkisivät kampanjoillaan tavoittelemaan erityisesti ns. liikkuvien ääniä (liikkuvilla äänestäjillä tarkoitetaan yleisessä keskustelussa ei-puolueuskollisia henkilöitä, jotka saattavat äänestää eri vaaleissa eri puolueiden edustajia).

”Me Keskustassa lähetään siitä, et kaikki äänestäjät on samassa tilanteessa, samanarvoisia. Eli me emme sieltä ajattele et on liikkuvat ja ei-liikkuvat vaan me suunnataan se viesti kaikille äänestysikäisille.”

Keskustan haastateltavan kanssa samalla linjalla oli myös Kokoomuksen edustaja, joka korosti kampanjan olevan suunnattu kaikille.

”Joo se on suunnattu kaikille suomalaisille, et ei tässä oo mitään tiettyä kohderyhmää, vaan se on suunnattu kaikille. Et se on puolueen valtakunnallinen kampanja, sithän kun piirijärjestöt tekee omia alueellisia kampanjoitaan ja siellä ehkä saattaa olla jotain selkeämpiä kohderyhmiä, mut kyl tää on ihan jokaiselle suomalaiselle äänestäjälle suunnattu. Ja mä uskoisin, vaik se nyt ei oo mun asiani spekuloida, mut et tää on kaikilla suurilla puolueilla sama.”

Kokoomuksen haastateltavan spekulatio ei osunut aivan oikeaan, ainakaan SDP:n haastateltavan puheeseen rinnastettuna. SDP:n haastateltava kertoi puolueen tehneen ”normaaliala tutkimustoimintaa” kunnallisvaalien alla, ja sovittaneen poliittista sanomaansa tulosten mukaan. Pyydettyä tarkentamaan, mitä normaali tutkimustoiminta tarkoittaa, haastateltava vastasi:

”No normaali tutkimustoiminta siten, että arvioidaan meidän keskeisiä kohderyhmiä, mietitään missä on meidän suuri potentiaali ja koetetaan yhteensovittaa meidän poliittinen viesti näiden kohderyhmien toiveiden ja arvostusten mukaiseksi. Et siis sehän on sitä mitä puoluekone tekee.”

Toisin sanoen SDP:n haastateltavan mukaan puolue ei suunnannut kampanjaa kaikille suomalaisille, kuten Kokoomus ja Keskusta kertoivat tehneensä, vaan se arvioi potentiaalisimmat kohderyhmänsä ja sovitti viestin näiden toiveisiin sopivaksi. Kysyttäessä liikkuvien merkityksestä kampanjassa ja sen tavoitteissa, haastateltava ei muistanut yksityiskohtaisesti tutkimusten tuloksia, mutta arveli kampanjan olleen paljolti juuri myös liikkuville suunnattu.

”Et ehkä tää niinku mainos mikä tässä on, no tää menee nyt vähän mutuks koska ei oo niitä faktoja, niin tää on kyllä suunnattu niinku sanoit siihen liikkuvaan porukkaan. Siis niin ku vaalimainonnan perustehtävähän on, sillä pitäis saada se liikkuva porukka liikkeelle, et se peruskannattajakunta sun pitäis saada muuten liikkeelle, ilman näitä mainonnan keinoja. Et mainonnalla sä pystyt vaikuttamaan siihen liikkuvaan porukkaan, siis puhutella sitä porukkaa. Mut se peruskannattajakunta pitäis pystyä puhuttelemaan politiikan keinoin ja perinteisin järjestötyön keinoin. – – Mut kyl aika huoletta voit varmaan graduus kirjoittaa että tää on suunnattu ennen kaikkea liikkuville.”

Puolueet siis joko suuntasivat valtakunnalliset kampanjansa – tai kertoivat niiden suuntaamisesta – eri tavoin. Sinänsä hyvä kysymys on, miten jokin viesti voidaan ensisijaisesti suunnata kaikille suomalaisille, etenkin ottaen huomioon sen, että kyse on poliittisesta viestinnästä (johon ihmiset suuntautuvat hyvin eri tavoin, omista arvoista ja puoluesidonnaisuuksistaan riippuen). Sellaista poliittisen puolueen viestiä, joka puhuttelisi koko kansaa, on monipuoluejärjestelmässä vaikeaa käytännön tasolla kuvitella. Toisaalta Keskustan ja Kokoomuksen haastateltavien lausunnot kampanjan kohderyhmästä voivat tarkoittaa myös sitä, että valtakunnallisessa kampanjassa ei heidän mielestään voi poliittisessa mielessä erottaa yhtä kohderyhmää, sillä valtakunnallisen

kampanjan on katettava koko maa. Kunnallisvaaleissa esimerkiksi kokoomuslainen äänestäjä Espoossa voi pitää tärkeinä hyvinkin erilaisia asioita kuin kokoomuslainen äänestäjä Ranualla, ja silti kampanjan pitäisi kyetä viestimään houkuttelevaa viestiä näille molemmille.

On mahdollista, että puolueiden kampanjointikohderyhmien erot johtuivat toisenlaisesta, perustavanlaatuisesta kysymyksestä: siitä, mikä on puolueiden mielestä vaalimainonnan tarkoitus. SDP:n edustaja kertoi sen olevan liikkuvien äänestäjien aktivoiminen, kun taas Kokoomuksen ja Keskustan haastateltavat nimesivät kampanjan tarkoitukseksi ja tavoitteelluksi reaktioksi yleisesti kiinnostuksen herättämisen.

Mikäli puolueet näkevät vaalimainonnan funktion erilaisena, on loogista, että tämä näkyy erilaisina kampanjoina. Erityisesti Kokoomuksen ja SDP:n vaalijulisteissa on nähtävissä korrelaatio siihen, mikä haastateltavien mukaan oli vaalikampanjoinnin tarkoitus. Kokoomuksen kampanjassa oli oikeistokeskustalaisen puolueen puheenjohtajan pää yhdistettynä kommunistiselta Neuvostoliitolta lainattuun sloganiin ja mukailtuun sirppi ja vasara -symboliin, jotka olivat väritetty kommunistisen punaisen värin sijasta kokoomuslaisen sinisiksi (Kokoomuksen käyttämästä vasemmistosymboliikasta vielä lisää seuraavassa luvussa). Viestit ovat ristiriitaisia, ne hämmentävät – ja toisin sanoen herättävät kiinnostusta.

SDP:n vaalijuliste puolestaan oli sekä visuaaliselta anniltaan että sanalliselta viestiltään tunteisiin vetoava ja arvolatautunein viestein varustettu. SDP:n haastateltava kertoi puolueen peruskannattajakunnan koostuvan paljolti palkansaajaväestöstä, mainiten erityisesti SAK:laisen (Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö) ja STTK:laisen (Toimihenkilökeskusjärjestö) kannattajakunnan sekä ”duunarit”. Poliittisen vasemmiston kannattajakunnan äänestysaktiivisuus on kuitenkin perinteisesti heikompaa kuin porvaripuolueiden, joten SDP:llä on vaaleissa jo lähtökohtaisesti erilaiset paineet saada äänestäjät (oli kyseessä niin kutsuttu peruskannattajakunta tai sitten liikkuvat, mutta potentiaaliset äänestäjät) liikkeelle. SDP oli kuitenkin kunnallisvaaleja edeltävänä vuonna eduskuntavaaleissa saanut todeta, ettei SAK:n ärhäkkä, provosoiva ja duunareiden äänestyslaiskuudelle hykertelevä ökyporvari-kampanja saanut kannattajakuntaa liikkeelle, vaan se kääntyi vain itseään vastaan. Puolestaan kunnallisvaaleissa käytetty, tunteisiin vetoava ja yhteiskunnan suojelua tarvitsevia kuvaava kampanja näyttäisi vetävän eri narusta, ja vetoavan tunteiden lisäksi myös moraaliin ja omatuntoon. Kysyttäessä, voiko kampanjastrategiassa nähdä yhtäläisyyttä vihreiden imagon (hypoteesina oli, että vihreiden äänestäminen on kuin päivän hyvä työ) kanssa, haastateltava vastasi:

SDP: ”...niin se on aina samalla semmonen, että se tosiaan kuittaa kaikki huonot, pahat teot, ”noh, ainakin mä äänestän vihreitä”. Se on sellanen hyvän omantunnon, se on vähän niinku anekauppaa.”

Haastattelija: ”Mut oliko täs pikkasen samaa että niinku vedotaan siihen että mä välitän, mä äänestän demareita?”

SDP: ”HmMMM. No joo, ei se itse asiassa tää analogia, kun ajattelee sitä mitä se joskus ennen muinoin on ollut, SDP:n äänestäminen, niin sehän on ollut nimenomaan tällasta, se on ollut se päivän hyvä työ. Mä äänestän demareita. Et siis meissä on jotain samaa kyllä, tossa vihreiden äänestämisen kanssa.”

Kokoomuksen puolestaan voi olla SDP:tä helpompi luottaa perusäänestäjäkuntansa äänestysaktiivisuuteen – niin kutsuttuja porvareita perinteisesti pidetään yhdessä vanhusväestön kanssa kaikkein aktiivisimpina ja uskollisimpina äänestäjinä. Tästä voi myös johtua puolueen kampanjoinnin räväköityminen ja neuvostoideologialla leikkittely; puolueen peruskannattajakunta on puolueelle uskollista ja äänestää aktiivisesti, joten kampanjoinnissa saattaa olla varaa ottaa hieman riskejä ja puhutella myös peruskannattajakunnan ulkopuolista väestöä.

Keskustan vaalimainoksen kiinnostuksen herättäminen puolestaan on moniselitteisempi tulkita. Etenkin SDP:n vahvan kuvan ja Kokoomuksen ristiriitaisen symboliyhdistelmän rinnalla Keskustan vaalimainos jäi hieman taustakuvamaiseksi eikä erityisesti noussut esiin. Uudenlaista ja potentiaalisesti kiinnostavaa näkökulmaa Keskustan maaseutuimagoon toivat tosin julisteen modernius sekä siinä vilisevät kerrostalot (haastateltava kuitenkin kiisti, että kyseessä olisi ollut varsinaisesti pyrkimys tuoda urbaania ilmettä maalaisimagon rinnalle). Toinen ristiriita sisältyi aktivoivaan ja kehottavaan sloganiin ”äänestä kotiasi”. Kotihan ei voi olla kunnallisvaaleissa ehdolla eikä sitä siten voi äänestää, vaan käytännössä lause kehottaa äänestämään keskustalaista ehdokasta – jättäen siten katsojalle tilaa pieneen ajatusleikkiin. Lauseen heikkous piilee kuitenkin sen yleisluontoisuudessa, sillä oletus, että yhden puolueen sanoma voisi kattaa kaikenlaisten kotien edut kautta maan, on vaikeasti perusteltavissa. On mahdollista, että ”äänestä kotiasi” vaalisloganina jättää hieman liian paljon avoimeksi, jättäen katsojalle mahdollisuuden tulkita viesti liiankin paljon omaan poliittiseen katsantokantaansa sopivaksi.

9 Pohdintaa

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa kerroin pitäväni politiikkaa ja vaaleja alati jatkuvana, päättymättömänä tarinana, jonka keskeltä yksi vaihe – kunnallisvaalit – on irrotettu erilleen. Tässä tutkimuksen viimeisessä luvussa käytän tilaisuutta hyväkseni ja jatkan matkaa hieman aiheesta eteenpäin, vaalitulokseen. Pohdin vaalituloksen valossa mikä puolue ja mikä kampanja onnistuivat, ja miksi kenties tuloksesta tuli sellainen kuin tuli. Sitä ennen jään kuitenkin hetkeksi vielä itse kampanjoihin, pohdiskellen niiden elementtejä ja symboliikkaa.

Erkki Karvonen kirjoittaa teoksessaan *Imagologia poliittisesta mielikuvanrakentamisesta* näin:

”Poliitikotkaan eivät enää pysty erottumaan toisistaan ”aineksellisesti” eli asiakysymysten avulla. Siksipä politiikastakin on tullut koreiden ja miellyttävien ”pakkausten” keskinäistä kilpailua valituksi tulemisesta. Samaan tapaan koreat pakkaukset kilpailevat valintamyymälän hyllyssä valituksi tulemisesta. Poliitikot ovat siis tuotteita ja tavaroita siinä missä makkara ja hammastahnakin. Poliitikkojen myyminen ihmisille on samanlaista sumuttamista kuin muukin mielikuvamainostus.”
(Karvonen 2007, 111.)

Olen Karvosen kanssa täysin samaa mieltä tietyllä teoreettisella tasolla. Poliitikkoja ja politiikkaa markkinoidaan todella aivan samoin mekanismein kuin mitä tahansa muuta tavaraa, tuotetta tai palvelua. Mielikuvia mietitään, niitä rakennetaan tarkoituksella tietynlaiseksi ja tärkeintä on saada palkkioksi mahdollisimman suuri määrä ääniä.

Olen kuitenkin ideologisella tasolla Karvosen väitteen kanssa eri mieltä. Demokratia ei voi milloinkaan olla sama asia kuin makkara tai hammastahna – sen välttämättömyys on syvällä yhteiskunnan perustuksissa, se on koko länsimaisen yhteiskunnan edellytys. Poliitiikalla on myös se ero hammastahnaan, makkaraan tai lähes mihin tahansa muuhun tuotteeseen verrattuna, että se ei ole korvattavissa. Yleisö ei voi samalla tavalla ”äänestää jaloillaan” kuin se voi muiden ostotuotteiden kanssa. Jos kaikki yhtä aikaa lakkaavat ostamasta hammastahnaa, sitten hammastahna tuotteena katoaa markkinoilta. Ja elämä jatkuu. Jos kaikki yht’äkkiä lakkaisivat äänestämästä, koko yhteiskunta joutuisi kaaokseen. Poliitiikka ja hammastahna eivät sittenkään ole sama asia.

Uskon että syy siihen, miksi politiikkaa kritisoidaan niin kovasti mielikuvatempauksista ja imagonrakennuskampanjoista on se, että ihmiset mieltävät politiikan hyvinkin eri asiaksi kuin kaupalliset myyntituotteet. Kun puhutaan politiikasta ja edustuksellisesta demokratiasta, ihmiset kokevat että heillä on oikeuksia – toisin kuin muropaketin kohdalla. Ihmiset kokevat, että heillä on oikeus kuulla totuus, heillä on oikeus saada kunnollisia edustajia parlamenttiin, heillä on oikeus saada tietää mitä joku puolue maan tulevaisuudelle haluaa tehdä. Ja nämä edustajat ja päätökset vaikuttavat takaisin ihmisten elämään. Siksi hyvin harva suuttuu – tai edes huomaa – sen järjettömyyttä ja valheellisuutta, että vehnämuroja markkinoidaan laihan naisen kuvalla. Mutta kun Kokoomus vaalijulisteessaan kehottaa kaikkien kuntien tekeviä ihmisiä liittymään yhteen, se soittaa katsojan päässä kelloa.

Ihmisten reaktioiden tiedostaminen on luultavasti osasy syy siihen, miksi puolueiden on kiusallista puhua mielikuvanrakentamisensa keinoista. Pohdin tässä vielä hyvänä esimerkkinä hieman Kokoomuksen vaalimainoksen symboliikkaa ja siihen liittyviä ristiriitoja, niin haastattelun, itse julisteen kuin median reaktionkin näkökulmasta.

Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, porvaripuolue Kokoomus kampanjoi kunnallisvaaleissa vaalisloganilla ”liittykää yhteen”, asettaen Jyrki Kataisen kasvokuvan alle ristiin maalipensselin ja vasaraa muistuttavan haran. Tutkimushaastattelussa kysyttäessä Kokoomuksen vaalijulisteen vasemmistosymboliikasta haastateltava piti kysymystä spekulatiiona kertoen, ettei hänellä itsellään herää julisteesta kuin Kokoomukseen liittyviä mielikuva. Haastateltava lisäsi, että julisteessa haettiin kokoomusviestintää ja kokoomussymboliikkaa. Haastateltava kertoi, ettei puolue tai hän nähnyt julisteessa olevan vasemmistosymboleita.

Media ja äänestäjät puolestaan eivät jakaneet haastateltavan näkemystä. Kokoomusta nimitettiin muun muassa mielikuvavarkaaksi, ja Helsingin Sanomat (Helsingin Sanomien www-sivut, 15.9.2008) uutisoi puolueen kampanjajulkistuksen jälkeen puolueen ”jatkavan ironista flirttiään perivasemmistolaisen sanaston ja kuvaston kanssa”. Suomen eturivin kirjailijoihin kuuluva Sofi Oksanen kritisoi Kokoomuksen kampanjaa, ihmetellen Iltasanomille (Iltasanomien www-sivut, 17.9.2008) miksi kampanjassa viitataan ideologiaan, joka oli natsismin tapaan tiettyjen ihmisryhmien likvidointiin tähtäävä massamurhaideologia.

Oksanen esittää sinänsä hyvän kysymyksen. Toisaalta hän nostaa esiin myös terävän havainnon: siinä missä neuvostodiktatuurin symboleista on tullut kulttuurituotteita – tunnettuja esimerkkejä

vaikkapa juuri sirppi ja vasara tai Che Guevara -paidat – herättävät oikeistodiktatuurin symbolit, kuten hakaristi, lähes yksinomaan negatiivisia hylkimisreaktioita. Mistä poliittisesta symboliikasta oikeistopuolue siis ammentaisi jos ei vasemmistolaisesta, kun omat ovat lähes tabuja?

Kenties Kokoomuksen kampanjavalinta voidaan jäljittää haastateltavan kertomaan kampanjan tarkoitukseen: kiinnostuksen herättämiseen. Symbolit ovat sopivan provosoivia, ne herättävät miettimään kampanjan sanomaa, ne jäävät mieleen. Toisaalta symboliikka jättää usein mukavasti tulkinnanvaraa myös katsojalle. Katsoja voi tulkita vasemmistoflirtin nokkelana ironiana, ja saada mielihyvää omasta tajuamisestaan, siitä että on onnistunut ratkaisemaan viestiin rakennetun koodin (koodi ollen se, mitä katsoja kuvittelee sen tarkoittavan). Viestin voi nähdä halutessaan myös aitona poliittisena pyrkimyksenä tuoda Kokoomusta lähemmäs sitä työväenpuolueen imagoa, minkä se lanseerasi vuoden 2006 presidentinvaalikampanjassa.

Kokoomuksen vasemmistosymboliikassa oli kiinnostuksen herättämisen ja monitulkintaisuuden lisäksi kampanjan tavoitteiden kannalta myös kolmaskin hyvä puoli: se puhutti. Kampanja sai paljon ilmaista julkisuutta muun muassa Sofi Oksasen puheiden kaltaisista kommenteista. Laaja yleinen keskustelu loi myös kuvaa, että kyseessä oli merkittävä yhteiskunnallinen asia; kampanja oli tärkeä. Jälkikäteen on vaikeaa muistaa tai internetistäkään jäljittää yhtään SDP:n tai Keskustan kunnallisvaalikampanjoita koskevaa julkista keskustelua tai kommentointia. Ne eivät selvästikään herättäneet tunteita, painaneet ärsytysnappeja tai aiheuttaneet vahvoja reaktioita.

Kuten Kokoomuksen haastateltava totesi, kampanjan onnistumisen ja viestin välittymisen mittari on vaalitulokset. Mikä kampanja siis voitti vaalipäivänä? Perinteinen perhepotretti, iloinen grafiikka vai monimerkityksellinen symbolikollaasi?

Tulosten valossa Kokoomuksen symbolileikkely kannatti. Kokoomus voitti vaalit lisäten kannatustaan edellisvaaleista 1,2 prosenttiyksikköä saavuttaen lopulta 23,5 prosentin suosion. Tulosten mukaan toiseksi paras kampanja oli tunteisiin vetoava kuva vanhuksesta ja lapsesta, sillä SDP tuli 0,2 prosenttiyksikön kannatuslaskustaan huolimatta toiseksi, saaden lopulta 21,2 prosenttia äänistä. Tarkastelluista kampanjoista kehnoin oli vaalituloksella mitaten monivärinen talokuvio, sillä Keskustan kannatus laski peräti 3,0 prosenttiyksikköä jättäen puolueen kolmanneksi 20,1 prosentin kannatuksella.

Luonnollisesti vaalituloksen ei voi suoraan tulkita johtuvan puolueiden valtakunnallisten kampanjoiden hyvydestä tai huonoudesta, erityisesti kunnallisvaaleissa missä paikallinen

kampanjointi on valtakunnalliseen verrattuna hyvin keskeisessä roolissa. Valtakunnallinen kampanja kuitenkin antaa paikallisellekin vaalityölle visuaalisen ilmeen ja kattoteeman, joten sen merkitystä ei myöskään pidä aliarvioida.

Mutta mielikuvanrakennusta käsittelevässä tutkimuksessa voi nähdä myös toisenkin hyvyyden mittarin. Kertoessaan mielikuvanrakennuksestaan ulospäin puolueet samalla rakentavat itsestään tutkijan suuntaan tietynlaista mielikuvaa. Jos Kokoomus oli vaalituloksen valossa voittaja, mikä puolue pärjäsi parhaiten haastattelutilanteen mielikuvanantokilpailussa?

Ironista kyllä – ja erinomaisesti mielikuvanrakentamisen paradoksisuutta korostaen – parhaan mielikuvan antoi se, joka vähiten sen antamisesta tuntui piittaavan, eli SDP. Poliittisista takaiskuista pitkään kärsineen Keskustan ja usein eniten mielikuvatemppuilusta syytetyn Kokoomuksen varautuneisuuden ymmärtää, mutta tutkimuskysymyksiin vastatessa samojen fraasien toistelu tai kysymysten väistely eivät kuitenkaan luo tutkijalle uskottavinta mahdollista vaikutelmaa. SDP:n haastateltavan kommentit oman puolueen kampanjan kotikutoisuudesta, syytökset muiden puolueiden sirkuspelleilystä tai tunnetun poliitikon patamustasta porvarimeiningistä olivat kaikkea muuta kuin imagonluonnin oppikirjasta. Siitä huolimatta – tai todennäköisemmin juuri siksi – ne loivat sellaisen mielikuvan, mikä politiikassa on keskeisen tärkeää mutta epätoivoisen vaikeaa saavuttaa: rehellisen.

Tai ehkä SDP:n haastateltava olikin vain ovela. Ehkä *retoriikan* keinoin tunteisiin vetoavat puheet rahapulasta, kilpailijoiden *negatiivinen* kommentointi, *imagon lämmittäminen* puhumalla välittämisestä ja elämänkaariajattelusta sekä *erottuminen* muiden puolueiden haastateltavista upposivat huomaamatta tutkijaan kuin veitsi voihin. Kenties antaessaan näennäisesti kyytiä suunnitelmalliselle ja ammattitaitoiselle mielikuvanrakentamiselle – mutta todellisuudessa noudattamalla sitä – SDP:n haastateltava oli jo haastattelijaa askelta edellä, luoden mielikuvan rehellisyydestä ja uskottavuudesta. Ehkä SDP:n haastateltava onnistuikin tosiasiallisesti antamaan tuleville mielikuvanrakentamisen oppikirjoille uuden metodin: saa vastaanottaja ensin uskomaan, ettet käytä mielikuvanrakentamisen keinoja, minkä niitä voi käyttää vapaasti.

Lähteet

Anttila Terhi 2007. *Veretön pääministeritaisto*. Teoksessa Perna, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen Ville (toim.). *Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediailmiöt*. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy. 115-116.

Aula Pekka & Heinonen Jouni 2002. *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Burke, Kenneth 1969. *A grammar of motives*. Berkeley: University of California Press. Sit.

Eskola Jari & Vastamäki Jaana 2010. *Teemahaastattelu: Opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola Juhani & Valli Raine.(toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus. 26-27.

Hatakka Niko, Niemi Mari K. & Pitkänen Ville 2007. Kaikkien aikojen verkkovaalit. Teoksessa Perna, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen Ville (toim.). *Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediailmiöt*. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy. 175-176.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hietala Veijo 2007. *Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hovi-Wasastjerna Päivi 1999. *Politiikan kasvot*. Espoo: P. Hovi-Wasastjerna.

Isotalus, Pekka & Borg, Sami 2007. *Presidentinvaalit 2006*. Porvoo: WSOY.

Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, Erkki 2007. *Halosen ja Niinistön imagonrakennus – Kampanjaretoriikan analyysi*. Teoksessa Isotalus, Pekka & Borg, Sami 2007. *Presidentinvaalit 2006*. Porvoo: WSOY. 117-118, 120-121.

Karvonen, Erkki 1997. *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysia ja kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopistopaino

McNair, Brian 2007. *An Introduction to Political Communication*. Routledge.

Moring, Tom & Himmelstein, Hal 1993. *Politiikkaa riisuttuna*. Helsinki: Yleisradio. Yleisradion tutkimusraportti 6/1993.

Moring, Tom & Mykkänen, Juri 2009. *Vaalikampanja*. Teoksessa Borg, Sami & Paloheimo Heikki (toim.). *Vaalit yleisdemokratiassa*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy. 29, 30-31, 35, 38-39, 41-42, 55.

Mykkänen Juri 2007. *Eduskuntavaalien televisiomainokset ja populaarikulttuuri*. Teoksessa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen Ville (toim.). *Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien medaailmiöt*. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy. 90-91.

Niemi Mari K. 2007. *Vetoavan tunnepolitiikan jäljillä*. Teoksessa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen Ville (toim.). *Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien medaailmiöt*. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy. 217.

Pernaa Ville 2007. *Mistä nämä vaalit muistetaan*. Teoksessa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen Ville (toim.). *Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien medaailmiöt*. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy. 20-21.

Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Williamson Judith 1978. *Decoding advertisement. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.

Internet-lähteet:

Kuntatiedon keskuksen www-sivusto. Yleiskirje: vaalikelpoisuus valtuustoon.

http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;63;375;132839;135901;136766.

Viitattu 22.11.2010.

Kuntatiedon keskuksen www-sivusto. Kuntatietoa: organisaatorakenne.

http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;69557;103069;112014;112017.

Viitattu 22.11.2010.

Oikeusministeriön vaaliasioita käsittelevä www-sivusto. Kunnallisvaalit: yleistä.

<http://www.vaalit.fi/14167.htm>. Viitattu 22.11.2010.

Oikeusministeriön vaaliasioita käsittelevä www-sivusto. Kunnallisvaalit. Äänioikeus ja äänioikeusrekisteri <http://www.vaalit.fi/22376.htm>. Viitattu 22.11.2010.

Oikeusministeriön vaaliasioita käsittelevä www-sivusto. Kunnallisvaalit: vaalikelpoisuus ja ehdokasasettelu. <http://www.vaalit.fi/22377.htm>. Viitattu 22.11.2010.

Tiehallinnon www-sivusto.

http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=70&_dad=julia&_schema=PORTAL30&_pageid=71&kieli=fi&linkki=26985&julkaisu=9012&menu=12397. Viitattu 18.6.2010.

Sähköiset artikkelit:

Erkki Karvonen 2007. *Tunteiden ohjailu tärkeää politiikassa*. Ilmestynyt: Aamulehdessä 12.4.2007
Torstaivieras –aliona. Viitattu Karvosen kotisivuilta <http://www.uta.fi/~tierka/negmainonta.htm>.
10.6.2010.

Helsingin Sanomat 15.9.2008. Kokoomus ironisoi taas vasemmistoa vaalikampanjassaan (toimittaja Miska Rantanen).

<http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Kokoomus+ironisoi+taas+vasemmistoa+vaalikampanjassaan/1135239456439.%20Viitattu%2020.11.2010>. Viitattu 20.11.2010.

Iltasanomat 17.9.2008. Sofi Oksanen haukkuu kokoomuksen kampanjan (toimittaja Mika Koskinen).

<http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1588483>. Viitattu 20.11.2010.

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurunko

1. Kampanjaviesti

- Kuvaile lyhyesti, miten tehdään puolueen kunnallisvaalikampanja.
- Ketkä kampanjan tekoon osallistuivat?
- Kommunikoitko muiden puolueiden kanssa tulevista kampanjasisällöistä?
- Mikä oli kampanjan ydinviesti, jonka toivottiin välittyvän?
- Miksi kampanjan teemaksi valittiin juuri unelmat/toivo/koti?
- Kenelle kampanja oli suunnattu, ketä sen ajateltiin puhuttelevan?
- Kuntavaalit ovat hyvin paikallisuonteiset vaalit, millainen rooli valtakunnallisella kampanjalla on niissä?

2. Kampanjan taustat ja vuorovaikutus

- Miten äänestäjien mielipiteitä kartoitettiin ennen vaalikampanjan tekoa?
- Millä tavoin näiden kartoitusten tulokset vaikuttivat kampanjaan?
- Testattiinko "valmista" kampanjaa jotenkin ennen sen lanseeraamista?
- Miten edellisten vaalien kampanja vaikutti tähän kampanjaan? Haluttiinko jatkumoa tai yllätyslementtiä?

3. Kampanjan mielikuvat

- Miten kampanjan ulkoasu muodostui? Mikä oli mainostoimiston rooli?
- Miksi juuri tämä kuva valittiin kampanjaviestin rinnalle?
- Mitä käytetyllä kuvalla / eri elementeillä haluttiin viestiä?
- Millaisia mielikuvia kampanjajulisteen toivottiin katsojan päässä herättävän?
- Mitä riskejä tässä kampanjassa nähtiin? (Esim. liian kosiskeleva/tuleeko yhdistetyksi puolueeseen, erottuuko tarpeeksi, ärsyttääkö liikaa)

4. Kampanja mainoksena

- Mikä oli mainostoimiston rooli (jos sellaista käytettiin)?
- Mainoksen pitää mielikuvin ja miellelyhtymien kyetä luomaan ero mainostettavan kohteen ja muiden samankaltaisten kohteiden välillä (eli muut puolueet tässä tapauksessa). Miten tämä juliste ajaa sitä tehtävää?
- Mainokset eivät viesti vain mainostettavasta kohteesta, vaan ne myyvät katsojalle häntä itseään, hänen persoonaansa ja rakentavat minuutta. Millaista minää tämä mainos katsojalle/äänestäjälle viestii?

5. Puolueen imago

- Millaisena puolueena SDP/Kokoomus/Keskusta halusi tuolloin kansalaisille välittyä? Kuvaile niin monella adjektiivilla kuin haluat.
- Minkä seikkojen puolue uskoi kunnallisvaaleissa olevan keskeisiä, kun äänestäjä valitsee mitä puoluetta äänestää?
- Mikä haluttiin olevan puolueen profiili kahteen muuhun suurimpaan puolueeseen verrattuna?