

VERETTÖMÄT VAALIT?
Kevään 2007 eduskuntavaalien mainonnan analyysi

Jyväskylän yliopisto
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Pro gradu -tutkielma
Valtio-oppi
Herttaliisa Tuure
Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

VERETTÖMÄT VAALIT?

Kevään 2007 eduskuntavaalien mainonnan analyysi

Pro gradu -tutkielma
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Herttaliisa Tuure
Valtio-oppi
Ohjaaja: Marja Keränen
Kevät 2008
101 sivua

Pro gradu käsittelee kevään 2007 eduskuntavaalien mainontaa. Työssä käsitellään kolmen suurimman puolueen, Suomen Keskustan, Suomen Sosialidemokraattisen puolueen ja Kansallisen Kokoomuksen, vaalimainontaa. Puolueilta on valittu sekä televisiomainontaa että ulko- ja/tai lehtimainontaa. Mukaan on otettu myös SAK:n tekemä äänestysaktiivisuuskampanja, joka nivoutui kansalaisten mielessä SDP:tä tukevaksi mainonnaksi.

Vaalimainonta on muuttunut eduskunnan 100-vuotisen historian aikana paljon. Naisten mukaantulo politiikkaan, teknologian kehittyminen ja uusi perustuslaki ovat muokanneet vaalikampanjointia historian saatossa. Vuonna 2007 käytiin toiset pääministerivaalit. Nämä vaalit erosivat edellisistä monin tavoin, mutta media piti edelleen tiukasti kiinni pääministerivaaleista. Puolueiden puheenjohtajista tuli pääministeriehdokkaita ja heitä käytettiin näkyvästi myös puolueiden mainonnassa.

Puolueiden haasteena on välittää poliittinen viesti äänestäjille mainosten avulla siten, kuin he ovat sen itse ajatelleet. Kevään 2007 eduskuntavaalien alla oli huomattavissa, että kaikki puolueet eivät tässä onnistuneet. Puolueilla oli hyvin erilaiset mainoskampanjat, mutta kolmesta suurimmasta puolueesta kaikilla oli televisiomainontaa ja joko ulkomainontaa tai lehtimainontaa. Mainoksissa löytyi niin negatiivisuutta kuin huumoriakin. Työssä mainoksia on analysoitu retoriikka- ja kuva-analyysin avulla. Mainosten analysoinnin yhteydessä on etsitty mainoksista kohteita, joihin äänestäjä on voinut samastua.

Työhön on teemahaastateltu kustakin puolueesta yhtä henkilöä, joka on ollut mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa puolueen mainontaa. Haastattelutuloksien avulla on kartoitettu puolueiden näkemyksiä oman mainonnan onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

Mainosten analysoinnin ja teemahaastatteluiden avulla työssä vastataan tutkimuskysymykseen siitä, välittyikö poliittinen viesti äänestäjille siten, kuin puolueet sen ajattelivat. Työssä käy ilmi, että puolueilla oli ongelmia viestin välittymisessä äänestäjille, mutta myös yleinen ilmapiiri aiheutti ongelmia puolueille. Vaalien olleessa käynnissä puolueiden on vaikea enää muuttaa mainossuunnitelmiaan. Levitykseen päätyneet mainokset joko selviävät kritiikistä tai ne vedetään pois.

Avainsanat: eduskuntavaalit, vaalimainonta, retoriikka, samastuminen, visuaalinen lukutaito

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MENETELMÄNÄ RETORIikka JA TAVOITTEENA TULOKSIA	8
2.1 Mainonta suostuttelun keinona ja uusi retoriikka	8
2.2 Visuaalinen lukutaito.....	17
3 TAUSTAA VUODEN 2007 EDUSKUNTAVAALEIHIN.....	23
3.1 Pääministerivaalit.....	30
3.2 Lähtöasetelma eduskuntavaaleihin	34
4 EDUSKUNTAVAALIEN MAINONTA.....	36
4.1 ”Sinisen maailman ihmeellisiä tarinoita”	37
4.2 ”Vähän kuin itseäsi äänestäisit”	50
4.3 Kahden kärjen taktiikka.....	57
5 MAINONNAN MERKITYS EDUSKUNTAVAALEISSA	68
5.1 Puolueiden vaalimainonnan taustaa.....	68
5.2 Poliittisen sanoman välittyminen äänestäjille.....	75
5.3 Mediassa kirjoitettua	79
5.4 Vaalien jälkeen – miten puolueilla meni?	82
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	87
LÄHTEET	91
LIITTEET	96

1 JOHDANTO

Maaliskuussa 2007 Suomelle valittiin uusi eduskunta ja 200 uutta kansanedustajaa. Eduskuntavaalit toimivat samalla yleisen ja yhtäläisen äänioikeuden 100-vuotisjuhlien juhlavaaleina. Etenkin eduskunta toi esiin juhlavaaleja osana eduskunnan omaa 100-vuotisjuhlateemaa, mutta varsinaista juhlavaalien tunnelmaa ei ollut ilmassa. Ennen vaalituloksen julkaisemista olivat puolueet käyneet kiivasta kamppailua äänestäjistä niin televisiossa, internetissä, blogeissa, toreilla ja vaalitapahtumissa. Eduskuntavaalien voitto ratkaistiin kuitenkin kolmen suurimman puolueen, Suomen Keskustan, Kansallisen Kokoomuksen ja Suomen Sosiaalidemokraattisen puolueen välillä, joista löytyivät myös median lanseeraamat pääministeriehdokkaat. Pienemmät puolueet joutuivat tyytymään oman kannatuslukemansa parantamiseen, koska vaalien voittajia ei tästä joukosta löytyisi.

Kolme suurinta puoluetta käytti eniten rahaa vaalimainontaan ja oli muutenkin muista puolueista enemmän esillä mediassa. Kolme suurinta sai mediassa paljon ilmaistakin julkisuutta, koska näiden puolueiden vaalikampanjointi ja taktiikat varmasti herättivät toimittajissa eniten kiinnostusta, koska puolueilla oli rahaa mitä käyttää vaaleissa. Ja näistä puolueista tulisi löytymään myös hallitusneuvotteluiden aloittaja.

Media metsästi eduskuntavaalien aikana skandaaleita ja puolueet äänestäjiä. Vuoden 2006 presidentinvaalit olivat saaneet jännittävän käänteeseen, kun istuva presidentti Tarja Halonen saikin Kokoomuksen Sauli Niinistöstä varteen otettavan haastajan. Kansa suorastaan innostui galluppien esittämästä tiiviistä taistelusta, jossa kansalla oli aito mahdollisuus saada presidentti vaihtumaan. Samanlaista innokkuutta eivät eduskuntavaalit tuoneet, koska jo alusta lähtien Matti Vanhasen luotsaama Keskusta piti kärkisijaa gallepeissa. Toisesta paikasta kuitenkin kisailtiin tiiviisti, kun varmaksi kakkospaikan haltijaksi povattu SDP kärsikin vastoinkäymisistä vaalitaiston aikana ja Kokoomus kiri rinnalle. Paljon puhuttiin myös puolueiden samankaltaisuudesta ja vaikeasti löydettävät erot saivat kansalaiset lähettämään puolueille katkeraakin palautetta. Samankaltaisuutta kritisoi myös media. Televisiotenteissäkään ei saatu puolueita tuomaan esiin erilaisuuksiaan, vaan enemmänkin kerrottiin omista tavoitteista ja kritisoitiin vastustajia liian suurista vaalitavoitteista. Suurimmat tunteen nostatukset eivät siis löytyneet televisiotenteistä, vaan

muun muassa SAK:n ehkä epäonnistuneestakin vaalimainoksesta, Matti Vanhasen suhdekohusta sekä yksittäisten ehdokkaiden edesottamuksista.

Kevään 2007 eduskuntavaalien mainonta herätti sekä äänestäjissä että lehdistössä paljon keskustelua. Etenkin SAK:n hyllyttämä vaalimainos mässäilevästä porvarista nosti tunteita pintaan eri puolueissa ja tavallisissa äänestäjissä. Yksittäisten ehdokkaiden suhdekohut nousivat otsikoihin, samoin kirjoiteltiin paljon julkkisehdokkaista ja siitä, onko heistä poliitikoiksi. Televisiossa esitettyjä vaalitenttejä pidettiin tylsinä ja niitä oli liian monta. Liekö kansaa vaivannut osittainen vaaliväsytys. Edellisistä vaaleista oli kulunut vain vuosi eikä siksi jaksettu innostua viikoittaisista vaalitenteistä, joissa ei tullut esiin mitään uutta puolueiden välillä. Näissä televisiotenteissä eniten tilaa saivat pääministeripuolueiden puheenjohtajat. Sen lisäksi, että pääministeripuolueille järjestettiin omia tenttejä, myös eduskunnassa olevien puolueiden yhteisissä televisiotenteissä kolme suurinta saivat enemmän tilaa kuin muut puolueet. Erottumiseen auttoivat puolueiden karismaattiset puheenjohtajat, ja etenkin Perussuomalaisten Timo Soini sai kiitosta esiintymisistään niin kansalta kuin medialtakin.

Pienet puolueet jäivät näin suurten jalkoihin. Tilannetta epätasapainotti myös se, että pienillä puolueilla on vähemmän rahaa käytettävissään vaalikampanjointiin. Suurimmat puolueet käyttävät apunaan mainostoimistoja, joiden käden jälki näkyy mainosten laadussa ja määrässä. Pienet puolueet suunnittelevat ja toteuttavat vaalikampanjointiaan paljon pienemmällä henkilömäärällä ja rahalla, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö näiden puolueiden vaalimainonta olisi kuitenkin onnistunutta. Suunnittelutyötä ei vähätellä missään ja toteutukseen pääsevät varmasti kaikilta puolueilta ne parhaat vaihtoehdot, jotka pystytään toteuttamaan. Onneksi vaalikampanjointiin on tullut mukaan internet, jossa on helppoa mainostaa ja ylläpitää puolueen omia nettisivuja samoin kuin kampanjasivuja. Tosin suuret puolueet käyttävät internetinkin käyttöön paljon rahaa, mutta tilanne on kuitenkin tasapainoisempi suurten ja pienten puolueiden välillä, kun internetin käyttö on yleistynyt vaalikampanjoinnissa.

Televisiomainonta ei sekään ole uutta, mutta uusi trendi on siirtyä puolueen puheenjohtajan yksinpuhelusta katsojille enemmän dokumenttityyppiseen mainostamiseen. Tätä uutta trendiä oli nähtävissä kevään 2007 eduskuntavaaleissa useankin puolueen kohdalla. Televisiomainonta on kallista, joten mainoksen suunnitteluun on käytettävä

paljon aikaa ja asiantuntijoita. 30 sekuntia on lyhyt aika tuoda esiin puolueen tavoitteet, vakuuttaa äänestäjät omista hyvistä tarkoituksistaan ja vahvistaa oman jäsenistönsä äänestyspäätöstä. Koska mainostaminen televisiossa on kallista, tuli kampanjoinnin avuksi, ehkä jopa yllättäenkin, ilmainen Youtube-internetsivusto, jonne puolueet siirsivät televisiomainoksensa kaikkien nähtäväksi ja vieläpä ilmaiseksi. Tämän lisäksi puolueiden vaalisivuilla tai virallisilla kotisivuilla oli mahdollista katsella televisiomainoksia ja tutustua myös muihin mainoksiin ja vaalimateriaaliin. Näin mainokset saivat lisää katsojia ja myös ulkomailla asuvat suomalaiset pystyivät paremmin seuraamaan puolueiden kampanjointia.

Youtube tuli näyttelemään eduskuntavaaleissa muutenkin suurta roolia, koska SAK:n hyllytetty mainos levisi katsojalta toiselle ympäri maan juuri Youtuben välityksellä. Näin mainoksesta saattoi tulla ehkä parhaiten tunnettu vaalimainos, vaikka sitä ei virallisesti koskaan televisiossa esitettykään. Myös televisiouutiset käsittelivät SAK:n mainosta useassa lähetyksessään ja näyttivät mainoksesta pätkiä. Järjestön kannalta oli ehkä harmillistakin, että mainoksesta tuli niin tunnettu, vaikka sitä ei varsinaisesti koskaan esitetty. Myös SAK:n virallisen televisiomainoksen menestyminen oli heikkoa ja se sai paljon kritiikkiä osakseen. SAK:n vaalimainoksillaan aiheuttama kohu aiheutti ongelmia myös SDP:lle, mikä näkyi suosion laskuna. SAK:lla ei johtajansa mukaan ollut tarkoitus tukea omalla vaalimainonnallaan SDP:tä, vaan nostattaa äänestysaktiivisuutta.

Vuoden 2006 presidentinvaaleissa oli nähtävissä se, että poliittinen sisältö pyritään välittämään kansalaisille tehokkaammin, mainostoimistovetoisen kampanjan avulla. Puolueet ottavat suuria riskejä panostaessaan satoja tuhansia euroja vaalimainontaan olematta kuitenkaan varmoja siitä, että sisältö välittyy äänestäjille sellaisena kuin puolueet sen haluaisivat välittyvän. Mainonnan pitäisi varmistaa puolueen oma äänestäjäkunta tavoitteista ja samalla saada liikkuvat äänestäjät kiinnostumaan puolueesta. Mainonnan pitäisi myös auttaa puoluetta saavuttamaan vaalivoitto, joten mainonnan merkitystä kampanjassa ei voida väheksyä.

Pro graduni käsittelee kevään 2007 eduskuntavaalimainontaa ja sen poliittista sisältöä. Ajatus eduskuntavaaleja koskevasta aiheesta kypsyi mielessäni jo vaalien alla, mutta vasta kuukausia vaalien jälkeen päädyin valitsemaan aiheekseni paljon keskustelua herättäneen vaalimainonnan ja sieltä etenkin televisiomainonnan ja eniten huomiota herättäneet

kadunvarsi- ja/tai lehtimainokset. Vaalikampanjoinnissa on useita eri osa-alueita, joista aiheen olisi voinut valita. Televisiotentit, internetissä käyty kampanjointi, puolueiden puheenjohtajien blogit ja toimittajien omat vaaliblogit olisivat olleet herkullisia pro gradu aiheita, mutta koska kaikkea ei voi kerralla käsitellä, oli valinta tehtävä ja päädyin mainontaan ja sitäkin osa-aluetta jouduin rajaamaan huomattavasti. Tein rajausta myös tutkittavia puolueita valitessani, koska käsiteltävän materiaalin määrä olisi muuten ollut liian suuri yhteen pro graduun. Tutkin kolmen suurimman puolueen, Suomen Keskustan, Kansallisen Kokoomuksen ja Suomen Sosiaalidemokraattisen puolueen televisiomainoksia ja näyttävimpiä kadunvarsi- ja/tai lehtimainoksia. Nämä kolme valitsin siksi, koska puolueilla oli eniten keskustelua herättänyttä mainontaa ja näiden puolueiden mainonta herätti muutenkin suurta mielenkiintoa, koska tiedettiin jo vaaleihin lähettäessä, että jostain näistä puolueista tulisi löytymään seuraava pääministeri ja kaksi hallituskumppania. Asetelmasta tuli kuitenkin mielenkiintoisempi kuin alkuun olisi voitu kuvitella, koska vahva hallituspuoluekandidaatti SDP tippui hallituksesta ja joutui kahdentoista hallitusvastuuvuoden jälkeen opettelemaan elämää oppositiossa. Suomeen muodostettiin Sinivihreä hallitus, jota kutsutaan myös porvarihallitukseksi.

Televisiomainosten kohdalla jouduin tekemään etenkin Kokoomuksen kohdalla karsintaa, koska puolueella oli yhteensä kahdeksan televisiossa pyörinyttä mainosta. Vaikka mainokset olivat ulkonäöllisesti yhteneväiset, vaihtui kussakin mainoksessa sisältö. Mukaan otan myös SAK:n hyllytetyn sekä televisiossa esitetyn vaalimainoksen, koska nämä mainokset kytkeytyivät ihmisten mielessä vahvasti SDP:n vaalityötä tukeviksi mainoksiksi. Keskustan ja SDP:n televisiomainonta on kokonaisuudessaan käsitellyssä.

Hektisessä nyky-yhteiskunnassa ei äänestäjillä juuri ole aikaa tai kiinnostusta perehtyä puolueisiin ja oman vaalipiirinsä ehdokkaisiin, vaan monet tekevät äänestyspäätöksensä muun muassa lukuisten eri vaalikoneiden avulla. Näiden vaalikoneiden lisäksi äänestäjät kohtaavat televisiota katsellessaan tai kadulla kulkiessaan eri puolueiden ja yksittäisten ehdokkaiden vaalimainoksiin. Äänestysaktiivisuuden hiipuminen nousi keskusteluun näissä vaaleissa ja etenkin nuorten äänestysinnostuksen lasku huolestutti.

Kevään eduskuntavaaleissa erikoista oli se, että ne olivat toiset pääministerivaaleiksi nimetyt eduskuntavaalit, mikä tuli esiin monessa eri tilanteessa. Pääministerivaalia ei tuotu esiin niinkään puolueiden vaalimainonnassa (pois lukien kuitenkin Keskustan

vaalimainonta), mutta se tuli esiin melkeinpä kaikessa muussa puolueiden toiminnassa ja media kiinnitti siihen huomiota. Erikoista oli myös se, että paljon huomiota herättäneiden presidentinvaalien jälkeen kansa ja media suorastaan odottivat, että eduskuntavaalien mainonta olisi vielä erikoisempaa ja yllätyksellisempää kuin edellisissä vaaleissa. Samalla kuitenkin haluttiin, että perusviesti ja puolueiden eroavaisuudet tulisivat hyvin esille. Näin ei välttämättä tapahtunut, mutta huomasivatko puolueet itse olevansa niin samanlaisia keskenään, kuin kansa väitti?

Pro gradussani tutkin ensisijaisesti sitä, miten mainosten poliittinen sisältö välittyi äänestäjille. Materiaalina käytän puolueiden mainoksia, median antamaa kritiikkiä ja puolueiden omia näkökulmia oman mainontansa onnistumiseen. Ensisijainen tutkimuskysymykseni on: välittyikö puolueiden poliittinen viesti mainoksissa siten, kuin he olivat sen itse ajatelleet? Vastausta kysymykseen etsin analysoimalla mainoksia ja teemahaastattelemalla puolueiden vaalimainonnasta vastaavia henkilöitä, jolloin selviää puolueen näkemys poliittisen viestin välittymisestä äänestäjille. Muita tutkimuskysymyksiä ovat: erottauduttiinko muista puolueista tarpeeksi ja kuinka paljon vaalimainonta selittää puolueen vaalimenestystä? Kaksi näistä kolmesta puolueesta oli ennen vaaleja hallituksessa ja vaalien jälkeen yksi hallituskumppaneista vaihtui. Selittyykö mahdollisesti SDP:n tippuminen oppositioon ja Kokoomuksen nousu hallitukseen mainonnan epäonnistumisella tai onnistumisella? Onko mahdollista, että toisen puolueen eduskuntavaalikampanjan mainonta auttoi toisia puolueita vaalituloksen saavuttamisessa? Näkevätkö puolueet omassa kampanjassaan jotain sellaista, mikä olisi kääntynyt puoluetta itseään vastaan? En kuitenkaan lähde pohtimaan vaalilupauksen toteutumista hallitusohjelmassa, koska se olisi jo ihan uuden pro gradun aihe. Pysyttelen ajassa, jolloin vaalikampanja oli käynnissä ja arvioita mainonnasta löytyi lehdistöstä. Vertailen vaalien lopputulosta ja mainontaa tutkimukseni lopussa ja teemahaastattelun kautta etsin kysymykseen myös puolueilta omia arvioita. Tulen tutkimuksessani analysoimaan puolueiden vaalimainoksia retoriikka- ja kuva-analyysin keinoin ja etsimään sitä kautta vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teemahaastatteluista saamaani aineistoa käytän kartoittamaan puolueiden omia näkemyksiä vaalimainonnastaan.

Pro gradu –työhöni kuuluu lähdeaineistona tekemäni kolme teemahaastattelua. Valitsin teemahaastattelun, koska en kokenut lomakehaastattelua aineistonkeruuta ajatellen sopivana, vaan tarvitsin haastattelumuodon, jossa sekä haastattelijalla että haastateltavalla

olisi liikkumavaraa. Teemahaastattelulla pystyin kohdistamaan kysymykset tiettyihin teemoihin, joita esiintyi työssäni. Samalla se mahdollisti lisäkysymysten esittämisen helposti ja kysymykset pystyi esittämään vapaassa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.) Haastattelujen runko oli, muutamaa puolueen mainontaan spesifimmin kohdistunutta kysymystä lukuun ottamatta, kaikille sama. Kysymyksillä taustoitin vaalimainonnan pääministerivaaliteemaa, mainonnan tarkoitusta, mainonnan onnistumista ja poliittisen viestin välittymistä äänestäjille. Olen haastatellut kolmesta suurimmasta puolueesta henkilöä, joka on ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa puolueen vaalimainontaa. Keskustan ja SDP:n haastattelut toteutuivat joulukuussa 2007 ja Kokoomuksen haastattelu tammikuussa 2008.

Ensimmäisenä haastattelin Suomen Sosiaalidemokraattisesta puolueesta kevään 2007 eduskuntavaalien vaalipäällikköä Vesa Maurialaa. Haastattelu toteutui 12.12.2007 eduskunnassa. Seuraavana haastattelin Suomen Keskustan tiedottajaa Matti Mönttistä 19.12.2007 Keskustan puoluetoimistossa Helsingissä. Kansallisesta Kokoomuksesta haastattelin vaalimainonnan suunnittelussa mukana ollutta Kirsi Pihaa 21.1.2008 Helsingissä.

Haastattelut on nauhoitettu haastateltavien luvalla ja olen litteroinut ne käyttööni varten. Haastatteluja suunnitellessani päädyin siihen, että tulen kirjoittamaan tietokoneelle haastattelut kokonaisuudessaan, koska ne olivat ajallisesti noin 20-40 minuuttia pitkiä ja haastatteluaineiston selaaminen jälkikäteen olisi helpompaa, kun ne ovat kokonaisuudessaan purettuja. Samoin totesin, ettei tämän tutkimuksen suhteen ole tarkoituksenmukaista kirjoittaa haastatteluita sanatarkasti ylös, mutta kirjoitusvaiheessa olen pitänyt huolen siitä, että sisällön merkitys säilyy. Olen muuttanut tekstiä joiltain osin kirjakielen muotoon, koska mielestäni se helpottaa tekstin lukemista. Haastatteluiden lainaukset olen toteuttanut siten, että sulkuihin tulee haastateltavan sukunimi ja vuosi, esimerkiksi (Mauriala 2007). Jokaiselta haastateltavalta on erikseen pyydetty lupa nimen käyttöön tässä työssä ja he ovat antaneet suostumuksensa.

Tutkimukseni toisessa luvussa esittelen retoriikka-analyysin eli menetelmän, jonka avulla tulen analysoimaan vaalimainoksia. Koska vaalimainonta on kuvapainotteista, avaan hieman myös visuaalista lukutaitoa. Luvun lopussa kerron ne menetelmät, joita erityisesti käytän mainoksia analysoidessani.

Kolmas luku avaa vuoden 2007 eduskuntavaalien lähtöasetelmaa sekä vaalimainonnan historiaa 100-vuotisen eduskuntataipaleen aikana. Pääministerivaaliteema on nostettu omaksi alaluvukseen, koska se on yksittäisistä muutoksista eduskuntavaalien historiassa yksi näkyvimmistä.

Neljännessä luvussa käsitellään ja analysoidaan kolmen suurimman puolueen vaalimainontaa luvussa kaksi esittelemieni menetelmien kautta. Valitsemani mainokset on sijoitettu tekstin lomaan, jotta lukija pystyy paremmin seuraamaan mainosten analysointia. Kirjasta Mielikuvavaalit – kevään 2007 eduskuntavaalien mediaailmiöt (Pernaa, Niemi & Pitkänen, 2007) olen skannannut still-kuvat televisiomainoksista. Näin lukija pystyy paremmin muistuttamaan mieleensä vaalimainokset tai jos lukija ei ole niitä nähnyt televisiosta, niin kuvien avulla hän pääsee jyvälle televisiomainosten ulkonäöstä ja tunnelmasta.

Viidennessä luvussa avaan tutkimuskysymyksiäni laajemmin. Vaikka osaan kysymyksistä saadaankin vastaus jo edellisessä luvussa, teemahaastatteluistani saamani aineistoa avukseni käyttäen saan kerrottua puolueiden omat näkökulmat omaan vaalimainontaan tässä luvussa.

Kuudennessa luvussa esitän johtopäätökset, vastaan tutkimuskysymyksiini ja teen työstäni yhteenvedon.

2 MENETELMÄNÄ RETORIikka JA TAVOITTEENA TULOKSIA

Vaalimainonnan tavoitteena on saada mahdollisimman monta äänestäjää äänestämään mainostavaa puoluetta. Eri puolueet kisaavat äänestäjistä omilla mainoksillaan. Puolueilla on apunaan ammattitaitoiset mainostoimistot, jotka yhdessä puoleen vastuuhenkilöiden kanssa suunnittelevat ja toteuttavat puolueen ilmettä ja ajatusmaailmaa tukevia mainoksia. Näiden mainosten on tarkoitus saada yleisö eli äänestäjät vakuuttuneiksi siitä, miksi tämä puolue on parempi kuin toinen. Puolue, joka saa eniten ääniä aloittaa hallitusneuvottelut vaalien päätyttyä. Ensimmäisestä paikasta kisailevat käytännössä vain kolme suurinta puoluetta, Suomen Keskusta, Kansallinen Kokoomus ja Suomen Sosialidemokraattinen puolue.

Olen valinnut empiiriseksi aineistoksi työhöni Keskustan, Kokoomuksen ja SDP:n vaalimainokset. Karsinnan jälkeen käsittelyyn jäävät näyttävimmät lehti- ja/tai kadunvarsimainokset ja televisiomainokset. Yksi merkittävin rajauksen peruste oli se, että näistä kolmesta puolueesta tulisi löytymään mitä suurimmalla todennäköisyydellä seuraava pääministeri. Televisiomainoksista otan mukaan vielä SAK:n vaalimainoksen, joka miellettiin sosialidemokraatteja tukevaksi vaalimainokseksi. Nämä mainokset herättivät kansalaisissa suuria tunteita ja ovat siten otollista aineistoa pro graduuni. Olen myös haastatellut näiden kolmen puoleen vaalimainonnan suunnittelusta ja toteuttamisesta vastaavia henkilöitä ja kartoittanut sitä kautta puolueiden omia näkemyksiä oman kampanjan onnistumisesta. Selvitän työssäni kolmen suurimman puolueen vaalimainonnan tavoitteet.

Mainonnan onnistumiseen ja siihen kohdistuneeseen kritiikkiin löytyy materiaalia suurimmista sanomalehdistä. Samoin käytän teemahaastatteluissa saamaani materiaalia mainonnan onnistumisen tutkimiseen.

2.1 Mainonta suostuttelun keinona ja uusi retoriikka

Puolueiden vaalimainonnan päätarkoitus on suostutella ihmisiä äänestämään mainostavaa puoluetta. Käsitän vaalimainokset nimenomaan suostuttelevana viestinnän muotona.

Jokaisen puolueen tarkoitus on voittaa vaalit tai tähdätä parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Pelkästään vaalimainonnalla ei vaaleja voiteta, mutta se on yksi näkyvimmistä vaalikampanjan muodoista.

Käyn aineistoani läpi retoriikka-analyysin keinoin, koska retoriikka on vaikuttamisen ja suostuttelun taitoa ja sitä löytyy vaalimainoksista. Tarkoitukseni on tässä työssä tutkia, millaisia argumentteja valitsemistani vaalimainoksista löytyy. Mitkä ovat ne suostuttelun keinot, joilla puolueet vetoavat äänestäjiin. Käytän Chaim Perelmanin teoriaa argumentaation lähtökohdista ja Kenneth Burken käsitystä suostuttelusta ja vakuuttamisesta. Näiden lähtökohtien perusteella pyrin vastaamaan asettamiini tutkimuskysymyksiin.

Retoriikan tutkimuksen lähtökohtana on, että tekstin tai puheen tulkinnassa otetaan huomioon myös puhujan ja yleisön välinen vuorovaikutus. Teksti tai puhe syntyvät aina jossain sosiaalisessa kontekstissa. Retoriikasta erotetaan usein kaksi puolta, argumentaatio ja poetiikka. Poetiikalla tarkoitetaan tekstissä tai puheessa käytettyjen käsitteiden, erottelujen ja näiden taustalla olevien kielikuvien tutkimista. Argumentaation tutkimisella tarkoitetaan puolestaan niiden strategioiden tutkimusta, joilla kuulija tai lukija halutaan vakuuttaa. (Alasuutari 1994, 154-155.)

Retorisessa tutkimuksessa tutkitaan retorisisissa esityksissä tehtyjä valintoja. Kun valitaan jotain, niin samalla suljetaan jotain pois. Retoriikan tutkimuksessa pohditaan, mikä on vaikuttanut valintoihin, kun toisinkin olisi voitu tehdä. (Karvonen 1999, 259.)

Suostuttelun tarkoituksena on muokata vastaanottajan mielipiteitä, asenteita tai käyttäytymistä tarkoituksellisesti piilo- tai ilmivaikuttamisen avulla. Kaikki viestintä ei kuitenkaan ole suostuttelua. Suostuttelevalla viestinnällä tarkoitetaan sellaista, joka täyttää tarkoituksellisuuden kriteerin. Jos mainonnan välittäjällä on tarkoituksenaan muokata vastaanottajan mielipiteitä tai asenteita, niin silloin kyseessä on suostuttelu. (Wiio 1992, 152-153.)

Retoriikka on pyrkimystä antaa haluttu kuva yleisölle viestinnän, esittämisen tai puhumisen avulla ja saada ihmiset näkemään asiat halutussa valossa ja siten tekemään

asioita tietyllä tavalla. Retoriikka on siten vakuuttamisen ja suostuttelun taitoa. (Karvonen 1999, 259.)

Suostuttelu mielletään usein negatiivisena asiana. On vaikeaa, edes suostuttelun keinoin, saada ihmistä äänestämään niin kuin puolueet haluavat. On kuitenkin totta, kuten Wiio toteaa, että suostuttelulla on myös haitallisia ääri-ilmiöitä. Meidän on muistettava, että koko ihmisen sosiaalistaminen yhteiselämään, kasvatus ja opetus ovat suostuttelua. Mainonnalla pyritään ohjaamaan ihmisen käyttäytymistä ja esimerkiksi houkuttelemaan ostamaan ”turhuuksia”. (Wiio 1992, 153.) Vaalimainonnassa käytetään suostuttelun keinoja, koska puolueilla on tarkoituksenaan saada mahdollisimman paljon äänestäjiä itselleen, vaikka ne tietävätkin, etteivät voi muuttaa kaikkien äänestäjien asenteita. Ihminen voi kuitenkin muuttaa käyttäytymistään esimerkiksi kokemuksen perusteella (Mt. 153). Vaalimainonnassa saatetaankin käyttää hyväksi poliittisia tekoja siten, että jos puolue A on tehnyt yhteiskuntaa ajatellen huonon päätöksen, josta myös suurin osa kansaa on samaa mieltä, niin puolue B lupaa seuraavilla valtiopäivillä korjata asian. Näin ihmiset voivat kokemuksestaan vaihtaa puoluetta seuraavissa vaaleissa.

Vaalimainonnan tehtävänä on yhtä lailla saada uusia äänestäjiä äänestämään puoluetta, mutta myös vahvistamaan vanhojen äänestäjien äänestyspäätöstä. Suostuttelu ei siis aina ole olemassa olevan käyttäytymisen muuttamista tai uuden luomista, vaan se voi olla myös entisen käyttäytymisen vahvistamisesta. (Wiio 1992, 154.) Etenkin vaaleissa puolueilla on intresseissä saada kaikki kannattajansa äänestämään puoluetta, mutta aina on vaarana se, että osa äänestäjistä vaihtaa puoluetta. Siksi vaalimainonnassa myös otetaan huomioon vanhat äänestäjät eikä pelkästään keskitytä uusien kosiskeluun.

Kansalaisista suurin osa samaistuu johonkin poliittiseen puolueeseen. Nämä kansalaiset usein myös äänestävät vaaleissa aktiivisemmin kuin ne, jotka eivät samaistu poliittiseen puolueeseen. Osa äänestäjistä on puolueuskollisia ja äänestävät samaa puoluetta vaaleista toiseen. Osa äänestäjistä kuuluu liikkuviin äänestäjiin, jotka voivat vaaleista toiseen vaihtaa puoluetta ajankohtaisten tilanteiden mukaan. Puolueiden peruskannatus syntyy puolueuskollisista äänestäjistä. Liikkuvien äänestäjien määrä ei ole kuitenkaan noussut merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana, mutta puolueuskollisuus on vähentynyt. (Paloheimo 2003, 175-176 ja 180.)

Käyttäytymisen muuttaminen on suostuttelun muoto, johon kiinnitetään huomiota. Etenkin puolueilla on vaalien alla suuri tarve saada äänestäjät muuttamaan käyttäytymistään ja äänestämään omaa puoluetta entisen sijaan. Käyttäytymisen muuttamiseen voi käyttää monenlaisia keinoja ja niitä pyrin tutkimaan analysoidessani mainoksia. Suostuttelullakin on erilaisia tehoja ja tuloksia saadaan erilaisin keinoin. Poliitikkojen kannattaa säästää suostuttelun keinonsa puheiden loppupäähän, koska siellä ne vaikuttavat parhaiten. On myös tärkeää ottaa huomioon vastaanottajan ominaisuudet, näin saadaan räätälöityä kullekin ryhmälle parhaat suostuttelum muodot. Poliitiikan viihteellistymisestä huolimatta huumorilla ei ole Wiion mukaan osoitettu olevan suostuttelevaa vaikutusta. Liekö syynä se, että suomalaiset kokevat politiikan arvokkaana asiana. Suomen politiikassa ei ole nähty pelottelua suostuttelun keinona, lähinnä täällä ollaan maalailtu uhkakuvia. Kuitenkin pelottelulla on myös vaikutusta suostutteluun; vähäinen pelko ei vaikuta, mutta pelon vaikutus nousee kun sitä tehostetaan, kunnes se taas laskee mentyään liiallisuuksiin. (Wiio 1992, 156-157.)

Kenneth Burke on yhdessä Chaïm Perelmanin kanssa tunnetuimpia uuden retoriikan kunnianpalauttajia. Kolmas kunnianpalauttajista oli Stephen Toulmin. He kyseenalaistivat vallinneen kielteisen ja vähättelevän suhtautumisen retoriikkaan ja luonnollisella kielellä tapahtuvaan argumentointiin. Vaikka he kaikki ovat vaikuttaneet retoriikan kunnianpalautukseen erilaisista lähtökohdista, on heidän saavutukseksi luettava se, että Euroopassa ja Amerikassa on yhteiskuntatieteellisessä keskustelussa uudelleen herännyt kiinnostus retoriikkaan käsitteenä ja tutkimuksellisenä näkökulmana. (Summa 1996, 51.)

Uudessa retoriikassa tutkitaan kaikenlaiselle yleisölle suunnattuja esityksiä, kuten vaalimainoksia, ja argumentaatioteoria kattaa kaikki suostuttelun ja vakuuttamisen keinot yleisöstä ja aiheesta riippumatta.

Näistä kolmesta retoriikan kunnianpalauttajasta tutkimuksessani auttavat Burken ja Perelmanin teoriat. Kummatkin ovat rakentaneet retoriikkateoriansa antiikin retoriikan perustalle. Siinä missä Perelmanilla oli pyrkimys palauttaa retoriikan ”kunnia” akateemisena tieteenalana, Burke pyrki kirjoittamaan uudelleen antiikin retoriikan historian ja nostamaan sieltä esiin myös sen ”mustan puolen”. Tällä hän tarkoittaa retoriikkaa salakavalana manipulointina ja sofismina. (Summa 1996, 56-57.)

Burken retoriikkateorian keskeinen käsite on identifikaatio eli samastaminen. Henkilön tavoitteiden tai toimintansa samastuminen toiseen, esimerkiksi ryhmään tai suurempaan kokonaisuuteen, on Burken mielestä retoriikan perusprosessi ja käsitteenä keskeisempi kuin klassisen retoriikan käsite suostuttelu. Identifikaation avulla toimija pyrkii vakuuttamaan yleisönsä. Identifikaation käyttö ulottuu laajalle, sitä voidaan käyttää mainonnassa, politiikassa, propagandassa ja kasvatuksessa. Burken mielestä retorinen identifikaatio on ihmisten erillisyyttä kompensoiva ja sen takia välttämätön prosessi. Jos kaikki ihmiset olisivat yhtä, täydellinen ja ideaalinen kommunikointi olisi mahdollista, eikä retoriikkaa näin ollen tarvittaisi. Retoriikka on kuitenkin Burken mielestä ihmisten tai ihmisryhmien välisiin ristiriitatilanteisiin liittyvä ilmiö, joka äärimuodossaan on lähempänä konfliktia kuin järjestäytyntä toimintaa. Retoriikassa onkin mukana puolueellisuutta tai valtapyrkimyksiä, jotka voivat olla joskus hyvinkin piilotettuja. (Summa 1996, 56-57.)

Retoriikkaa on kaikessa, missä identifioituminen ja sen vastakohta, erottautuminen, esiintyvät yhdessä. Samastuminen ei tarvitse retoriikkaa eikä erottautuminen puolestaan tarjoa mahdollisuuksia retorisuudelle. Retoriikkaa on siis siellä, missä on mahdollisuus kilpaileviin identifiointeihin ja erotteluihin. (Mt. 57.)

Aristoteelisessa ja perelmanilaisessa retoriikan teoriassa reettori mukautuu yleisönsä asettamiin ehtoihin. Reettori ottaa huomioon vähintäänkin yleisönsä premissit. Toisaalta retoriikka voidaan nähdä myös yleisön tietynlaiseksi tuottamiseksi. Mahdollisuus perustuu siihen, että ihmiset ovat todellistuneet maailmaan hyvin monissa suhteissa. Reettorilla on näin ollen mahdollisuus valita, mihin yleisönsä puoleen hän vetoaa tai missä suhteessa hän heihin vetoaa. (Karvonen 1999, 266.)

Puhujalla on mahdollisuus vedota yleisössään tiettyihin piirteisiin. Samalla hän pyrkii aktualisoimaan tai tuottamaan yleisönsä esimerkiksi puolueen äänestäjiksi. Kun yleisö aktualisoidaan jossakin suhteessa, pyrkimyksenä on samalla de-aktivoita tai työntää muut mahdolliset puolet pois mielestä, jos ne eivät tue puhujan tarkoituksiperiä tai toimivat niitä vastaan. Yleisön aktualisoimisen tarkoituksena on näyttää sille asiat jossain tietyissä valossa ja samalla epätoivotut asiat siirretään taka-alalle. Tämä on retoriikan peruspiirre. (Karvonen 1999, 266.) Lähellä tätä ajattelua on myös Burken identifikaatio.

Burke on tuonut lisän antiikin retoriikan periaatteisiin suostuttelun mieltämiseen identifikaatio-käsitteen kautta. Retoriikan keskeiset käsitteet ovat Burken mukaan identifikaatio, suostuttelu ja kommunikaatio. Nämä käsitteet toimivat yhdessä eikä niitä voida erottaa toisistaan. Identifikaatiolla pyritään retoriikassa siihen, että puhuja pyrkii omien ja yleisön intressien samastamiseen niin, että suostuttelu kävisi mahdolliseksi. Puhujan ja yleisön välille luodaan identifikaatiolla sellainen perusta, että yleisö samastuu puhujan ja on kykenevä yhteistyöhön. (Summa 1996, 58.)

Burkelle samastuminen on retoriikassa tärkeämpää kuin vakuuttaminen tai suostuttelu. Identifikaatiossa puhuja tai mainostaja pyrkii luomaan tietynlaisen yhteisöllisyyden, jonka osa hän myös itse on. Jos puhuja ja yleisö pääsevät samalle aaltopituudelle, silloin myös puhujan intressit ja yleisön intressit on helppo saada yhteneväisiksi, joka puolestaan mahdollistaa yhteistyön. Identifikaation myötä suostuttelemisen, vakuuttamisen ja uskottelemisen on mahdollista. (Karvonen 1999, 268.)

Kenneth Burkea ei niinkään kiinnostanut ”hyvä retoriikka” eli vakuuttava argumentointi, vaan häntä kiinnosti piilevä retorisuus eli retoristen identifikaatioiden salakavaluus. Retoriikan teho ei aina perustu taidokkaaseen argumentointiin tai vakuuttavuuteen, vaan siihen vaikuttavat myös sellaiset perin tavanomaiset seikat, kuten toisto, jatkuva tietyn viestin vahvistaminen tai viestinnän tekninen tehokkuus. Nämä tekijät merkitsevät usein jopa paljon enemmän kuin varsinaiset retoriset taidot. Meidän tulisikin kiinnittää paljon enemmän huomiota identifikaatioiden kokonaisuuteen ja niiden vakiinnuttamiseen toistojen ja kertautumisen kautta ja jättää yksittäiset puheet ja esitykset vähemmälle retoriselle huomiolle. (Summa 1996, 59.)

Vaalimainonta perustuu selkeään viestiin, jota tarpeeksi usein toistamalla saadaan syötettyä ihmisten mieliin. Vaalimainoksissa ei ole mahdollista yhdellä kertaa kertoa montaa vaaliteemaa, vaan parin kolmen teeman esiintuominen vaalimainoksessa on maksimi. Televisiomainoksissa pystytään käsittelemään useampaa teemaa, mutta usein puolueilla on eri kärkiteemoille suunnitellut omat mainokset, joita toistetaan tietyssä mediassa useasti. *Vaalimainonnan pitää olla tehokasta*, joten sen esittämiseksi etsitään koko ajan uusia teknisiä toteutustapoja. Jo käytössä olevista mainonnan keinoista televisio, lehti- ja kadunvarsimainonta ja internetissä mainostaminen ovat hyötysuhteeltaan

tehokkaimpia. Näissä viestintämuodoissa on myös toistaminen mahdollista, mutta hyvinkin kalliisti.

Belgialainen Chaïm Perelman paneutui palauttamaan retoriikan takaisin alkuperäiseen kunniaansa. Perelman kumosi retoriikan pelkkään kaunopuheisuuteen rajoittuvan merkityksen ja toi retoriikan takaisin klassiseen yhteyteen päättelyn ja vakuuttamisen tutkimukseksi. Argumentaatiossa pyritään lisäämään tai vähentämään jonkin väitteen uskottavuutta. Samalla argumentaation tavoitteena on saavuttaa joko määritellyn tai määrittelemättömän yleisön hyväksyntä. (Summa 1996, 62-66.)

Perelman tuo Burkesta poiketen esiin retoriikan teoriassaan yhteisymmärryksen puolen. Argumentoinnissa ollaan kiinnostuneita siitä, mikä voisi olla hyväksyttävää. Argumentointi perustuukin siten siihen, että tiedetään lähtökohtaisesti, että on olemassa mahdollisuuksia yhteisymmärrykselle puhujan ja yleisön välillä. Yleisön merkityksen korostuminen ja yleisön kiinnostusten kohteiden kartoittaminen auttaa puhujaa saavuttamaan yleisön hyväksynnän ja yhteisymmärryksen aiheelle. (Summa 1996, 66-67.) Argumentaatio edellyttää aina kohtaamista ja yhteisymmärrystä, jota yhteiskunnalliset ja poliittiset laitokset voivat joko edistää tai ehkäistä. Demokraattisissa maissa sana- ja julkaisuvapaus ovat tärkeitä saavutuksia, mutta edes liberalistisissakaan maissa puhuminen ja kuulluksi tuleminen eivät ole mahdollisia kenelle vain tai joka tilanteessa. Keskustelua ei siis synny joka tilanteessa tai kenen kanssa tahansa, vaan tilanteen ja paikan pitää olla otollinen sille. (Perelman 1996, 18.)

Perelman korostaa yleisön merkitystä retoriikalle. Joskus yleisö on aivan ilmeinen, kuten oikeudessa, mutta joskus yleisön määritelmä on hankalampi. Perelmanin mukaan helposti käy niin, että yleisönä ei voida pitää kaikkia niitä, jotka voivat käytännössä kuunnella tai lukea puhujaa. Yleisö ei siis välttämättä koostukaan niistä, joiden puoleen puhuja on välittömästi kääntynyt. Jotta pystymme määrittelemään yleisön sellaisella tavalla, joka tukee argumentaatioteorian kehittämistä, meidän tulee lukea siihen joukkoon kaikki ne, joihin puhuja haluaa argumentaatiolla vaikuttaa. (Perelman 1996, 20-21.)

Argumentoinnissa yleisö on usein jossain määrin puhujan tiedossa ja argumentointiin liitetään tietoisuus yleisöstä. Perelmanin mukaan ainut ohje, jonka argumentaatioteoria voi puhujalle antaa on se, että puhujan tulee ottaa yleisö huomioon (Perelman 1996, 20).

Yleisö voi olla yksittäinen henkilö tai tietty ryhmä henkilöitä tai kyseessä voi olla kukaan vain, joka pystyy ymmärtämään puhetta. Tätä joukkoa Perelman kutsuu universaaliyleisöksi. Tämän vastakohtana on erityisyleisö, jonka kokoonpano tiedetään ennalta ja jonka intresseihin ja haluihin pystytään näin vetoamaan paremmin. (Summa 1996, 67.)

Erottamalla yleisöt toisistaan Perelman on pyrkinyt ratkaisemaan retoriikan historiassa pitkään ollutta kiistaa siitä, miten erottaa toisistaan hyväksyttävä, järkeen vetoava argumentointi ja epäilyttävä, tunteisiin vetoava retoriikka. Tässä on kyse vakuuttamisen ja suostuttelun välisestä rajanvedosta, jota on pohdittu jo antiikin ajoista lähtien. Perelman ratkoo kiistaa erottamalla argumentaation vastaanottajajoukon joko rajatuksi kuuntelijajoukoksi tai kenelle tahansa suunnattavasta argumentoinnista. Perelman mukaan universaaliin yleisöön vaikuttaminen vaatii järkeen vetoavaa ja vakuuttavaa argumentointia, kun taas erityisyleisön kohdalla pitää osata vedota heidän tiettyihin ja erityisiin intresseihin tai taipumuksiin, jotta heidät saadaan sitoutetuksi johonkin. Kummassakin yleisöryhmässä on otettava huomioon se, että argumentoinnin perusteiden pitää olla yleistettävissä eli kenen tahansa hyväksyttävissä. (Summa 1996, 67-68.)

Argumentaatiolla pyritään vaikuttamaan yleisöön ja muuttamaan sen vakaumuksia tai taipumuksia. Yleisöltä voidaan myös hakea kannatusta puhujan esittämälle asialle. Puhujalla ei pidä olla tarkoituksena toteuttaa omaa tahtoaan pakon tai painostuksen avulla, vaan puhujan pitää osata antaa arvoa myös kuulijoidensa mielipiteille. Perelman rinnastaa tämän arvon oikeuteen ilmaista mielipiteensä tietyissä tilanteissa tai tulla kuulluksi jonkin ryhmän, laitoksen tai valtion edustajana. (Perelman 1996, 18.)

Perelman pyrki kehittämään keinon, jonka mukaan pystyttäisiin arvioimaan rationaalisesti arvopäätelmiä, sitä millä perusteilla joku on hyvää, huonoa tai oikeudenmukaista. Perelman tutki luonnollista argumentointia sellaisena kuin se eri tilanteissa ilmenee. (Koistinen 1999, 21.)

Argumentoinnilla ei tavoitella pelkästään älyllistä hyväksyntää. Usein taka-ajatuksena on toiminta tai ainakin toiminta-alttiuden luominen. Jotta tähän päästäisiin, pitää puhujan ottaa huomioon yleisönsä ja suunnitella puheensa juuri heille sopivaksi. (Mt. 19.) Puhujan pitää ottaa huomioon yleisönsä, jolle hän on esittelemässä argumentaatiotaan. Esittäessään

argumentaatiotaan puhuja saattaa jopa unohtaa yleisön olemassaolon, vaikka hän tietää sen olemassaolon. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971, 19-20.)

Perelmanin argumentaatioteoriasta löytyy kaksi osa-aluetta, argumentoinnin lähtökohdat ja varsinaiset argumentoinnin tekniikat. Käsittelen tässä työssäni pelkästään argumentaation lähtökohtia. Koska argumentaatio on vahvasti sidottu yleisölähtöisyyteen, pitää argumentoitavalla asialla olla alusta lähtien tietoa tai oletusta siitä, mihin on ylipäättään mahdollista vedota yleisön toiminta-alttiuden luomiseksi. Tätä yhdistävää tekijää kutsutaan esisopimukseksi. Esisopimuksia on kahta tyyppiä: reaalisuuteen perustuvia ja arvostamiseen perustuvia. Esisopimukset reaalisuudesta sisältävät käsitykset todesta, todennäköisestä ja normaalista. Esisopimukset arvostamisesta puolestaan pitää sisällään määritelmät arvosta ja arvohierarkiasta. Oletetun tai tavoitellun yhteisymmärryksen alueet voivat koskea sitä, mitä pidetään totena, ja toisaalta arvostuksia ja haluttuja asioiden tiloja. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971, 65-66 ja Summa 1996, 69-70.)

Jotta esitetyllä argumentilla olisi vaikutusta yleisöön, tulee se sovitaa kuhunkin yleisöön sopivaksi. Puhuja voi ottaa päättelynsä lähtökohdiksi vain väitteitä, jotka kuulijat hyväksyvät. Nämä väitteet ovat esisopimuksia, jotka yhdistävät yleisöä. Kun esisopimukset ovat saaneet hyväksynnän, pitää puhujan sen jälkeen siirtää hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöstä. (Perelman 1996, 28.)

Argumentaatiotilanteessa saattaa käydä myös niin, että puhuja, joka ei tilanteessa huomioi yleisön hyväksyntää premisseilleen, syyllistyy virheeseen, jota kutsutaan nimellä *petitio principii* eli luvaton ennakkopäätelmä. Argumentaatiossa on kyse hyväksynnän hankkimisesta puhujan esittämälle väitteelle, jota ei voida pitää kuulijoiden ennalta hyväksymänä. Jos todenkin väitteen ympärillä käydään kiistelyä, niin silloin sen olettaminen hyväksytyksi merkitsee luvatonta ennakkopäätelmää. Tämä luvaton ennakkopäätelmä syntyy vain, jos yleisö kyseenalaistaa hyväksytyksi oletetun kannan. Kaiken argumentaation tavoin tässäkin on kyse yleisön hyväksynnästä. (Perelman 1996, 28-30.)

Kuten aikaisemmin on todettu, yleisöä yhdistävien esisopimusten joukosta voidaan erottaa todellisuutta koskevat tosiseikat, totuudet ja otaksumat sekä suotavuutta koskevat arvot, hierarkiat ja päättelysäännöt. Näidenkin käytössä puhujan pitää olla varovainen, koska

argumentaatiota analysoidessa ei voida vähätellä yleisön suhtautumista näihin esisopimuksiin ja pelko luvattomasta ennakkopäätelmästä on olemassa, vaikka näistä asioista puhuttaisiinkin vain yleisellä tasolla. (Mt. 30.)

Argumentoinnissa faktan aseman saavuttaa sellainen tosiasiapäätelmä, jonka universaaliyleisö voi hyväksyä. Arvopäätelmät saavuttavat universaalien yleisön hyväksynnän Perelmanin mukaan vain hyvin yleisessä muodossa ja abstraktitasolla ilmaistuna. Arvopäätelmien konkreettisemmän sisällön ilmaiseminen edellyttää perusteluja, jotka vetoavat vain erityisen yleisön kohderyhmään. Summa toteaa, että tämä on sitä käytännön tietoutta, jota on poliittisten ohjelmien ja hallinnollisten suunnitelmien laatijoilla. Yleisellä tasolla voidaan puhua hyvinvoinnista ja oikeudenmukaisuudesta, kun ne ilmaistaan tarpeeksi abstraktisella tasolla, jolloin kaikki voivat samaistua niihin. Mentäessä syvemmälle esiin nousee erimielisyyksiä. (Summa 1996, 70.)

Perelmanin argumentaatioteoria on saanut myös paljon kritiikkiä. Ehkä merkittävin kritiikki kohdistuu siihen, että teoria perustuu oletukseen yhteistoiminnallisuudesta. Kaikki tilanteet eivät ole sellaisia, että yleisön ja puhujan välille saataisiin muodostettua yhteistyötä. Poliittikkakaan ei aina ole yhteistoiminnallista. Perelman jättää myös pois argumentaatioissa esiintyvän kaunopuheisuuden ja manipuloivan puolen, jonka taas Burke nostaa esiin. Summa kirjoittaa, että Perelmanin yritys määritellä universaaliyleisön käsitteen avulla yleispätevä hyvän argumentin mittapuu on helppo tulkita politiikan tutkimukselle vieraaksi. (Summa 1996, 72.) Perelmanin määritelmä argumentaation yleisöstä ei ole kuitenkaan täysin käyttökelpoton työssäni, joten käytän sitä määritellessäni mainosten kohdeyleisöä. Myös yleisön yhteyteen luotavista esisopimuksista on apua analysoidessani mainoksia.

2.2 Visuaalinen lukutaito

Näköaistia on pidetty jo antiikin Kreikassa tärkeimpänä aistina. Näkemisen merkitystä on käsitelty useiden filosofien teksteissä. Visuaalinen lukutaito on osa medialukutaitoa, jota tarvitaan muun muassa mainonnan ymmärtämiseen. Visuaalisen lukutaidon tutkiminen alkoi Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Silloin oltiin huolestuneita lasten lukutaidon heikkenemisestä visuaalisen median lyötyä itsensä läpi television muodossa. Suomessa

visuaalisesta lukutaidosta alettiin keskustella vasta 1980-luvulla. (Seppänen 2001, 19 ja 53.)

Vaalimainonta olisi varsin tylsää ilman kuvia. Kevään 2007 eduskuntavaaleissa kolmella suurimmalla puolueella oli vaalimainonnassaan paljon sekä henkilökuvia että muuta kuvitusta. Ensimmäiseksi huomio kiinnittyi kuviin ja vasta sen jälkeen tekstiin. Koska yhdessä vaalimainoksessa pystyy esittämään hyvin vähän teemoja, *on mainoksen asettelulla sekä kuvan ja tekstin yhteistyöllä suuri vaikutus.*

Seppäsen mukaan kuvia voidaan lukea kirjoitusten tapaan. Kuitenkin kuvien tulkinta eroaa paljon perinteisen tekstin lukemisesta. Lukutaito-sana on enemmänkin vertauskuvallinen ja voidaan yhtä hyvin käyttää sanaa tulkinta. Lukutaito kuitenkin viittaa oppimiseen. Osa visuaalisesta lukutaidosta opitaan luonnostaan, kun taas jokainen joutuu tekemään töitä sen eteen, että ymmärtäisimme, miten kuva toimii kulttuurisena esityksenä eli representaationa ja osana visuaalisia järjestyksiä. (Seppänen 2001, 14-16.)

Visuaalisen järjestyksen käsitteellä viitataan visuaalisen todellisuuden säännönmukaisuuksiin sekä niihin kytkeytyviin merkityksiin. Tämä liittyy oleellisena osana visuaaliseen lukutaitoon. Nämä järjestykset syntyvät aina inhimillisen toiminnan tuloksena. Ihmiset tuottavat lisää kuvia ja niitä tulkitaan, jolloin niistä tulee osa tuttuja merkityksiä. Mainonnassa käytettävät kuvat ovat usein ammattilaisten ottamia ja niiden sopivuutta mainokseen käsitellään ammattilaisten keskuudessa. Kuvaa saatetaan muokata ennen kuin se laitetaan esille. On olemassa enemmän ja vähemmän kirjoitettuja sääntöjä ja sopimuksia siitä, miten kuvaa saa käsitellä ja mitä sillä saa tehdä. Mainoksen asettelun myötä syntyy visuaalinen järjestys. (Mt. 35.) Mainoksen on kuitenkin noudatettava ”hyvää makua”, koska tarkoituksena on saada ihmiset toimimaan mainoksen suostuttelun tavoin.

Silmä tottuu visuaalisen järjestykseen nopeasti. Muuttunut kaupunkimaisema ei enää vaivaa katsojaa ja nähdään aiheuttaneet uudisrakennukset ovat nyt osa maisemaa. Silmä saattaisi toki reagoida niiden puuttumisen, mutta nyt ne ovat osa uutta kaupunkikuvaa, johon on jo totuttu. Visuaalinen järjestys voi tarkoittaa myös kuvatun elinympäristön piirteiden lisäksi kuvallisiin esityksiin liittyvää järjestystä. Valokuvissa, elokuvissa ja esimerkiksi televisio-ohjelmissa on omat vakiintuneet tapansa esittää asioita kuvallisesti ja jopa jo välinetasolla esitykseen sisältyy visuaalisia järjestyksiä. Tärkeinä visuaalisina

järjestyksinä voidaan pitää muun muassa sitä miten esimerkiksi sukupuolta tai etnisiä vähemmistöjä esitellään. (Seppänen 2001, 33-34.)

Visuaaliset järjestykset ovat merkityksellisiä järjestyksiä ja niihin liittyy odotuksia, normeja, tunteita ja ne muotoutuvat osaksi ihmisten välistä vuorovaikutusta. On tiettyjä rajoituksia ja sääntöjä, jotka vaikuttavat elämäämme. Emme voi rakentaa taloa sinne minne haluaisimme ja tietyt tilaisuudet vaativat tietynlaista pukeutumista. Näitä visuaalisia järjestyksiä on ollut olemassa aina, vaikka emme mielläkään kaikkia säännöiksi tai normeiksi. 1900-luvulla kuvallisen tuotannon myötä visuaaliset järjestykset ovat muuttuneet radikaalisti ja tätä muutosta Seppänen kutsuu kuvallisuuden läpimurroksi. Tätä muutosta edesauttoivat tekniikan kehittyminen, elokuvat, televisio, valokuvaus ja viime kädessä tietokoneen kehittyminen. Kuvat saivat uuden muotonsa ja käyttötarkoituksensa. Niitä alettiin käyttää apuna tavaroiden myymisessä ja mainoksissa. Tavaroita alettiin myydä mielikuvilla ja vauhti on ajan kuluessa vain kasvanut. (Mt. 37-38.)

Seppäsen mukaan nykyinen kuvallisuus on enää vain harvoin puhdasta kuvallisuutta. Se on enemmänkin aistillista ja esittämisen tavoiltaan monimuotoista eli multimodaalista. Elokuvia sekä katsellaan että luetaan tai kuunnellaan. Teksti on usein kuvan yhteydessä ja puhutaan kuvateksteistä. (Seppänen 2001, 39.) Teksti ankkuroi kuvan merkityksen paikalleen, jottei se jää irtonaiseksi ja lukija voi todeta, että kuva kuuluu tekstin yhteyteen. Tekstillä on toinenkin tehtävä. Se nimeää kuvan, jolloin se kertoo, mistä valokuva on otettu. Näin lukijan ei tarvitse arvailla, mistä kaupungista tai tilaisuudesta kuva on otettu. (Fiske 1992, 145-146.) Vaalimainoksissa kuva ja teksti kulkevat myös käsi kädessä, vaikka harvoin teksti toimii kuvatekstinä. Usein kuva kiinnittää katsojan huomion ja avaa vaaliteemaa, mutta loppukädessä vasta teksti selventää koko kokonaisuuden ja teeman.

Missä on visuaalisia järjestyksiä on myös valtaa. Sosiaalisten järjestysten yhteydessä on aina valtaa. Visuaaliset järjestykset ovat myös sosiaalisia järjestyksiä, joten valta liittyy erottamattomasti näiden toimintaan. Viranomaisilla on valtaa päättää kaupungin ulkonäöstä. Puolueen johdolla yhdessä mainostoimiston kanssa on valtaa päättää, millaiseksi mainoskampanja muotoutuu. Se, joka päättää asioiden järjestymisestä omaa suhteellisen suuren vallan. (Seppänen 2001, 41-42.) Henkilöt ja tahot, jotka suunnittelevat vaalimainonnan, päättävät siitä, miltä lopputulos näyttää. He eivät kuitenkaan voi päättää, että kansa pitää heidän mainoksistaan. Se *valta on vain katsojalla*. Mainostajat voivat

tehdä mainoksistaan houkuttelevia, uusia ja keskustelua herättäviä, mutta tulevaan kritiikkiin he eivät voi vaikuttaa.

Vaikka näkyvyys on mainostamisen kannalta olennaista, yhtä olennaista on myös näkymättömyys. Seppänen toteaa, että samalla tavalla kuin on kielellisessä vuorovaikutuksessa tärkeää se, mitä ei sanota, visuaalisessa vuorovaikutuksessa on tärkeää se, mitä ei nähdä. Näkymättömyys on poissulkemista visuaalisen järjestyksen piiristä. Vallan kannalta on tärkeää se, millaiseen kuvaan ihmiset haluavat samaistua. Mainoksissa käytetään paljon nuoria ja kauniita naisia ja miehiä ja samalla pohditaan, vaikuttavatko he muiden nuorten suhtautumiseen omaan kehoonsa. Tällaisessa mainonnassa tuodaan esiin ne puolet, joihin halutaan ihmisten samastuvan ja piilotetaan ne puolet, jotka halutaan poistaa. Näkymättömänä oleminen on keskeisessä roolissa vuorovaikutuksessa, koska näkymättä jääneitä asioita voidaan monesti pitää jopa tärkeämpinä kuin näkyvillä olevia. Näkymättömänä oleminen on muutenkin keskeisessä roolissa vuorovaikutuksessa, koska näkymättä jääneitä asioita voidaan monesti pitää jopa tärkeämpinä kuin näkyvillä olevia. (Seppänen 2001, 44-46.)

Voidaanko kuviin sitten luottaa? Jo Platonilla oli epäluottamusta kuvia kohtaan. Nyt tekniikan kehittyessä kuvien manipulointi on arkipäivää ja sitä pystyvät tekemään kaikki, joilla on siihen soveltuvat välineet. Se ei ole salatiedettä vaan nykypäivää. Kuviin suhtaudutaankin tämän vuoksi usein kriittisesti, vaikka ne olisivatkin arvostetun lehden sivuilla. Kuvaajalla on mahdollisuus kuvaa muokkaamalla menettää katsojiansa luottamus. Toisaalta on hyvä, että katsojat suhtautuvat kuviin kriittisesti eivätkä suoraan hyväksy niiden sisältöä. (Seppänen 2001, 60 ja 150-152.)

Viestintää voidaan siis määritellä monin eri tavoin. Yleisen määritelmän mukaan viestintä on viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. Viestinnän tutkimuksessa voidaan Fiske mukaan erottaa kaksi pääkoulukuntaa: prosessikoulukunta, jonka mukaan viestintä on sanomien siirtoa ja semioottinen koulukunta, jonka mukaan viestintä on merkitysten tuottamista ja vaihtoa. (Fiske 1992, 14-15.) Nostan tässä työssäni esiin yhden semioottisen koulukunnan käsityksen kuvan tutkimiseen.

Kuva on enemmän kuin tuhat sanaa, kuuluu vanha sanonta. Semiotiikassa voidaan tutkia kuvaa monelta eri kantilta, mutta otan tässä käsittelyyn käsitteet denotaatio, konnotaatio ja

myytti. Kuvan denotaatio viittaa sen ilmeisiin merkityksiin, jolloin kuvasta tunnistetaan tietyt henkilöt, asiat ja esineet. Lintu tunnistetaan linnuksi, mutta samalla siihen lisätään mielikuvia uljaasta liitäjästä ja kauniista äänestä. Kuva voidaan ottaa myös mustavalkoisena tai värillisenä ja paikan vaihdolla saadaan aikaan muutoksia. Näin samasta kohteesta voidaan saada erilaisia kuvia. Vaikka kuvat otettaisiin saman aikaisesti kahdella kameralla ja eri värisinä, niiden denotaatio olisi sama, mutta konnotaatio eri. Konnotaatio kuvaa sitä vuorovaikutusta, joka syntyy kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset tai mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot. Konnotaatio on tärkeä semioottinen funktio, koska se kantaa mukanaan niitä kulttuurisia arvoja, joiden avulla voidaan kuvien ja tekstin avulla muokata samasta tilanteesta toisistaan poikkeavia vaikutuksia. Denotaatio tarkoittaa siis sitä, mitä on kuvattu ja konnotaatio puolestaan kuinka on kuvattu. (Seppänen 2001, 182 ja Fiske 1992, 113-114.)

Konnotaatioon liittyy myös myytin käsite. Valitsemastani vaalimainonnasta on löydettävissä erilaisia myyttejä, joita pyrin Seppäsen ja Fiske kirjoja apuna käyttäen löytämään. Myytti on kulttuurin tapa ajatella jotakin, ymmärtää tai käsitellä se. Myyttejä on ollut olemassa jo pitkään ja niillä on selitetty muun muassa kuolemaa. Nykyään myytit perustuvat esimerkiksi naisen ja miehen roolijakoon, jossa nainen on kotona ja hoitaa lapset ja kodin ja mies on töissä ja tuo rahaa perheelle. Myytin päätehtävä on muuttaa historiallista luonnolliseksi ja sen vahvin piirre on itsestänselvyys. Tämä johtaa myös siihen, että myytit voivat olla vaikeasti havaittavissa. Myytit piilottavat oman alkuperänsä ja siten poliittisen tai yhteiskunnallisen ulottuvuutensa. Mainokset ylläpitävät keskeisiä yhteiskunnallisia myyttejä ja myös rakentavat niitä. (Fiske 1992, 115-117 ja Seppänen 2001, 183-184.)

Myytit tekevät merkityksistä jotain ”luonnostaan olevaa”. Tämä onnistuu parhaiten silloin, kun merkityksen joku puoli kytkeytyy suoraan luontoon. Fiske antaa kirjassaan esimerkin siitä, että koska naiset synnyttävät on luonnollista, että heillä on vahva hoivavietti. Miehet puolestaan ovat fyysisesti naisia vahvempia, joten heille kuuluu yhteiskunnallinen ja poliittinen valta ja he hankkivat perheelle elannon. Kuitenkin nyky-yhteiskunnassa näin vahva erottelu miesten ja naisten roolien kesken on murentumassa. Siksi viestintävälineet ovatkin keksineet ja luoneet uusia myyttejä. Taustalla vallitsevat kuitenkin ajatukset pehmeistä ja kovista arvoista, mutta ne on nyt puettu vain erilaiseen muotoon ja muokattu. (Fiske 1992, 119.)

Kulttuurissa ei ole yleispäteviä myyttejä. On olemassa vallitsevia myyttejä ja on myös vastamyyttejä. Esimerkiksi tiede koetaan objektiiviseksi ja totuudelliseksi, joten se koetaan yhteiskunnan kannalta hyväksi asiaksi. On kuitenkin olemassa myös vastamyytti, joka määrittelee tieteen pahaksi. Vallitseva myytti on esillä uutisissa ja ajankohtaisissa ohjelmissa, kun taas vastamyytti poikii esimerkiksi tieteiselokuvia, joissa päähenkilönä on mielenvikainen tiedemies. (Mt. 120.) Voidaan ajatella, että *hallituspuolueen ohjelma on vallitseva myytti*, joka on esillä uutisissa ja ajankohtaisissa ohjelmissa ja kirjoituksissa. Oppositio puolestaan pyrkii esittämään hallituksen toimet valheellisiksi ja esittää kauhukuvia tulevaisuuden näkymistä. Pelottelua ja kritiikkiä esittämällä oppositio pyrkii varmistamaan sen, että kansan yleinen mielipide kääntyisi hallitusta vastaan eikä se voisi näin ollen toteuttaa ohjelmaansa. Pidemmän aikavälin tavoitteena on syrjäyttää hallitus ja päästä viemään eteenpäin omaa ohjelmaa, joka on nykyistä paljon parempi.

Olen nyt esitellyt tässä luvussa Perelmanin ja Burken retoriikka teorit, joita käytän vaalimainoksia analysoidessani. Olen myös avannut visuaalista lukutaitoa, koska vaalimainokset ovat täynnä monipuolisia kuvia. Näiden menetelmien avulla pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini seuraavissa luvuissa.

Vaalimainoksia analysoidessa kiinnitän erityisesti huomiota siihen, mihin äänestäjän pitäisi mainoksissa samastua. Esittelin luvussa paljon erilaisia mahdollisuuksia analysoida vaalimainoksia, mutta koen samastumisen erityisen tärkeäksi tutkimuskysymysteni kannalta, joten käsittelen sitä laajasti mainosten analysoinnin yhteydessä. Lisäksi tarkastelen mainosten kohdeyleisöä. Pohdin mainosten visuaalista retoriikkaa ja miten sitä on mainoksissa käytetty. Muita kappaleessa esittelemiäni menetelmiä käytän vain joidenkin mainosten kohdalla, koska analysoinnin pääpaino on identifikaatiossa ja yleisön hahmottamisessa.

3 TAUSTAA VUODEN 2007 EDUSKUNTAVAALEIHIN

Ensimmäiset yksikamarisen eduskunnan eduskuntavaalit pidettiin maaliskuussa 1907. Yleinen ja yhtäläinen äänioikeus oltiin saatu edellisenä vuonna. Samalla eduskuntaan saatiin ensimmäiset naiskansanedustajat. Sadan vuoden aikana on nähty monenlaisia vaalikampanjoita, mainosmateriaalia ja mainonnan kehittymismuotoja. Teknologian kehittymisen myötä mainonnan muodot ovat muuttuneet, mutta myös yhteiskunnalliset muutokset ovat näkyneet vaalimainonnan muodoissa ja keinoissa. (Hovi-Wasastjerna 1999.)

Merkittävimpiä muutoksia vaalitaistossa ovat olleet naisten mukaantulo politiikkaan, kampanjoiden muuttuminen puolueiden palkkalistoilla olevien ammattilaisten suunnittelemissa ja teknologian kehittyminen. Perustuslakiuudistus toi pääministerivaaliteeman mukanaan. Etenkin media kiinnittää huomiota teemaan ja kolmen suurimman puoleen puheenjohtajiin eli pääministeriehdokkaisiin.

Hallituskaudet Suomessa ovat vakiintuneet neljän vuoden mittaisiksi ja eduskuntavaalit käydään siten maaliskuussa neljän vuoden välein. Puolueet ovat uuden perustuslain myötä aloittaneet kampanjoimaan puolueiden puheenjohtajiaan pääministeriehdokkaina. (Anttila 2006, 159.) Tarkemmin sanottuna puolueet kilpailevat suurimman puolueen mandaatista, koska vaalien voittaja aloittaa hallitustunnustelut ja määrittelee pitkälti tulevan hallituksen kokoonpanon. Puolueen puheenjohtajasta on siten tullut puolueen mannekiini, joka hyvin pitkälti omalla persoonallaan välittää puolueen imagoa äänestäjille. Etenkin pääministerivaaliteeman noustua eduskuntavaalien yhdeksi kärkiteemaksi mediassa, on puolueille elintärkeää, että puheenjohtaja omaa sellaiset ominaisuudet, jotta häntä voidaan markkinoida kansalle tulevana pääministerinä.

Vaalimainonnan oleellinen osa on visuaalisuus. Vaalimainokset koostuvat usein visuaalisista elementeistä, jolloin vaikutusteho on nopea ja kiistaton. Vasta tarkemmin mainosta tarkkailtaessa siitä erottuvat kuvakieli, symboliikka ja kliseet. Mukaan on tullut myös vaalien viihteellisyys, joka on peruja Yhdysvaltojen vaalikampanjoista. (Hovi-Wasastjerna 1999, 4.)

Vaalimainoksissa Suomessa on visuaalisena erityispiirteenä nähtävissä viestien selkeys, joskus jopa yksinkertaisuus. Mainostaja haluaa olla varma siitä, että äänestäjä tavoittaa puolueen sanoman sen haluamalla tavalla. Tämän johdosta vaalimainokset ovat harvoin yllättäviä tai visuaalisia riskejä ottavia. Liian monien ja uusien visuaalisten viestien käytössä on se riski, että ne sulkevat äänestäjiä kohderyhmän ulkopuolelle. (Hovi-Wasastjerna 1999, 19.)

1900-luvun alkupuolella suurin tiedonvälityskanava oli sanomalehti. Ne, jotka osasivat hyödyntää lehdistön voimaa, menestyivät. 1920-1930-luvuilla radio otti sanomalehtien paikan politiikasta raportoivana mediana. Television yleistyessä yleistyi myös yhteiskunnallinen viestiminen. Yhdysvalloissa televisiossa mainostaminen alkoi voimistua 1970-luvulla. 2000-luvulla internet on tuonut puolueille uuden tavan tuoda esiin poliittista viestiä ja uskotaan, että se syrjäyttää television tulevaisuudessa viestin välittäjänä. (Bryant 2004, 92-93.)

Vaalimainonnassa ihmisten huomio on saavutettava nopeasti, koska televisiossa esitetyn vaalimainoksen pituus on lyhyt. Lyhyessä ajassa puolueiden on vaalimainonnallaan saavutettava riittävä toisto, jotta äänestäjät muistavat puolueiden sanoman. Mainosten tulee tukea toisiaan ja koko kampanjaa, vaikka niitä esitetäänkin useammalla eri viestintäkanavalla. (Hovi-Wasastjerna 1999, 19.)

Vaalimainos televisiossa tuo esiin kolme modernin politiikan tunnusmerkkiä. Ensinnä televisiossa esitettävä vaalimainos on mediavälitteistä politiikkaa eli poliitikon tai puolueen mediaalista läsnäoloa. Toiseksi se on henkilöitynyttä politiikkaa ja viimeiseksi se on symbolista politiikkaa, jossa ilmaisut toimivat politiikan sisältönä. Modernissa mediayhteiskunnassa politiikan tapahtumapaikka on siirtynyt televisioon. Uutiset ja vaaliohjelmat tuottavat poliittista ”todellisuutta”, johon kuuluvista tapahtumista ja asioista monet ovat olemassa vain televisiossa. Poliitikka muuttuu televisiossa yksinkertaisemmaksi. (Eerikäinen 1988.) 2000-luvulla televisiossa on esitetty myös muutamia politiikkaa humoristisesti käsitteleviä televisio-ohjelmia. Näiden ohjelmien ”todellisuus” on olemassa vain televisiossa, vaikka ne käsittelevätkin ajankohtaisia aiheita.

Puolueiden pitää päättää vaalimainontaa suunnitellessaan, millä areenalla, kuinka usein ja miten mainostetaan. Mainostaminen televisiossa on kallista, mutta se tavoittaa useita

äänestäjiä laajalla alueella. Lehtimainonta on myös kallista ja eripuolella Suomea julkaistaan monia lehtiä, joten lehtimainonnan kattavuus pitää mieltä tarkkaan. Internet on nykyaikainen ja suosittu monien ikäluokkien keskuudessa, joten siellä mainostaminen on puolueille eduksi ja hyödyksi. Omat vaalisivut antaa mahdollisuuden esitellä puolueen sanomaa laajemmin ja kun sivut ovat vielä visuaalisesti kauniit ja sisältävät interaktiivista toimintaa ja tietoa puolueen vaalitavoitteista, viihtyvät äänestäjätkin sivuilla.

Puolueet käyttävät vaalimainonnan suunnittelussa ammattilaisia. Mainostoimistojakin tärkeämmässä roolissa ovat puolueiden omat työntekijät, jotka suunnittelevat strategian ja taktiikan kiinnittääkseen äänestäjien huomion itseensä ja keksivät keinot poliittisen viestin välittymiselle. Näiden ammattilaisten tieto pohjautuu heidän kokemuksiinsa aikaisemmista vaaleista ja käytännön tiedosta edellisistä kampanjoista. He tietävät mikä toimii, koska heillä on kokemusta joko vaalien voittamisesta tai häviämisestä. (Thurber 2004, 1-2.)

Puolueiden suhtautuminen vaalimainontaan on vaihdellut eri aikoina. Puolueilla on ollut omaan käyttöönsä erilaisia vaalioppaita, joissa käy ilmi, miten vaalityötä kannattaa tehdä. Kokoomuksen oppaassa vuodelta 1922 kehoitettiin jakamaan vaalikirjasia, julistuksia ja lyhyitä kirjoituksia. Skdl:llä oli jäsenistölleen vaalioppaita, joissa mainittiin muun muassa että harkitsemattomasti käytettynä vaalimainonta on kallista ja tehotonta. (Hovi-Wasastjerna 1999, 22.) Mainonnan suunnittelu vie puolueilta paljon aikaa. Vaalimainontaan pystyy tuhlaamaan tuhansia euroja ilman, että siitä olisi mainittavaa hyötyä puolueelle. Mainonnan suunnittelussa joudutaan miettimään muun muassa sitä, mikä on puolueen kannalta tehokkainta mainontaa, joka tavoittaa mahdollisimman paljon äänestäjiä ja jota on myös mahdollista toistaa tarvittaessa monta kertaa. Lehdet ja televisio osaavat hinnoitella palvelunsa vaalien alla hyvin, koska nämä tahot tietävät, että puolueet haluavat mainostaa kummassakin mediassa tehokkaasti ja toistuvasti.

1910- ja 1920-luvuilla tapa, jolla Suomen vaalimainonta tehtiin, tuli suoraan Saksasta. Kuitenkin mainonnan tyyliin ovat aina vaikuttaneet aikakauden tapahtumat. Poliittisen kuvan perinne luotiin Suomessa jo ennen vuoden 1907 vaaleja, jolloin taisteltiin sortoa vastaan. Kuvat nousivat tilanteen viestittäjiksi, koska teksti oli kielletty. Kuvia ymmärsivät myös ne, jotka eivät osanneet lukea. Aikaisemmissa vaaleissa mainoksissa näkyivät vahvasti isänmaalliset symbolit. Myös poliittinen pilapiirros oli suosittu tapa esittää mielipiteitään vallitsevista tilanteista. Amerikkalaisista vaalimainonnan tavoista on meille

rantautunut viihteellisyys ja pinnallisuus politiikassa. Uudet tavat tehdä vaalimainontaa tulevatkin juuri Amerikasta. (Hovi-Wasastjerna 1999, 22-23 ja 26.) Vastustajien pilkkaaminen vaalikampanjan osana vilkastui 1950-luvulla. Pilkka ei jäänyt pelkästään puolueen omien lehtien sivuille, vaan puolueet tekivät erillistä materiaalia, kuten pilapiirroksia. (Mykkänen 2005, 92.)

Vaalimainonnan amerikkalaistumisesta kertoo myös se, että media seuraa Suomessakin yhä enemmän vaalimainontaa ja kommentoi sitä. Äänestäjät näkevät usein televisiossa esitettävät vaalimainokset ainoastaan uutisista tai lehdistä. Nykyään myös internetissä pystyy seuraamaan vaalimainontaa. (Kortti 2007.) Jos äänestäjät eivät näe vaalimainoksia televisiosta mainoskatkoilla vaan uutisten tai lehtijuttujen yhteydessä, menee puolueiden televisiomainosaika suurelta osalta hukkaan.

Puolueet ovat keventäneet mainontaansa ja vakavammat viestit ovat saaneet raikkaamman ulkonäön. Vuoden 1975 eduskuntavaaleihin saakka puolueiden kampanjoita leimasivat yhteiskunnassa vallinneiden eturistiriitojen hallinta. Siitä eteenpäin vakavat mielikuvat katosivat vähitellen ja 1980-luvulle tultaessa puolueita alettiin syyttää samankaltaisuudesta. 1970-luvun puolivälistä 1980-luvun loppuun kestänyttä aikaa Mykkänen kutsuu suomalaisen poliittisen mainonnan modernisoitumisen hetkeksi. (Mykkänen 2005, 94.)

Poliittisen mainonnan modernisoitumisen yhteydessä politiikka tuli tietoiseksi itsestään ja mainonnassa käytetty huumori kääntyi vastustajasta omaan puolueeseen. Itseen kohdistuvan huumorin avulla puolueet pystyivät kertomaan äänestäjille erilaisella tavalla mainonnan keinotekoisuudesta. (Mt. 95.)

Maksullisesta mainonnasta on tullut merkittävä tekijä modernissa kampanjassa. Puolueilla, joilla on paljon rahaa käytettävissään mainontaan hyötyvät eniten. Myös ilmaisen median käyttö ja sen hyödyntäminen on lisännyt merkitystään. Puolueet pyrkivät herättämään keskustelua ja toivovat, että tuo keskustelu käytäisiin mediassa. (Thurber 2004, 9.)

Poliittisen mainonnan tehtävänä on puhutella ihmistä. Ihmisten pitää pystyä tekemään järkevältä tuntuvia kytkentöjä mainoksen viestin, aikaisemman kokemuksensa ja tietonsa

välille. Ihmiset hyödyntävät uusien viestien tulkinnassa kumuloitunutta kokemustaan ja käyttävät sitä hyväkseen pohtiakseen, mistä mainoksessa on kyse. (Mykkänen 2007, 77.)

Populaarikulttuurista löytyy paljon jäsentäviä mielikuvia ja kertomusmalleja, joita ihmiset käyttävät mainosten tulkinnassa. ”Massakulttuurin merkityksessä populaarikulttuuri tarkoittaa kulttuuriteollisuuden tuottamia, laajaa kansansuosiota nauttavia kulttuurituotteita, kuten sarjakuvia, toimintaelokuvia, tietokonepelejä, musiikkitapahtumia tai nuorisomuotia.” Edellä mainituille yhteistä on laaja kaupallinen levitys. Populaarikulttuurissa mainonnalla on oma asemansa, koska mainonta joutuu ottamaan kohdeyleisönsä voimakkaasti huomioon. Mainonta joutuu vetoamaan kohdeyleisöönsä, jolloin sen kulttuurin tuntemus on tärkeää. Tämän päivän mainonnan kannalta perustavana ajatuksena on ollut ”problematisointi” yleisön ja tuotteen välillä. Mainostajat pyrkivät etsimään koko ajan uusia mainostamisen keinoja, jotta ne saisivat kiinnitettyä yleisön huomion. Mainonnasta itsestään tulee populaarikulttuuria, kun kohdeyleisö ottaa käyttöönsä mainoksissa käytettyjä mielikuvia ja hokemia. (Mykkänen 2007, 79-80.)

Mainonta luottaa mielikuviin ja usein nämä mielikuvat vääristävät tai muuttavat todellisuutta. Mainonta usein myös liioittelee ja suurentelee todellisuutta, jotta mielikuvat olisivat kärjistetympiä. Mainosten mielikuvat ovat vaikeasti muutettavissa, vaikka niitä vastaan pystyttäisiinkin esittämään pitävää todistusaineistoa tosielämästä. Mielikuva ei heijasta todellisuutta, vaan mielikuvat ovat osa ihmisten tapaa ajatella. Mainokset ovat siis argumentteja, vaikka asioita ei loogisesti mainoksissa yhdisteltäisikään. Mainoksissa pyritään yhdistelemään erilaisia ajatuksia assosiaation tai kontrastin avulla. (Mykkänen 2007, 81.)

Poliittinen mainonta ei sinällään eroa kaupallisesta mainonnasta. Poliitikot ja mainostoimistot käyttävät hyväkseen populaarikulttuurin mukanaan tuomia mielikuvia ja hyödyntävät niitä mainontaa tehdessään. Poliittisen mainonnan tarkoituksena on esittää argumentteja ja yrittää löytää yhteys kansalaisiin. Poliittisella mainonnalla on kuitenkin kansan parissa hieman epäilyttävä maine, koska harvoin sen sisältöä uskotaan totena tai siihen suhtaudutaan vähintäänkin skeptisesti. Tämä on yleistä länsimaisissa demokratioissa. Viittaukset populaarikulttuuriin vaalimainonnassa voivat olla monenlaisia, joko helposti huomattavissa tai enemmän piilotettuina, mutta auttavat usein katsojaa antamaan mainokselle oman merkityksen. (Mykkänen 2007, 81-82.) On kuitenkin

huomattava, että mainoksen tekijälle jotkin merkitykset saattavat aueta eri tavalla kuin mainoksen vastaanottajalle. Populaarikulttuurin käyttäminen vaalimainonnassa saattaa siten olla myös riski, koska puolueet eivät halua välittää sanomaansa äänestäjille väärin, vaan *sanoman pitää olla sellaisessa muodossa, että se ymmärretään oikein.*

Mainonnan tehtävänä on puhuttaa ja eduskuntavaalien mainosten mielikuvat puhuttivat yleisöään. Negatiivinen mainonta on vain yksi keino herättää ihmisten kiinnostusta mainosta ja asiaa kohtaan. Vaikka kansa halusikin, että puolueet toisivat enemmän erojaan esiin ja loisivat vastakkainasettelua, niin se ei ole kuitenkaan suora tie parempaan vaalitulokseen. Tästä on hyvänä esimerkkinä SDP:n vaalitulokset ja SAK:n epäonnistunut vaalimainos televisiossa. Erot puolueiden välille on esitettävä muiden keinojen avulla. Suuri haaste on siinä, että oma poliittinen viesti saadaan välitettyä äänestäjille tehokkaasti ja selkeästi, mutta kuitenkin mielenkiintoisella tavalla. (Mykkänen 2007, 83.)

Suomessa harjoitetaan negatiivista poliittista mainontaa, vaikka se ei kovin näyttävästi mainoksissa esiinny. Negatiivinen mainonta on voimissaan Yhdysvalloissa, josta vaikutteita on siirtynyt myös meille, ja Venäjällä. (Mykkänen 2005, 93.) Eduskuntavaaleissa oli nähtävissä negatiivista mainontaa, joka onnistuessaan herättää keskustelua asioista, mutta epäonnistuessaan herättää keskustelua itse mainoksesta. Negatiivinen mainonta saattaa kuitenkin karkottaa äänestäjät vaaliurnilta. Negatiivisessa mainonnassa vastustaja asetetaan epäedulliseen valoon mainonnan avulla. Huomattavaa on, että negatiivisempien mainosten takana ovat usein järjestöt tai rahoittajat, eivät niinkään puolueet. Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan negatiivisella mainonnalla ei niinkään saada uusia äänestäjiä puolueelle, vaan sillä vahvistetaan puoluetta jo tukevien uskoa. (Kortti 2007.)

Esko Ahon porvarihallituksesta, 1990-luvulta lähtien, SDP on vaalikampanjoinnissaan varoittanut porvarihallituksesta ja omaksunut negatiivisen mainonnan piirteitä. SDP:n varoittelu Kokoomuksesta on kuitenkin onnahdellut, koska SDP ja Kokoomus olivat hallituksessa pitkään yhdessä. (Mykkänen 2007, 135-136.) SDP:n huoli siitä, että puolue jää oppositiopuolueeksi on suuri, koska se käyttää kovia otteita vaalimainonnassaan. Vaikka negatiivinen mainonta nähdään enemmänkin järjestöjen mainontana, SDP käyttää tätä keinoa omassa vaalimainonnassaan ja nimenomaan varoittaakseen porvarihallituksesta.

Mykkänen toteaa, että vaikka puolueiden televisiomainokset tunnetaan hyvin, se ei vielä tarkoita sitä, että pystyttäisiin osoittamaan niiden vaikuttavan kansalaisten äänestyspäätöksiin. Tutkimusten mukaan suomalaiset suhtautuvat myönteisesti televisiomainontaan, mutta harvalla se kuitenkaan ratkaisee äänestyspäätöstä. Kuitenkin noin neljännes TNS Gallupin kyselyyn vastanneista toteaa, että televisiomainonnalla on ainakin jonkin verran vaikutusta oman äänestyspäätöksen tekemiseen. Monet olivat kuitenkin kyselyssä sitä mieltä, että asiakysymykset olivat jääneet vaalikampanjassa itse mainoksista käydyn keskustelun alle. Tämä johtuu suurelta osin SAK:n mainoskampanjasta. (Mykkänen 2007, 83.)

Ilman julkisuutta puolueilla ei ole imagoa. Poliittinen imago rakentuu mediahahmojen kautta. Imago on julkisuusprosessin tulos ja olennaista siinä on se, että poliittinen imago on enemmän kuin yhden esiintymisen luoma vaikutelma tai mielikuva. (Eerikäinen 1988, 152.) Tämän päivän vaalimainonnassa korostetaan yhä enemmän imagoa ja brändejä. Media luo poliitikoista ja puolueista mielikuvia. Puolueet pyrkivät erottautumaan toisistaan mielikuvien avulla ja parhaana apuna tässä on televisio. (Kortti 2007.) Puolueen imago syntyy ajan kanssa ja lukuisista julkituloista. Puolueen puheenjohtajalla on merkittävä rooli imagon synnyssä ja sen säilymisessä. Yksittäisten poliitikkojen toilailut eivät vielä leimaa koko puoluetta, mutta kaikki julkisuus ei ole puolueille hyvää julkisuutta.

Puoluepolitiikan menettäessä merkitystään yksilöt ovat nousseet vaalikampanjoinnissa ja politiikassa keskeisempään asemaan. Muutos on johtanut siihen, että äänestäjien on helpompi äänestää yksittäisiä henkilöitä kuin puolueita. Asiakysymyksissä äänestäjien on vaikea löytää eroavuuksia puolueiden kesken, mutta yksittäisten ehdokkaiden välillä on helpompi tehdä havaintoja eroista. (Anttila 2007.) Henkilöitymisessä on kuitenkin puolueidenkin kannalta huonot puolensa. Julkkisehdokkaat saattavat vetää puoleensa paremmin äänestäjiä kuin kokeneet poliitikot. Myös jossain vaalipiirissä oleva vetovoimainen ehdokas saattaa aiheuttaa toisessa vaalipiirissä samalla numerolla olevan ehdokkaan nousun eduskuntaan tai kunnanvaltuustoon, koska äänestäjät eivät osaa tehdä eroa vaalipiirien kesken. Näin oli vähällä tapahtua vuoden 2007 eduskuntavaaleissa, kun Kokoomuksen Sauli Niinistö oli ehdolla Uudellamaalla ja Helsingin Sanomissa julkaistiin vaalipäivän alla mainos, jossa todettiin, että helsinkiläiset eivät voi äänestää Niinistöä

tänään. Presidentinvaaleissa koko Suomi pystyi äänestämään Niinistöä, mutta keväällä 2007 vain uusimaalaiset.

Satavuotisen taipaleensa aikana eduskunta instituutiona ja samoin kuin edustuksellinen demokratia ovat saaneet kritiikkiä osakseen. Suomalaisessa puoluejärjestelmässä pysyvyyttä edustaa se, että vuoden 1907 ensimmäisistä eduskuntavaaleista on vielä kaksi puoluetta mukana tämän päivän politiikassa, Keskusta ja SDP. Kokoomus on yltänyt 90-vuoden ikään. (Pernaa 2006, 452.)

3.1 Pääministerivaalit

Pääministerivaalit ovat ottaneet oman paikkansa eduskuntavaalien uutisoinnista 2000-luvulla. Media on keskittynyt kolmen suurimman puolueen puheenjohtajiin ja näistä puheenjohtajista media käyttää nimeä pääministeriehdokkaat, vaikka maamme lainsäädäntö ei pääministerin valintaa suorilla vaaleilla tunnekaan. Median lanseeraamista pääministeriehdokkaista huolimatta kansalaisten äänestyspäätöksiin ei tutkimusten mukaan pääministerin valinnalla ole suurta merkitystä. Pääministerivaaliteema myös vääristää kuvaa ehdokkaiden eriarvoisuudesta, koska vaalien aikana kaikki ehdokkaat ovat kuitenkin saman arvoisia ja vasta vaalien jälkeen eduskunta valitsee pääministerin. (Anttila 2007, 103-104.)

Ensimmäiset niin sanotut pääministerivaalit käytiin keväällä 2003. Pääministerivaaliteema väritti myös silloisia eduskuntavaaleja voimakkaasti ja varteenotettavat pääministeriehdokkaat löytyivät kolmen suurimman puolueen joukosta. Asetelma oli medialle herkullinen, koska pääministerin paikasta kisasivat istuva pääministeri Paavo Lipponen SDP:stä, Anneli Jäätteenmäki Keskustasta ja Ville Itälä Kokoomuksesta. Ensimmäistä kertaa oli mahdollisuus saada Suomeen naispuolinen pääministeri ja tätä media toi voimakkaasti esiin sen lisäksi, että vaalien voittajapuolueesta tulisi löytymään maan uusi pääministeri. (Anttila 2006, 159.)

Jo vuosien 1991 ja 1995 eduskuntavaaleissa oli nähtävissä viitteitä pääministerivaalikampanjoinnista, kun suurimmat puolueet mainostivat puheenjohtajiaan pääministeriehdokkaina. Tätä aikaisemmin ei ollut pidetty korrektina sitä, että vaalikampanjoinnissa nostetaan esiin presidentin toimivallan alle kuuluvaa pääministerin

valintaa. (Anttila 2006, 160.) Vanhan perustuslain mukaan suurimman puolueen puheenjohtajalla oli paremmat asetelmat päästä pääministeriksi, mutta pelkästään vaalivoitto ei siihen riittänyt. Presidentillä oli viimeinen sana pääministerin valinnassa ja siten vaalivoitto ei taannut puolueelle pääministeriyttä. Ensimmäisten pääministerivaalien yhteydessä pienet puolueet korostivat vaalien alla ja niiden jälkeen, että perustuslaki ei kiellä eduskuntaa valitsemasta pääministeriä mistä puolueesta tahansa (Pesonen & Borg 2005, 42).

Jos vielä vuoden 1995 eduskuntavaaleissa tuotiin varovasti esiin pääministeriyttä, niin vuoden 1999 vaaleissa se oli jo vahvasti esillä ja ennakoi uuden perustuslain mukanaan tuomia uusia tuulia pääministerikisaan. Pääministerin paikasta kisasivat tuolloin istuva pääministeri Paavo Lipponen SDP:stä, Esko Aho Keskustasta ja Sauli Niinistö Kokoomuksesta. Näissä vaaleissa korostui puolueiden puheenjohtajien rooli ja kampanjointi henkilöityi puheenjohtajiin. Puheenjohtajien tehtävänä ei enää ollut vain esitellä puolueiden vaaliteemoja, vaan puheenjohtajat toimivat puoleensa näkyvimpänä henkilönä, joten huomio kiinnittyi yhä selkeämmin mielikuviin ja imagoihin niin puolueesta kuin puheenjohtajastakin. (Anttila 2006, 162-163.)

Suomen uusi perustuslaki astui voimaan vuonna 2000 ja sillä oli huomattavat vaikutukset pääministerivaalien syntyyn ja teeman syvenemiseen. Aikaisemmin tasavallan presidentillä oli merkittävä rooli hallituksen muodostamisessa, mutta uuden lain myötä rooli kutistui lähes olemattomiin ja ainoaksi tehtäväksi presidentille jäi nimittää henkilö, jonka eduskunta valitsee pääministeriksi. Tämä muutos nosti pääministeriteeman puolueiden vaalikampanjoinnin näkyväksi osaksi. Uusi perustuslaki tarvitsi rinnalleen vielä puolueiden puheenjohtajien hyväksymän menettelytavan, jonka mukaan suurimman eduskuntaryhmän nimeämä henkilö kutsuu kaikki eduskuntaryhmät koolle sopimaan siitä, kuka ryhtyy hallitustunnusteluihin. (Anttila 2006, 164-165.) Etenkin suurimmat puolueet ovat asettaneet vaalivoitteen nousemisen suurimmaksi puolueeksi, jotta suurin eduskuntaryhmä pääsisi näin ollen myös aloittamaan hallitustunnustelut ja kartoittamaan itselleen parhaita mahdollisia kumppaneita hallitukseen. Uuden perustuslain voimassa olon aikana on pidetty kahdet eduskuntavaalit ja kummallakin kerralla pääministeriksi on noussut hallitustunnustelut aloittanut henkilö. Vuonna 2003 pääministeriksi nousi Keskustan Anneli Jäätteenmäki ja hänen erottuaan tehtävästä saman vuoden kesäkuussa pääministeriksi nousi Matti Vanhanen. Vuoden 2007 eduskuntavaalien jälkeen

hallitustunnustelut aloitti Matti Vanhanen ja eduskunta valitsi hänet toistamiseen pääministeriksi.

Pääministerivaaliteeman nouseminen eduskuntavaalien keskeiseksi temaksi mediassa ei ole saanut kiitosta pienimmiltä puolueilta. Kun suurin puolue aloittaa hallitusneuvottelut, on neuvotteluiden aloittajalla suuri merkitys siihen, mitkä pienistä puolueista mahdollisesti pääsisi mukaan hallitukseen. Pienillä puolueilla ei myöskään ole sellaista kannatuspohjaa Suomessa, että puolueilla olisi realistisia mahdollisuuksia nousta haastamaan kolme suurinta puoluetta pääministerikisassa. Toki puolueet saattavat nimetä puheenjohtajansa pääministeriehdokkaiksi, mutta televisioiden pääministerivaaliteissa nähtiin kevään 2007 eduskuntavaalien alla vain kolmen suurimman puolueen pääministeriehdokkaat.

Punamultahallituksen aikana, vuosina 2003-2007, pienistä puolueista mukana olivat RKP ja Vasemmistoliitto. Sinivihreän hallituksen aikana, kevästä 2007 alkaen, pienistä puolueista mukana ovat RKP ja Vihreä liitto (Valtioneuvosto). Pelkästään kaksi suurinta puoluetta ei ole saanut uuden perustuslain voimassa olon aikana riittävää enemmistöä kansanedustajapaikoista, joten pienten puolueiden ottaminen mukaan hallitukseen on välttämätöntä enemmistöhallituksen muodostamiseksi.

Puolueiden puheenjohtajien nostaminen näinkin näkyvästi pääministeriehdokkaiksi on mielenkiintoista, *koska vain harvat äänestäjät pääsevät äänestämään puolueen pääministeriehdokasta*. Kevään 2007 eduskuntavaaleissa Keskustan Matti Vanhanen oli ehdolla Uudellamaalla, SDP:n Eero Heinäluoma oli ehdolla Helsingistä ja Kokoomuksen Jyrki Katainen Pohjois-Savosta. Vanhasella oli äänestäjämäärää ajatellen etulyöntiasema, koska Uudenmaan vaalipiiri oli näistä kolmesta vaalipiiristä ehdottomasti suurin. Uudenmaan vaalipiiristä valitaan 34 kansanedustajaa, Helsingin vaalipiiristä 21 ja Pohjois-Savon vaalipiiristä 10 edustajaa (Finlex). Kataisen ja Heinäluoman vaalipiirit olivat pienemmät, mutta puheenjohtajien henkilökohtaisella äänimäärällä ei kuitenkaan pääministerinpaikkaa saada. Muuten se olisi mennyt Kokoomuksen Sauli Niinistölle, joka teki historiaa saamalla 60 563 henkilökohtaista ääntä. Matti Vanhanen sai 24 112 ääntä, Jyrki Katainen 10 806 ääntä ja Eero Heinäluoma 10 948 ääntä. (Tilastokeskus.) Puolueiden puheenjohtajien suurin ja haasteellisin tehtävä on saada äänestäjät äänestämään oman puolueensa ehdokkaita jokaisessa vaalipiirissä. Puheenjohtajat kiertävät ympäri maata ja tekevät erityisesti puolueen eduskuntavaalikampanjaa. Oman vaalikampanjan hoitaminen

jää väkisinkin vähälle, koska jo lukuisat vaalitentit vievät puheenjohtajien aikaa. Myös pienempien puolueiden puheenjohtajat kiertävät ympäri maata oman puolueensa vaalitulaisuuksissa ja pyrkivät näin saamaan lisää äänestäjiä. Puolueen puheenjohtaja on usein se tunnetuin puolueen edustaja, joten siksi on tärkeää, että puheenjohtajat kiertävät ja jalkautuvat kansan pariin kertomaan puolueen vaaliteemoista.

Pääministerivaalikeskeisyys on johtanut siihen, että puoluepolitiikka näyttää hiipumisen merkkejä maassamme. Puolueiden ohjelmien lähentyminen ja samoista äänestäjistä kilpaileminen on johtanut siihen, että mielipiteet ja linjavedot ovat puolueiden välillä hyvin samankaltaisia. Enää puolueet eivät välitä viestiä tietyille sosiaalisille ryhmille, vaan äänestäjiä hamutaan kaikista ”luokista”. Toinen näkyvä muutos pääministerivaalikeskeisyyden vaikutuksista on se, että vaalit henkilöityvät yhä enemmän ehdokkaisiin. Henkilökeskeisyys on ajanut ihmiset äänestämään henkilöitä puolueiden sijaan, koska ehdokkaiden väliltä erot löytyvät helpommin kuin puolueiden väliltä. Puolueen puheenjohtajista on tullut yhtä kuin puolue samalla kun heitä markkinoidaan pääministeriehdokkaina. Eroavaisuuksia puolueiden väliltä haetaan nyt nimenomaan puheenjohtajien omien henkilökohtaisten eroavuuksien väliltä. Asiakysymyksissä ollaan lähellä toisiaan, joten erot löytyvät henkilöistä. (Anttila 2006, 187-188.)

Samalla kun puhutaan vaalien henkilöitymisestä, puhutaan myös vaalien ja politiikan viihteellistymisestä. Monesti iltapäivälehtien sivuilta saa lukea poliitikkojen henkilökohtaisesta elämästä heidän poliittisen vaikuttamisen sijaan. Monet lukijat tietävät poliitikkojen parisuhde-elämästä enemmän kuin siitä, mitä he varsinaisesti tekevät eduskunnassa. Itsenäisyyspäiväjuhlien alla puhutaan siitä, keillä naispoliitikoilla on ollut upeimmat puvut linnan juhlissa ja ketkä mahtavat olla tämän vuoden yllättäjiä. Erityisesti television merkityksen kasvaminen politiikan sanoman välittäjänä on vahvistanut politiikan henkilöitymistä ja vaalien pinnallistumista (Anttila 2006, 188). Televisio on lisännyt etenkin huumorin määrää politiikan kertomisen keinona. Lauantai-illan suosittuja televisio-ohjelmia ovat Uutisvuoto ja Itse valtiat, jotka molemmat ovat huumorin avulla poliittisesta elämästä kertovia ohjelmia. Tylsä politiikka ei kansaa kiinnosta, vaan puolueiden ja televisiokanavien pitää keksiä uusia keinoja, joilla he saavat niin äänestäjiä kuin katsojiakin. Huumorin siivellä pystytään samalla välittämään poliittista sanomaa keveämmin.

Kuten aikaisemmin totesin, Wiion mukaan mainoksissa olevalla huumorilla ei ole osoitettu olevan suostuttelevaa vaikutusta ihmisiin (Wiio 1992, 157). Populaarikulttuurissa huumoria pidetään tunnetusti sellaisena välineenä, jonka avulla voidaan esittää erilaisia ja kriittisiä tulkintoja yhteiskunnasta. Poliittisessa mainonnassa on historian saatossa siirrytty vastustajien ”mustamaalaamisesta” kritisoimaan poliittisia toimijoita itsessään. Näyttää siltä, että tämä huumorin siirtymä sijoittuu vasta 1980-luvun jälkipuoliskolle. Muutos osuu samaan kohtaan, jolloin tapahtui muutenkin suuria muutoksia julkisuudessa. (Mykkänen 2005, 90.)

Huumorin käyttö suomalaisessa vaalitaistossa on ollut viime vuosia lukuun ottamatta harvinaista. Mykkänen puhuu politiikan karnevalisoitumisesta. Vaalimainonta on yleisesti ottaen vakavahenkistä tai neutraalia, joten vähäiselle osalle jäävä huumori vain osoittaa, kuinka vaikeaa kansan keskuudessa arvossa olevan politiikan karnevalisoituminen on. (Mt. 91.) Vaatii taitoa, että poliittiseen mainontaan osataan yhdistää huumoria hyvällä maulla ja vielä niin, että äänestäjät eivät siitä ärsyynny tai pahoita mieltään.

3.2 Lähtöasetelma eduskuntavaaleihin

Kevään 2007 eduskuntavaaleissa etenkin Keskustan Matti Vanhasella oli näytön paikka, koska hänen johdollaan puolue ei vielä ollut voittanut yksiäkään vaaleja. Lisäksi hänellä oli varmasti haluja näyttää kansalle, että hänet voidaan valita pääministeriksi myös vaalituloksen pohjalta. SDP:n Eero Heinäluomalla oli hieman helpompi lähtöasetelma vaaleihin, koska ennen vaaleja tehtyjen mielipidemittausten mukaan äänestäjät pitivät punamultahallitusta parhaana hallituspohjavaihtoehtona. Näin ollen SDP:n ja Heinäluoman suurimmiksi haasteiksi jäivät irtautuminen SAK:n kohua herättäneestä eduskuntavaalimainoksesta ja Heinäluoman henkilökohtainen imago-ongelma, josta media kirjoitti myös paljon. Altavastaaajana vaaleihin lähti Kokoomus ja Jyrki Katainen, joka nuorena puheenjohtajana sai lempinimen ”Jyrki-boy”. Oppositio puolueen edustajana hänen oli helpompi arvostella hallituspuolueita ja haastaa SDP:n Eero Heinäluoma. Pääministerivaaliteeman myötä media julkaisee myös pääministeriehdokkaiden suosiosta kertovia mittauksia. Jo alusta lähtien Vanhanen johti mittauksia selvällä enemmistöllä, Heinäluoman ja Kataisen jäädessä selvästi jälkeen. Vanhanen julistettiin useaan otteeseen kisan voittajaksi. Edes suhdokohu Susan Kuroseen ei laskenut Vanhasen suosiota, vaan hän sai kansan sympatiat puolelleen. (Anttila 2007, 106-109.)

Kevään 2007 eduskuntavaaleissa etenkin istuva pääministeri Matti Vanhanen joutui median myllerrykseen parisuhde-elämänsä vuoksi. Myös muiden pääministeriehdokkaiden henkilökohtaisia ominaisuuksia käsiteltiin laajasti iltapäivälehdissä. Milloin onnistuttiin vaalitentissä ja milloin ei. Henkilökeskeisten pääministerivaalien vaarana on se, että puolueiden ajamat asiat jäävät puheenjohtajista tehtävien uutisointien jalkoihin. Media tuo voimakkaasti esiin kolmen suurimman puolueen keskinäistä kisaa suurimman puolueen tittelistä, jolloin asiakysymykset jäävät vähälle huomiolle, etenkin jos puolueiden välillä ei löydy mittavia eroja. Pääministerivaaliasetelmasta kärsivät myös pienet puolueet, joilla ei ole realistisia mahdollisuuksia päästä kilpailemaan suurimman puolueen paikasta ja näin ollen pääministerin tehtävistä. Vahvoilla ovat ne kaksi puoluetta, jotka saavat ensimmäisen ja toisen paikan. Pääministerin salkku tullaan uuden perustuslain myötä jakamaan kolmen suurimman puoleen kesken ja näistä kolmesta löytyy myös vaalien voittaja. Pääministerivaaliteemasta saattaa olla jonkin verran hyötyä suurimmalle oppositiopuolueelle, koska se voi avoimesti haastaa hallituksessa olevat puolueet vaalien alla. Hallituspuolueiden voi olla vaikea arvostella toisiaan, vaikka neljän vuoden yhteistyö onkin ollut kompromissien tekemistä. Usein ainakin toiseksi suurimmalla puolueella on haluja jatkaa hallitustyöskentelyä, kuten kevään 2007 eduskuntavaaleissa oli nähtävillä. Oppositiossa ollut Kokoomus haastoi avoimesti SDP:n eduskuntavaaleissa ja tavoitteena oli saada maahan porvarihallitus, josta SDP kansaa varoitteli pitkin vaalitaistoa.

SDP:n haastaminen näkyi sekä Kokoomuksen että SDP:n vaalimainoksissa. Keskusta ei mainoksissaan haastanut kumpaakaan kilpakumppaniaan. Pääministeriyttä ei kuitenkaan saavuteta puheenjohtajan henkilökohtaisella vaalivoitolla, vaan puolueen on saavutettava vaalivoitto. Tätä seikkaa media ei juuri huomionnut uutisoidessaan pääministerivaaleista, mutta puolueet tietävät tämän tosiasian. Siksi mainostoimistojen avulla kukin puolue oli kehittänyt omat televisiomainoksensa ja lehti- ja kadunvarsimainoksensa auttamaan vaalivoiton tavoittelussa.

Seuraavassa luvussa käsittelen puolueiden vaalimainokset ja analysoin niitä aikaisemmin esittämilläni menetelmillä.

4 EDUSKUNTAVAALIEN MAINONTA

Kevään 2007 eduskuntavaaleja kuvaa parhaiten sana mielikuvavaalit. Kun vuoden 2003 eduskuntavaalien alla nousi Irak-kysymys selkeästi ratkaisevaksi asiakysymykseksi vaaleissa, ei vuoden 2007 eduskuntavaaleissa löytynyt samanlaista vaalit ratkaisevaa asiakysymystä. Negatiivinen mainonta tuli vuoden 2007 vaalien jälkeen kaikille tutuksi, vaikka ilmiönä negatiivinen mainonta ei ollut uusi. Etenkin televisiomainonta sai eduskuntavaaleissa erityisten paljon huomiota juuri negatiivisuuteen ja mielikuviiin perustuvan esitystapansa vuoksi. (Mykkänen 2007, 75.)

Puolueilla oli apunaan tunnettuja mainostoimistoja, joiden kanssa oli tehty aikaisemminkin yhteistyötä. Vuoden 2006 presidentinvaaleissa mainostoimistot tekivät huomiota herättäviä kampanjoita puolueiden kanssa, joten eduskuntavaaleihin odotettiin myös keskustelua herättävää mainontaa. Mitään kovin mullistavaa ei kuitenkaan toteutuksessa nähty, eikä myöskään televisiomainoksissa nähty mitään uutta tai innovatiivista. Teknisesti toteutettuna mainokset olivat hyviä, mutta sisällöllisesti perinteisiä. Sen sijaan mainokset saivat kampanjakontekstissa uusia muotoja ja niitä käytettiin myös vaalituloksen tulkinnan välineenä. (Mykkänen 2007, 76.)

Kevään 2007 eduskuntavaaleissa seitsemän puoluetta osti kaupallisilta kanavilta mainosaikaa vaalimainoksiaan varten. SAK osallistui näiden lisäksi omalla mainoksellaan. Vihreä Liitto ei tehnyt televisiomainontaa lainkaan. Yhteensä televisiosta pystyi seuraamaan 26 erilaista poliittista televisiomainosta. Tämän lisäksi oli SAK:n kaksi alkuperäistä televisiomainosta, jotka hyllytettiin ennen niiden virallista ensiesiintymistä. SAK teki yhden televisioesitykseen päässeen äänestysaktiivisuuskampanjamainoksen. (Mykkänen 2007, 82-83.) Suurimmilla puolueilla on käyttää enemmän rahaa vaalimainontaan. Etenkin televisiossa mainostaminen on kallista. Puolueilla, joilla on rahaa, on myös mahdollista esittää omia televisiomainoksiaan useammin ja näillä puolueilla saattaa olla myös enemmän kuin yksi esitettävä mainos.

Yksi vaalimainos oli ylitse muiden. Se oli SAK:n viime hetkellä hyllyttämä äänestysaktiivisuuskampanjaan kuuluva vaalimainos. Tämä mainos oli huomioarvoltaan

ylitse muiden ja se sai ennennäkemätöntä huomiota juuri negatiivisuutensa ja mielikuviansa takia.

Huumori on siirtynyt poliittiseen mainontaan yllättävän myöhään, 1980-luvun jälkipuoliskolla (Mykkänen, 2005). Eduskuntavaaleissa 2003 politiikan viihteellistyminen näkyi lähinnä iltapäivälehdissä, joissa kirjoitettiin ehdokkaiden yksityiselämästä. Viihteellisen uutisoinnin lisäksi vaaleissa oli ehdolla monia julkkiksia. (Anttila 2006, 189.) Vuoden 2007 eduskuntavaalien huumoria ja viihteellisyyttä löytyi iltapäivälehtien ja julkkisehdokkaiden lisäksi puolueiden vaalimainoksista.

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi kolmen suurimaan puolueen televisiomainontaa sekä lehti- ja/tai ulkoilmamainontaa.

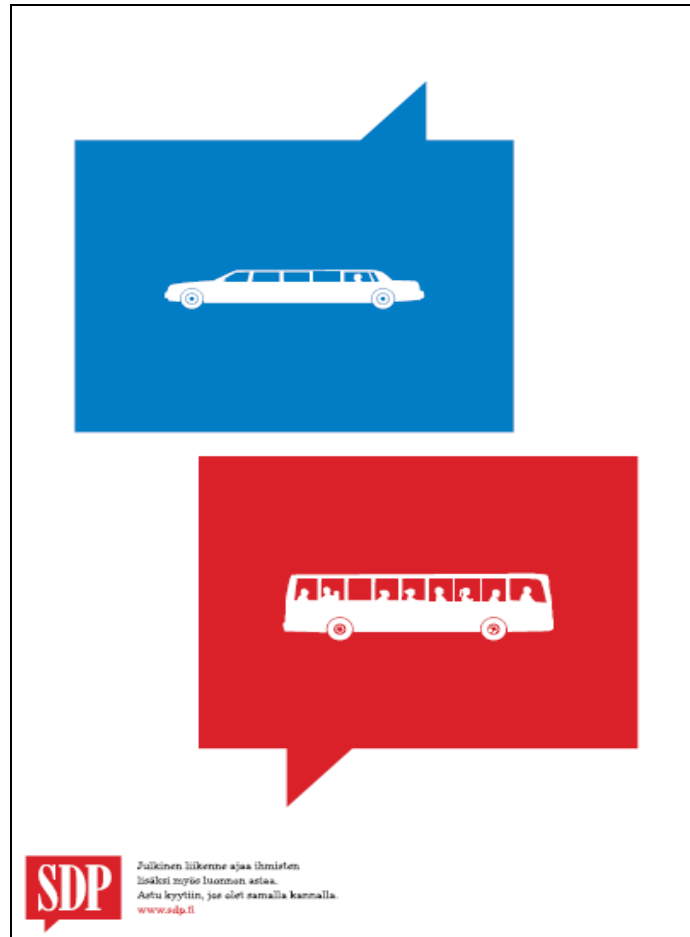
4.1 ”Sinisen maailman ihmeellisiä tarinoita”

Suomen Sosialidemokraattinen puolue lähti vuoden 2007 eduskuntavaaleihin toisena suurena hallituspuolueena. Puolueen puheenjohtajana toimi Eero Heinäluoma ja hän oli yksi pääministeriehdokkaista. SDP:llä oli kolme televisiossa esitettyä vaalimainosta ja sen lisäksi monia julistemainoksia, joita käytettiin ulkomainonnassa. En käsittele puolueen lehtimainontaa työssäni, vaan keskityn televisiomainonnan ja ulkomainonnan analysointiin, ja juuri näihin mainonnan muotoihin SDP panosti eduskuntavaaleissa. Tyypillistä puolueen mainoksille oli voimakas vastakkainasettelu, jonka kohteeksi joutui Kokoomus. Puolue loi mielikuvaa siitä, että porvarihallitus ajaa kansan kurjuuteen ja SDP:n tehtävänä on varoittaa siitä äänestäjiä sekä tarjota itseään jatkamaan hallituksessa.

Valitsin SDP:ltä kolme ulkomainosta ja koko televisiomainoskampanjan. Valitsemistani kolmesta ulkomainoksesta käy mielestäni hyvin ilmi puolueen halu luoda vastakkainasetteluita. Yhteen SDP:n vaalimainokseen reagoi myös Kokoomus omassa televisiomainoksessaan. Etenkin ulkomainoksista käy ilmi se, että *mainokset voidaan tehdä helposti ymmärrettäviksi myös pelkkien kuvien avulla*. Autolla ajaessa tekstiä saattaa olla mahdotonta lukea, mutta kuvat kertovat saman asian, jos niitä on osattu käyttää oikein.

SDP:n ulkomainokset ovat visuaalisesti yksinkertaisia ja niiden viesti välittyy äänestäjille nopeasti. SDP:n käyttämät punaiset ja siniset puhekuplat viestittivät äänestäjille puolueen

huolta siitä, että Kokoomus saattaisi nousta hallitukseen. Jokaisessa mainoksessa oli sininen puhekupla, jossa kävi ilmi kärjistetysti porvarillinen elämäntapa ja punaisessa



Mainoksen teksti: Julkinen liikenne ajaa ihmisten lisäksi myös luonnon asiaa. Astu kyytiin, jos olet samalla kannalla.

puhekuplassa annettiin pehmeä ja muista välittävä vaihtoehto. Vastakkainasettelu tehtiin yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi. Tarkoituksena mainoksissa oli, että äänestäjät samastuisivat punaisiin puhekupliin eli pehmeiden arvojen puolueeseen. Siinä pitäisi olla yhdet avaimet vaalimenestykseen, mutta kuten tiedämme, SDP putosi hallituksesta ja ajautui vaalien jälkeen sisäiseen kriisiin ja uudistusten paineeseen.

SDP:n vaalimainonnassa pyritään yksinkertaisen ja selkeän viestin avulla suostuttelemaan ihmisiä äänestämään puoluetta. Puolue mainostaa avoimesti vastakkainasettelun puolesta,

mutta äänestäjän pitää tuntea sinisen ja punaisen värin symbolinen merkitys, jotta hän ymmärtäisi vastakkainasettelun osapuolet.

Televisionmainoksissa tuotiin kolmella eri tarinalla esiin epätasa-arvoa, jota ihmiset tulisivat kokemaan, jos Kokoomus voittaisi vaalit. Tämä on kuva, minkä SDP halusi vaalimainonnallaan luoda. Retorisesti se toteutettiin yksinkertaisesti ja selkeällä viestillä, mutta ymmärtäminen vaati kuitenkin hieman politiikan taustan tuntemista, jotta mainosten viesti avautuisi kokonaisuudessaan.



Mainoksen teksti: Näissä vaaleissa toiset äänestävät itseään ja toiset yhteisen hyvän puolesta. Kumman vaihtoehdon sinä valitset?

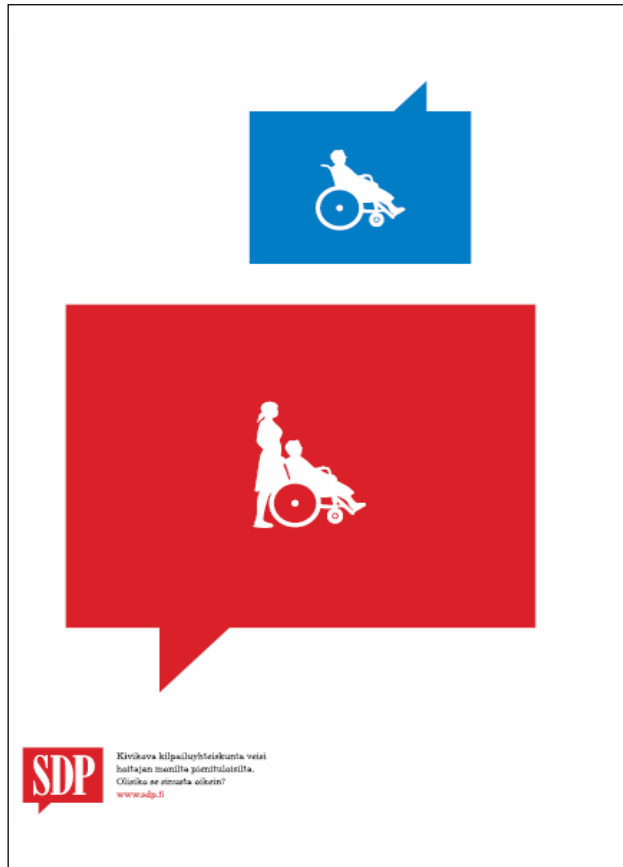
SDP on ottanut pääkohdeyleisökseen vanhukset, työläiset ja koululaiset, joihin puolue yrittää vedota mainonnallaan. Monet ovat yhtä mieltä siitä, että koulutuksen ja työnteon merkitys elämälle on suuri ja eläkeläisenä pitää olla mahdollisuus nauttia ihmisarvoisesta

elämästä myös vanhainkodeissa. Puolue etsii näiden teemojen avulla yhteisymmärrystä yleisön kanssa.

Puolueiden on melkein yhtä tärkeää vahvistaa vakituisten äänestäjien äänestyspäättöä kuin saada uusia äänestäjiä. Vaalimainonnan tehtävänä on suostuttelun keinoin vakiinnuttaa entiset äänestäjät äänestämään puoluetta näissäkin vaaleissa ja samalla löytää uusia äänestäjiä. Äänestäjät tietävät, että vaalimainonnan taustalla on puolueiden tarve saada ääniä kansalaisilta ja vaalimainonta on tämän tarpeen osoittamisen näkyvä muoto. SDP vetoaa mainonnallaan sekä vanhoihin äänestäjiin tuomalla esiin yhteisen hyvän ylläpitämistä ja etsii uusia äänestäjiä mielikuvien ja uhkakuvien avulla.

SDP koki mainonnan perusteella suurimmaksi uhakseen Kokoomuksen. Samalla puolue kärsi puheenjohtajansa imago-ongelmasta. Keskusta ja Kokoomus käyttivät puolueensa puheenjohtajaa vaalimainonnassa, mutta SDP ei käyttänyt. Puolue rakensi vahvaa mielikuvateemaa mainonnan ympärille ja jätti puheenjohtajan tehtäväksi televisioesiintymiset ja kentän kiertämisen.

SDP pyrkii samastamiseen eli identifikaatioon yksinkertaisten arkipäivän asioiden avulla. Monet käyttävät julkista liikennettä päästäkseen kouluun tai töihin. Useilla on varmasti omakohtaisia kokemuksia itsekkäistä, omaa etuaan ajavista ihmisistä. Lehdistä ja uutisista saa lukea eläkeläisten määrän hurjasta kasvusta tulevina vuosina ja samalla huolenaiheita siitä, riittääkö kaikille vanhuksille kunnollista hoitopaikkaa. Nämä asiat on tuotu esiin yksinkertaisella visuaalisella ilmeellä ja se on varmasti tehonnut ihmisiin, jotka ovat kokeneet samoja asioita. Mainoksissa käy ilmi myös uhka siitä, että vanhukset jäävät ilman hoitajia ja hoitopaikkoja. Itsekkäät ihmiset ottavat maan asiat hoitaakseen ja kadut täyttyvät limusiineista ja yksityisautoista. Taustalla on ajatus siitä, että rikkaat tuhoavat sosiaalidemokraattien rakentaman yhteiskunnan ja ajavat vain omaa etuaan, jos he pääsevät valtaan ja tätä kauhukuvaa vaalimainonnassa levitetään. Ihmiset voivat mainoksissa samastua siihen henkilöön tai tilanteeseen, johon on mahdollista joutua, jos SDP ei pääse päättämään asioista.



Mainoksen teksti: Kivikova kilpailuyhteiskunta veisi hoitajan monilta pienituloisilta. Olisiko se sinusta oikein?

SDP:n televisiomainoksissa on myös esitetty arkipäivän asioita, jotka muuttuvat, jos Kokoomus pääsee päättämään maan asioista. Televisiomainoksissa käsitellään koulutusta, vanhuutta ja työelämää. Kaikki mainokset alkavat samalla tavalla. Alussa on esirippu, jossa lukee ”Sinisen maailman ihmeellisiä tarinoita.” Esirippu aukeaa helisevän äänen saattelemana ja ympärillä kimmeltää tähtiä. Osa 1 käsittelee vanhuutta. Taustalla soi rytmikäs rumpumusiikki. Mainoksessa vessahätää kärsivä mies pyrkii vanhainkodin vessaan. Ovi on kuitenkin lukossa ja sen saisi auki maksamalla. Kamera zoomaa kolikkolukkoon, jossa lukee sinisellä pohjalla ”maks ensin”. Vanhus etsii aamutakkinsa taskusta kolikoita, mutta ei löydä niitä. Ääni taustalla toteaa: ”Eihän se nyt noin voi mennä” ja lopuksi tulee teksti ”Inhimillisen vanhustenhoidon puolesta”.

Osa 2 käsittelee koulutusta soittorasiomusiikin tahdittamana. Mainoksessa kaksi oppilasta seisoo luokkahuoneen oven takana. Opettaja avaa oven ja toinen oppilaista tarjoaa opettajalle omenaa ja toinen rahatukkuu. Opettaja ottaa rahat vastaan ja päästää oppilaan sisään. Luokkahuoneen oven taakse jää seisomaan oppilas omena kädessään. Taustalla ääni toteaa: ”Eihän se nyt noin voi mennä” ja mainos päättyy tekstiin ”Tasa-arvoisen koulutuksen puolesta.” Osa 3 käsittelee työelämää. Taustalla soi taas musiikki. Mainoksessa nainen pitelee tikkataulua työpaikalla ja kaksi miestä heittää tikkaa vuorotellen. Ääni taustalla toteaa taas: ”Eihän se nyt noin voi mennä” ja mainos päättyy tekstiin ”Tasa-arvoisen työelämän puolesta”.

Mainokset ovat kuvitteellisia ja rakentavat mielikuvaa siitä, mitä voi tapahtua jos äänestää vaaleissa mainostajan mielestä väärää puoluetta. Kolmella televisiomainoksellaan SDP puhuttelee suurta osaa äänestäjistä: lapsiperheitä ja opiskelijoita, työelämässä olevia ja eläkeläisiä.

Mainokset oli suunnattu erityisyleisölle eli tietylle kohderyhmälle. On kuitenkin huomattava, että vaikka mainokset oli suunnattu kouluelämään, työelämään ja vanhuksiin, ymmärsivät ryhmät myös toisille ryhmille tarkoitetut mainokset. Kyseessä olivat arkipäivän asiat, joita kaikki ovat kohdanneet elämänsä aikana tai tulisivat kohtaamaan. Mainoksilla pyritään luomaan yhteisöllisyyden tuntua ja yhteisistä asioista huolehtimisen välttämättömyyttä. Arkea uhkaa kylmä, markkinatalouteen ja tehokkuuteen satsaava puolue, jota vastaan pitää taistella yhteisen hyvän nimissä. Asian tiivistää ulkomainoksessa ollut teksti: ”Näissä vaaleissa toiset äänestävät itseään ja toiset yhteisen hyvän puolesta. Kumman vaihtoehdon sinä valitset?” Jos valitset väärin, yhteinen hyvä katoaa.

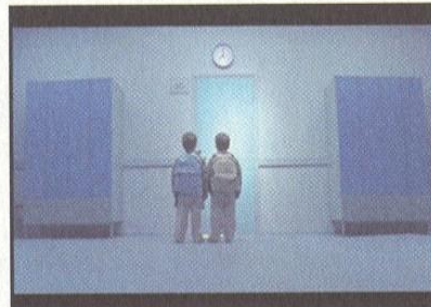
Yleisön valitseminen mainosten kohderyhmäksi on haastavaa. Kun kyseessä on erityisyleisö, on vedottava heidän tiettyihin ja erityisiin intresseihin ja taipumuksiin, jotta heidät saadaan sitoutetuksi äänestämään puoluetta. SDP kohdistaa mainontaansa, kuten aikaisemmin on jo todettu, vanhuksiin, koululaisiin, opiskelijoihin ja siten myös lapsiperheisiin sekä työtätekevään väestöön. Mainoksilla on vedottu tasa-arvoiseen koulutukseen, vanhustenhoitoon ja työelämään. Asiat ovat isoja ja askarruttavat ihmisiä. Kaikki varmasti hyväksyvät ajatuksen tasa-arvoisesta elämästä. Mainoksissa ei annettu

kuitenkaan konkreettisia ratkaisuehdotuksia, vaan maalailtiin uhkakuvaa epätasa-arvoisen elämän mahdollisuudesta.

Kuvat 9–14: SDP:n vaalikampanjan televisiomainos.



Kuva 9



Kuva 10



Kuva 11



Kuva 12



Kuva 13



Kuva 14

SDP:n televisiomainonta tukee ulkomainontaa hyvin. Kummassakin mainonnan muodossa on mukana samat teemat. Televisiomainoksissa teemoja pystytään avaamaan paremmin, kun taas ulkomainosten pitää olla yksinkertaisia. Toisto on tärkeää, jotta viesti välittyisi ihmisille. Ulkomainontaa oli laajasti suurimmissa kaupungeissa ja televisiomainontaa esitettiin valtakunnallisesti.

SDP ei vaalimainonnallaan tavoitellut ainoastaan asioiden ymmärtämistä puolueen näkökulmasta, vaan tavoitteli samalla ihmisten äänestysaktiivisuuden nostamista eli pyrki luomaan toiminta-alttiuden. Vaalimainonta oli suunniteltu siten, että se koskettaisi erityisyleisön intressejä niin vahvasti, että he äänestäisivät puoluetta. Puolueille on myös tärkeää, että heitä äänestävät tai äänestämistä suunnittelevat kansalaiset keskustelevat asioista ystäväpiireissään, työpaikalla ja kotona. Näin joku, johon puolueen suostutteleva mainos on tehonnut voi, ehkä huomaamattaankin, vaikuttaa myös toisen ihmisen äänestyspäätöksen muodostumiseen.

SDP:n mainoksista löytyy esisopimuksia, jotka perustuvat reaalisuuteen ja arvostamiseen. Reaalisuuteen perustuvista esisopimuksista löytyy käsityksiä todesta (muun muassa vanhentuminen), todennäköisestä (kilpailun kiristyminen, terveydenhuollon ongelmat) ja normaalista (epätasa-arvon ilmentyminen työpaikoilla ja kouluissa). Esisopimukset arvostamisesta pitää sisällään määritelmät arvoista, kuten koulutuksen, vanhuuden ja työnteon arvostamisesta. Näitä esisopimuksia löytyy SDP:n mainoksista, mutta niitä ei esitetä suoraan. Mielikuvilla leikkivät mainokset tuovat asiat esiin kiertoteitse, SDP on arvojen puolella, mutta Kokoomus ei ole.

Yleisön pitää ymmärtää, mitä puolueelle merkitsevät sen esittämät esisopimukset. Puolue ei voi vain väittää jotain ja luulla, että yleisö ymmärtäisi tai hyväksyisi väitteet. Esisopimusten pitää saada ensin hyväksyntä yleisöltä, jonka jälkeen puolueen tehtävänä on siirtää hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä. Puolueen vaalimainoksissa leikittiin mielikuvilla, jotka eivät olleet täysin yleisön hyväksymiä. Ajatus ymmärrettiin, mutta se esitettiin liian kärkevästi, joka johti siihen, että mainokset saivat paljon kritiikkiä äänestäjiltä.

SDP loi vaalimainonnallaan vahvasti vastakkainasettelua. Puolueen pääviesti yksinkertaisuudessaan oli se, että SDP:n tehtävä on varoittaa kansaa porvarihallituksen

Kuvat 15–16: SDP:n vaalikampanjan televisiomainokset.

Kuvat 17–18: SAK:n äänestysaktiivisuuskampanjan hyllytetty televisiomainos.

Kuvat 19–20: SAK:n äänestysaktiivisuuskampanjan televisiomainos.



Kuva 15



Kuva 16



Kuva 17



Kuva 18



Kuva 19



Kuva 20

vaaroista hyvinvointiyhteiskunnalle. Kuten mainoksissa pystyttiin huomaamaan, niiden päätarkoitus oli luoda uhkakuva siitä, mitä tapahtuu, jos Kokoomus pääsee hallitukseen. Äänestäjien piti samaistua SDP:n huoleen porvareiden itsekkyydestä ja varmistaa äänestämällä sosiaalidemokraatteja ettei näin pääse tapahtumaan. Puolueen viesti oli esitetty hyvin ja yksinkertaisesti. Äänestäjät varmasti ymmärsivät puolueen huolen ja löysivät samastumisen kohteita, mutta se ei tällä kertaa riittänyt.

SDP:n mainoksista löytyy paljon kuvia. Ulkomainonta on melkein pelkästään kuvallista mainontaa. Ainostaan mainoksen alakulmassa on muutama rivi tekstiä. Mainoksista ei löydy SDP:lle tuttua punaista ruusua, mutta puolueen kirjainyhdistelmä löytyy ulkomainosten alakulmasta, punaisessa puhekuplassa. Kuvat on valittu siten, että ihmiset pystyvät lukemaan niiden merkityksen helposti ja he ymmärtävät kuvien ja värien symbolisen merkityksen. Katsoja tunnistaa mainoksista helposti linja-auton, limusiinin sekä minä ja me -sanaparin. Nämä kuvat viittaavat ilmeisiin merkityksiin eli kuvan denotaatioon. Kun linja-autoon liitetään ajatus työväestön kulkuvälineenä ja limusiini rikkaiden luksusliikkumismuotona syntyy konnotaatio. Tai ajatuksena Minä! ja Me. – sanojen ulkoasusta syntyy ajatus siitä, että itsekkäät ihmiset haluavat itselleen lisää etuja (huutomerkki) ja me muut olemme yhteisen hyvän asialla ja sen ajatuksen perään riittää piste. Myös värimaailma vaikuttaa konnotaation syntyyn. Mainoksissa oli linja-auto laitettu punaiseen puhekuplaan ja limusiini siniseen. Jos ne olisivat olleet toisin päin, olisi merkitys ollut aivan toinen, jopa ristiriitainen siihen verrattuna, miten ihmiset mieltävät asioita.

Konnotaatioon kuuluu myös myytin käsite, joten etsin mainoksista myös myyttejä. Myytti on kulttuurinen tapa ymmärtää ja ajatella jotakin. SDP on ottanut vaalimainonnassaan myyteiksi ajatuksen siitä, että he hoitavat yhteisiä asioita paremmin kuin Kokoomus. Myytin mukaan Kokoomus on rikkaiden etua ajava puolue, jota ei kiinnosta tavallinen ihminen. Etenkin köyhät ja vanhukset joutuvat kärsimään Kokoomuksen toimista. SDP ottaa oman ajatuksensa yhteiskunnan asioiden hoitamisesta vallitsevaksi myytiksi ja esittää Kokoomuksen toiminnan vastamyytinä. Mainonta ei ole vallitsevan myytin suoraa puolustamista, vaan se esitetään käänteisesti vastamyytin voimin. Siksi katsojan pitääkin ymmärtää SDP:n taustalla ja osittain piilossa oleva pyrkimys esittää itsensä parempana vaihtoehtona.

SDP:n ja SAK:n mainokset linkittyivät vaaleissa yhteen, joka ei kuitenkaan ollut kummankaan osapuolen tarkoitus. SAK teki äänestysaktiivisuuskampanjan, jonka tarkoituksena oli houkutella tavallisia ihmisiä äänestämään, koska mainosten mukaan rikkaat äänestäisivät kuitenkin. SAK:n tarkoituksena oli auttaa SDP:tä vaalivoiton tavoittelussa. Äänestysaktiivisuuskampanja kääntyi vaalikampanjaksi, josta kärsivät kummatkin osapuolet.

SAK:n toimistotalon seinällä oli iso mainoslakana, jossa kehoitettiin käyttämään valtaa ja äänestämään tai rikkaat porvarit tekevät sen työläisen puolesta. Mainoslakanan taustalla on seinätapetti, jonka kuviointi on tuttua muun muassa kuninkaan linnoista. Porvarilla on päällään silkkinen kotitakki, jonka alla kauluspaita ja liivi. Kädessään hänellä on kristallilasi, jossa on kallista juomaa. Porvarin asento on ylimielinen; hän istuu barokkituolissa ja katsoo nenän varttaan pitkin kansaa. Mies viestittää eleillään, että hän kyllä käyttää valtaansa, mutta ajaakseen omia etujaan.

Mainoskampanja ei täysin onnistunut, koska SAK joutui vetämään pois tekemänsä kaksi televisiomainosta ennen kuin niitä virallisesti edes esitettiin televisiossa. Mainokset saivat kansalaisilta, järjestöiltä ja muilta puolueilta niin kovaa kritiikkiä, että SAK hyllytti mainoksensa ja teki nopealla aikataululla uuden. Alun perin SAK:lla oli kolme televisiomainosta, mutta SAK pudotti yhden mainoksista pois, koska se toi liiaksi mieleen SDP:n mainoskampanjan (Mykkänen 2007, 145). Samalla äänestäjien oli vaikea samastua SAK:n vaalimainontaan, joka omalta osaltaan tuotti järjestölle ongelmia.



Ensimmäisessä hyllytetyssä televisiomainoksessa mässäilevä porvari herkuttelee ruokapöydän ääressä. Mies heittelee ruokaa olkansa yli ja maistelee ruokaa sieltä täältä. Mainoksessa kuullaan hänen ajatuksiaan. Mies toteaa, että ”suomalaiset on hemmoteltu pilalle. Jos minä saan päättää, niin työajalla tehdään töitä. Kahvit juodaan omalla ajalla. Jos minä saan päättää, lomina pitää ne, joilla on siihen varaa.” Sitten mainoksessa on pieni hiljaisuus, kunnes mies toteaa, että hänhän saa päättää. Sitten mies hykertelee itsekseen ja jatkaa mässäilyä. Mainoksen lopuksi tulee eduskuntavaalien päivämäärä ja ennakköäänestyksen ajankohta ruutuun. Taustalla miesääni kehottaa: ”Äänestä nyt kuitenkin”.

Toisessa hyllytetyssä mainoksessa sama mieshenkilö on huoneessa, joka on täynnä täytettyjä eläimiä. Hän on saanut juuri kokoelmiinsa täytetyn pandan pään. Ottaessaan esiin pandan päätä, mies ajattelee itsekseen: ”Työt tekee se, joka sen halvimmin tekee ja silloin kun minulle sopii. Se on väärin, että äänioikeus on niilläkin, jotka ovat väärässä.” Sitten mies naureskelee itsekseen ja toteaa, että ”noo, eihän ne edes äänestä.” Lopussa taas kehoitus äänestää ja eduskuntavaalien päivämäärät.

Näistä kahdesta televisiomainoksesta nousi niin suuri kohu, että niitä esitettiin uutislähetyksissä ja ne levisivät internetin kautta ympäri Suomen. Virallisesti mainoksia ei koskaan esitetty, mutta niistä taisi tulla näiden vaalien tunnetuimmat mainokset. Mainoksissa näytteli Oiva Lohtander, joka on tunnettu näyttelijä. Hänen esittämänsä pullea, luksuselämää viettävä porvari sai ihmiset vihoihin. Etenkin ruoalla mässäily herätti närää. Mainoksista sai sen käsityksen, että ne on kuvattu hienossa kartanossa, jossa on isot tilat, paljon taide-esineitä ja mahtava takka. Myös porvarilla on päällään smokki, kun hän istuu ruokapöydän äärellä, vaikka viereiset tuolit ovat tyhjät. Porvareilla on siis varaa järjestää yltäkyläisiä juhlia myös itselleen.

Mainoksen viesti oli mielikuvituksellinen. Suomesta ei varmasti löydy ruoalla mässäileviä porvareita, joilla olisi täytettyjä eläimiä huone täynnä. Ruoan arvostaminen maassamme on suurta pulavuosien jälkeen, joten mainos osui siinä mielessä arkaan paikkaan. Mainoksessa tuotiin esiin, että porvarit päättävät työläisen puolesta. Työläiset eivät äänestä, joten porvarilla on valta päättää asioista. Mainoksessa kerrottiin, että suomalaiset on hemmoteltu pilalle, kun työaikana saa pitää kahvitauon ja tavallinenkin työläinen voi pitää lomina. Jos porvarit saisivat päättää, nämäkin etuudet otettaisiin pois ja tuottavuutta tehostettaisiin.

Työntekijöistä tulisi orjia. Samoin kannatettiin halpaa työvoimaa, joka tekee töitä silloin kun porvarille sopii. Jo nyt työpaikkoja on siirtymässä ”halpoihin maihin”, joten tämä trendi on SAK:n mielestä porvareiden vika. Äänioikeus on mainoksen porvarin mielestä harmillisesti annettu myös työläisille, jotka ovat aina väärässä. Tähän perään kuitenkin todetaan, että eiväthän ne edes äänestä. Näissä vaaleissa juhlittiin 100-vuotiaasta yleistä- ja yhtäläistä äänioikeutta. SAK viestittää, että tämä historiallinen oikeus on valitettavasti annettu myös niille, jotka ovat porvarin kanssa asioista eri mieltä. Samalla kuitenkin todetaan, että eiväthän työläiset kuitenkaan äänestä vaaleissa. Tämä taas osuu siihen keskusteluun, missä ollaan huolissaan äänestysaktiivisuuden laskusta. Huumorin avulla SAK pyrki herättelemään myös hiljaisia kansalaisia äänestämään, jotta maahan ei syntyisi porvarihallitusta.

SAK:n televisiossa esittämässä varsinaisessa mainoksessa nainen lohduttaa itkevää miestä sanomalla: ”No tulipa tästä nyt poru. Älä nyt. Sä saat äänestää ihan ketä sä itse haluat. Siis ihan kaikki saa, kunhan vaan äänestät.” Lopussa sama äänestyskehotus ja vaalien päivämäärät kuin hyllytetyissä mainoksissa. Mainos viittaa julkiseen kritiikkiin siitä, että SAK:n äänestysaktiivisuuskampanja olisi osa SDP:n vaalikampanjaa (Mykkänen 2007, 91). Mainoksella tuotiin esiin, että kaikki, joilla on äänioikeus saavat äänestää eikä kukaan määrää, ketä he äänestävät.

SAK:n mainoksista oli hieman vaikeaa löytää sitä ajatusta, kehen äänestäjän olisi tarkoitus samastua. Rikkaaseen, mässäilevään porvariin tuskin kukaan pystyy samastumaan, eivät edes ne, jotka pitävät itseään porvareina. Kuitenkin samastuminen on vaalimainonnassa tärkeää, koska äänestäjä tarvitsee syyn äänestääkseen juuri tätä puoluetta. SAK:n mainoskampanja miellettiin laajasti SDP:n tukikampanjaksi ja se tuotti ongelmia kummallekin osapuolelle. SDP:n mainoskampanja olisi pärjännyt hyvin ilman SAK:n tukea, mutta mässäilevä porvari antoi negatiivisen leiman myös demarien vaalikampanjoinnille. Samastuminen mainokseen onnistuu, jos erottaa itse mainoksen ja sen tekijän toisistaan. Taustalla oleva huoli hyvinvointivaltion säilymisestä pitää osata tunnistaa. Mainoksilla niin SDP kuin SAK pyrkivät ärsyttämään äänestäjiä niin, että he eivät äänestäisi porvaripuoluetta. Ärsytyskynnys kuitenkin ylittyi monien äänestäjien kohdalla, koska mainostava puolue ei saanut tarpeeksi ääniä.

SDP:lle, mutta erityisesti SAK:lle tapahtui näissä vaaleissa se, mitä Perelman kutsuu *petitio principii*ksi eli luvattomaksi ennakkopäätelmäksi. Argumentaatiossa puhuja etsii yleisöltä hyväksyntää väitteellensä. Väite ei voi olla kuulijoiden ennalta hyväksymä. SDP väitti mainoksissaan, että kilpailuyhteiskunta vie hoitajat pienituloisilta. Televisiomainoksessa vanhus ei pääse vessaan, koska hänellä ei ole kolikoita, joilla maksaa wc-käyntinsä. Yleisö voi olla sitä mieltä, että vanhustenhoitoon ja terveyspalveluihin tarvitaan parannusta, mutta ei hyväksyä SDP:n väitettä siitä, että Kokoomus ajaisi tilanteen siihen pisteeseen, että vanhustentalon vessa toimisi kolikoilla. Teemahaastattelussa kävi ilmi, että SDP sai vanhuksia koskevasta mainoksestaan paljon negatiivista palautetta. Mainos oli liian kärkevästi tehty eikä se perustunut tosiasioihin.

Samoin kävi SAK:lle ja hyllytetyille televisiomainoksille. Vaikka mainokset olivat humoristisia, toisin kuin SAK luuli, niin ihmiset eivät hyväksyneet ruoalla mässäilyä. Myös täytetyt eläimet jakoivat ihmisten mielipiteitä. Myöskään SAK:n mainokset eivät perustuneet tosiasioihin, vaan järjestö lähti liioittelemaan ja otti mainoksissaan esiin asioita, jotka saivat ihmiset suuttumaan, jolloin varsinainen viesti jäi mainoksesta käydyin keskustelun jalkoihin.

Mainontaa suunniteltaessa pitää tarkasti tutkia ennakkoon millaisia vaikutuksia sillä on ja miten ihmiset kokevat mainonnan väittämät. Usein puolueet testauttavat mainontansa pienryhmillä ennen valtakunnallista levittämistä. Näin voidaan tarkistaa viestin välittymistä äänestäjille. Kun puolue on saanut mainoksensa valmiiksi ja se on esitelty suurelle yleisölle, on aivan varmaa, että kritiikkiä tulee. Sitä tulee kansalta ja politiikan toimittajilta. Puolue on käyttänyt valtaansa mainoksen suunnittelussa, mutta lopullisen päätöksen tekee mainoksen lukija. *Mainos joko vahvistaa henkilön äänestyspäätöstä tai sitten hän etsii uutta puoluetta.*

4.2 ”Vähän kuin itseäsi äänestäisit”

Keskusta lähti vaaleihin ennakkosuosikkina. Pääministeri Matti Vanhanen nautti luottamusta yli puoluerajojen, joten lähtöasetelma vaaleihin oli keskustalaisille mieluisa. Keskusta teetti eduskuntavaaleihin vain yhden televisiomainoksen ja erosi siten Kokoomuksesta ja SDP:stä. Puolueella oli myös lehti- että ulkomainontaa sekä kaksi



radiomainosta. Käsittelem työssäni Keskustan televisiomainoksen sekä kaksi lehtimainosta ja yhden yleismainoksen.

Keskusta oli uudistanut ulkoilmettään radikaalisti presidentinvaalien jälkeen. Logo sekä värimaailma olivat kokeneet nuorennusleikkauksen. Samalla puolue oli etsinyt itselleen uuden mainostoimiston. Lopputuloksena oli raikas mainoskampanja, jossa käytettiin sekä Matti Vanhasta että puolueen naisehdokkaita. Mainonta oli myös hillittyä, mikä sopi vaalien ennakkosuosikille hyvin. Mainoskampanjassa ei lähdetty haastamaan ketään, vaan mentiin omia reittejä kohti vaalivoittoa. Keskusta oli kolmesta suurimmasta puolueesta myös ainut, jolla ei ollut varsinaista vaalisivustoa internetissä, vaan puolue oli uudistanut nettisivujensa ilmeen eduskuntavaaleihin ja käytti sitä samalla vaalisivustona.

Keskustan vaalislogan eduskuntavaleissa oli ”vähän kuin itseäsi äänestäisit”. Se oli esillä puolueen koko mainonnassa. Usein slogan nähtiin puhekuplien muodossa mainoksessa,

mutta myös televisiomainoksen lopputekstinä. Keskustan logo oli saanut myös uuden ilmeen ja se esiintyi näkyvästi puolueen vaalimainonnassa.

Olemme syvästi huolissamme korkeapalkkaisista miehistä.

Oletko sinäkin ihmetellyt, miksi eräät korkeapalkkaiset miehet käyttävät näissä eduskuntavaaleissa kaiken aikansa ihmisten pelotteluun, vaalimainoksista riitelyyn ja vastakkainasettelun lietsomiseen. Ajan voisi käyttää toisinkin. Esimerkiksi siihen, miten naisten ja miesten palkkaeroja kavennetaan, miten työelämän ja perheen tarpeet sovitetaan yhteen ja miten työssä jaksamista edistetään. Äänestä jotakuta Keskustan 102 loistavasta, osaavasta ja motivoituneesta naisehdokkaasta. Se on ainoa tapa saada enemmän tolkkua asioihin.

324
Taru Saarela
Luteraani

120
Mari Kivimäki
Keskusta

31
Päivi Lehtonen
Oulu

Eduskuntavaalit 2007 | Ennalkoäänestys 7.3.–13.3.2007 | Vaalipäivä 18.3.2007

Valitse
Keskusta
Äänestysliikkeen
Keskusta.fi

Mainoksen teksti: Oletko sinäkin ihmetellyt, miksi eräät korkeapalkkaiset miehet käyttävät näissä eduskuntavaaleissa kaiken aikansa ihmisten pelotteluun, vaalimainoksista riitelyyn ja vastakkainasettelun lietsomiseen. Ajan voisi käyttää toisinkin. Esimerkiksi siihen, miten naisten ja miesten palkkaerot kavennetaan, miten työelämän ja perheen tarpeet sovitetaan yhteen ja miten työssä jaksamista edistetään. Äänestä jotakuta Keskustan 102 loistavasta, osaavasta ja motivoituneesta naisehdokkaasta. Se on ainoa tapa saada tolkkua asioihin.

Keskusta oli eduskuntavaaleihin lähdeittäessä Suomen suurin puolue. Sama on muotoiltu mainontaan hieman toisin. Ajatuksena oli, että meissä kaikissa asuu keskustalainen, joten

kun äänestät Keskustan ehdokasta, äänestät samalla itsesi kaltaista henkilöä. Puolueen mielestä, suurin osa äänestäjistä mieltää itsensä poliittiseen keskustaan, joten puolueen äänestäminen on tae siitä, että äänestät itsellesi tärkeiden asioiden ajajaa eduskuntaan. Mainoksissa äänestäjä löytää identifikaation siitä, että mainosten mukaan Keskustassa on aivan tavallisia ihmisiä ajamassa tavallisten ihmisten asioita. Puolue on poliittisessa keskustassa, joten ihmisten on helppo löytää oma ehdokas tästä puolueesta ja näin samastua siihen, että hän äänestäisi samanlaista ihmistä kuin itse on.

Mainos, jossa on kolme kaunista keskustalaista naista, tehtiin naistenpäivän mainokseksi lehtiin. Mainos oli Keskustan vastaus SAK:n vaalimainoskokuun. Samaan aikaan keskusteltiin myös työelämästä ja työmarkkina-asioista ja tällä mainoksella pyrittiin tuomaan niitä asioita esiin erilaisella tavalla. Kritisoitiin sitä, että keskitytään pelkästään vaalimainosten arvosteluun, vaikka olisi tärkeämpiäkin asioita, joista pitäisi keskustella. Mainos on ulkoasullisesti melkein ”enkelimäinen” ja sillä otetaan kantaa tulevaisuuteen ja naisten asemaan (Mönttinen, 2007).

Samalla puolue kertoo, että he uskovat naisehdokkaiksiinsa tässä herrojen valtaamassa maassa ja kannustavat ihmisiä äänestämään keskustalaista naista eduskuntaan. Keskusta toi selkeästi esiin sen, että myös nainen voi olla hyvä kansanedustaja ja naiset voivat muuttaa asioita siinä missä miehetkin.

Matti Vanhanen oli gallupien mukaan suosituin vaihtoehto pääministeriksi eduskuntavaalikampanjoiden ollessa käynnissä. Toisin kuin presidentinvaaleissa, Vanhasta pystyi maaliskuussa 2007 äänestämään vain uusimaalaiset. Keskusta muistutti äänestäjiä mainoksella siitä, että äänestämällä keskustalaista ehdokasta varmistat samalla myös Vanhasen jatkokauden pääministerinä.

Vanhanen on valokuvassa iloisen ja rennon näköinen eikä ollenkaan sellainen harmaa hiirulainen, josta häntä on aikaisemmin syytetty. Kravatti on värikäs ja nuorekas ja asento viestittää rentoudesta. Ilme on iloinen ja luottavainen tulevaisuuden suhteen. Mainossloganiksi on laitettu ”Vähän kuin johtajan valitsisit”, joka on muunnelma ”Vähän kuin itseäsi äänestäisit” lausahduksesta.

Mainoksen tekstissä on samankaltaisuutta kauppojen tarjousmainosten kanssa. Yksi kahden hinnalla ja tarjous voimassa tietyn ajan. Näin muotoiltuna mainos on tutun oloinen, vaikka sitä ei ehkä mielletäkään kansan parissa kaupan alemainoksen tyyppiseksi. Teksti on kuitenkin humoristisesti muotoiltu ja eroaa näin vakavamielisestä, asiapainotteisesta vaalimainonnasta. Erilaisuus huomataan ja siihen kiinnitetään huomiota.

Vähän
kuin
johtajan
valitsisit.

Nyt saat hoidettua yhdellä äänestyslipulla kätevästi kaksi asiaa. Valitse oman vaalipiirisi Keskustan hyvistä ehdokkaista sinulle sopivin. Samalla äänestät yli puoluerajojen arvostetun Matti Vanhasen jatkamaan pääministerinä. Tarjous voimassa 18.3. asti!

Keskusta.fi

Ehdokunlupa 2007 | Ennenkäsimerkki 7.3.-13.3.2007 | Vaalipiiri 18.3.2007

Mainoksen teksti: Nyt saat hoidettua yhdellä äänestyslipulla kätevästi kaksi asiaa. Valitse oman vaalipiirisi Keskustan hyvistä ehdokkaista sopivin. Samalla äänestät yli puoluerajojen arvostetun Matti Vanhasen jatkamaan pääministerinä. Tarjous voimassa 18.3. asti.

Keskustan televisiomainoksessa esiintyy nuori mies, joka liikkuu kaupungilla. Alku on kuvattu tyhjässä parkkihallissa ja mies tervehtii katsojaa ja enemmänkin toteaa kuin kysyy,

että olethan lukenut Pääoman. Katsoja vastaa äänettömästi ei. Seuraavaksi mies siirtyy betonilähiöön, jossa hän ihmettelee, ettei katsoja ole lukenut kyseistä kirjaa, mutta toteaa, että katsoja varmasti käy sitten vappumarssilla. Taas äänetön ei. Seuraavassa kuvassa mies on puistossa ja pyrkii muotoilemaan kysymyksen katsojalle toisin. Mies kysyy, montako tehdasta katsoja omistaa. Siirrytään hienostoalueelle kaupungissa ja mies toteaa äänettömän kiellon jälkeen, että pääomatuloja tulee varmasti ”about satatonnii vuodessa”. Jälleen katsojalta kielteinen vastaus ja viimeinen kohta on jossain korkealla, taustana öinen kaupunkimaisema. Mies toteaa esitettyjen kysymysten ja kielteisten vastausten perusteella, että ”No sittenhän sä olet niin kuin me.” Mies viittaa Keskustan kannattajiin.

Kuvat 5–6: Keskustan vaalikampanjan televisiomainos.
Kuvat 7–8: Perussuomalaisten vaalikampanjan televisiomainos.



Kuva 5



Kuva 6

Lopputekstiksi tulee mustalle taustalle valkoisella Keskustan logo ja teksti ”Vähän kuin itseäsi äänestäisit”. Mainoksen taustalla soi pianon ja viulun yhteistä rauhallista musiikkia. Mainoksessa käydään läpi erilaisia ympäristöjä; betonilähiö, hienostoalue ja rauhoittuva kuva sykkivästä kaupungista. Mainoksen alussa mies on innokkaasti kyselemässä

kysymyksiään, mutta helpottuu ja rauhoittuu mainoksen lopussa, kun käy ilmi, että katsoja onkin samanlainen kuin ”me”. Mainoksessa on sekä huumoria että vakavuutta sopivasti yhdisteltynä ja katsoja pystyy helposti seuraamaan mainoksen kulkua.

Keskusta hakee vaalimainoksillaan samastumista puolueeseen itseensä, tavallisuuteen ja halua samalla erottautua muista. Suurimmalla puolueella on paljon äänestäjiä, joten melkein kuka tahansa saattaa olla keskustalainen. Keskustalainen on tavallinen ihminen, joka ei ole lukenut Pääomaa tai saa suuria pääomatuloja vuodessa. Keskustalainen on tavallinen ihminen, joka elää tavallista elämää Suomessa. Puolue ei ole kuitenkaan vielä liian suuri, vaan sillä on halua kasvaa ja vahvistaa asemaansa. Tätä työtä helpottaa suosittu pääministeri Matti Vanhanen, joka rauhallisella olemuksellaan on saanut kansan puolelleen. Hän ei kuitenkaan pärjännyt presidentinvaaleissa, joten uuden nuorekkaan ilmeen avulla pyritään valmistautumaan käsillä oleviin eduskuntavaaleihin ja vähitellen myös tuleviin presidentinvaaleihin. Halu voittaa nämä vaalit on suuri.

Keskusta antaa mainonnallaan kuvan rauhallisesta puolueesta, jolla on suuri kannatus ihmisten keskuudessa. Puolueen sijoittuminen poliittiseen keskustaan mahdollistaa ehkä jopa muita puolueita helpommin liikkuvien äänestäjien houkuttelemisen sekä oikealta että vasemmalta. Puolueen omia jäseniä houkuttelemalla äänestämään keskustaa, jotta Vanhanen voisi jatkaa pääministerinä. Pääministerin jatkokauden varmistuminen ei vielä oman jäsenistön turvin onnistu. Vanhasella on kannatusta myös puoluerajojen ulkopuolella, joten vähän kuin johtajan valitsisit -mainos houkuttelee äänestämään Keskustan ehdokkaita ja samalla varmistamaan Vanhasen jatkokauden pääministerinä.

Keskustan vaalimainoksista ei suoranaisesti löydy huumoria, mutta televisiomainoksesta sitä löytyy hieman nuoren miehen esittämistä kysymyksistä. Ennen kaikkea Keskustan vaalimainonnassa huomaa sen uuden ilmeen ja raikkauden. Televisiomainoksessa ei käytetty puolueen puheenjohtajaa vaan ulkopuolista näyttelijää. Mainos on rennon oloinen ja dokumenttityyppinen.

Yleisöön vetoaminen teemalla ”ihan kuin itseäsi äänestäisit” on mielenkiintoinen. Ymmärrettävämpää on mainostaa teemalla ”ihan kuin johtajan valitsisit”. Yleensä ihmiset haluavat äänestää vaaleissa itseään viisaampia ihmisiä päättämään asioista, mutta Keskustan mainoksessa tarjotaan vaihtoehtona ajatusta itsensä äänestämistä. Tällä

tarkoitetaan sitä, että äänestämällä keskustalaista ehdokasta saat eduskuntaan kansanedustajia, joille on tärkeitä samat asiat kuin sinulle. Itse vaalimainoksissa ei tuotu esiin puolueen ajamia asioita, vaan ne oli avattu nettisivuilla ja kampanjamateriaalissa.

Mainosten puhekuplien värytys on myös mielenkiintoinen. Keskustan käyttämiä värejä, punaista, sinistä, vihreää ja keltaista löytyy muiden puolueiden tunnusväreistä. Punainen väri mielletään SDP:hen ja Vasemmistoliittoon. Vihreää on Keskustan lisäksi Vihreällä Liitolla. Sininen on Kokoomuksen väri. Keltaista löytyy niin RKP:ltä, Perussuomalaisilta ja Kristilliseltä liitolta. Näin värejä käytettynä Keskustan vaalisolgan saa uuden ulottuvuuden siinä, että kaikki voivat olla keskustalaisia.

Keskusta pyrki pitämään suurimman puolueen mandaatin eduskuntavaalien jälkeen. Puolue puhutteli mainoksillaan sekä universaaliyleisöä että erityisyleisöä. Erityisyleisön mainokseksi voidaan lukea kolmen tunnetun keskustalaisen naisehdokkaan yhteismainos. Mainos on suunnattu naisille, koska siinä käsiteltiin etenkin naisille tärkeitä asioita ja kannustettiin äänestämään naisehdokasta. Muut käsittelemäni mainokset on suunnattu universaaliyleisölle, koska Keskustan mielestä kuka vain voi äänestää puoluetta ja siten tukea Matti Vanhasta. Myös televisiomainos oli suunnattu universaaliyleisölle, koska siinä kohderyhmänä olivat kaikki äänestäjät.

Keskustan vaalimainonta oli pelkistettyä ja linjakasta. Valkoisella taustalla olevat sininen, punainen, vihreä ja keltainen puhekuplat toistuvat kaikissa mainoksissa. Myös SDP käytti puhekuplia omissa mainoksissaan, joten se yhdistää näitä kahta puoluetta. Puolue lähtee puhuttelemaan yleisöään selkeällä ja raikkaalla viestillä, joka puolestaan erottaa Keskustan kahdesta muusta käsittelemästani puolueesta. Mainoksissa käytetyt valokuvat ovat niin kauniita ja puhtaita, että niitä on varmasti paranneltu kuvankäsittelyohjelmalla. Kuitenkin puolueen mainonta on selkeää ja siinä tuodaan hyvin esiin myös se, että ne, jotka haluavat Matti Vanhasen jatkavan pääministerinä saavat haluamansa, kunhan äänestävät keskustalaista ehdokasta omassa vaalipiirissään.

4.3 Kahden kärjen taktiikka

Kokoomus lähti vaaleihin oppositiosta, haastamaan hallituspuolue SDP:tä ja näin tavoittelemaan porvarivaihtoehtoa punamullan sijaan. Puolueella oli kahdeksan

televisiossa esitettyä mainosta, joiden tapahtumapaikka oli sama, mutta jokaisessa oli eri viesti. Lisäksi puolueella oli lehtimainontaa. Ulkomainontaa puolueella ei näissä vaaleissa ollut. Televisiomainokset erosivat kahdesta muusta suuresta puolueesta siinä, että niissä esiintyivät puheenjohtaja Jyrki Katainen ja eduskuntavaaliehdokas Sauli Niinistö. Ratkaisu oli hieman yllättävä, koska mediassa puhuttiin paljon ”Niinistön varjosta” ja ”Jyrki-boysta”. Kokoomus toi kuitenkin rohkeasti kaksi vahvaa ehdokastaan esille ja teki dokumenttityyppisiä mainoksia tehdasmiljöössä.



Kokoomuksen pääviesti vaalimainonnassa oli ”vastuullinen markkinatalous”. Kokoomus teki itsestään ”Suomen toivon”. Mainokset olivat täynnä piirroksia muun muassa linnuista, kasveista ja ihmisistä. Kuvitus on tutumpi lasten satukirjoista kuin vaalimainoksista. Viestinä vastuullinen markkinatalous on haastava ja vaikea. Kokoomuksen lehtimainoksissa on paljon tekstiä, joten ne eivät olisi käyneet

ulkomainoksiin. Vastuullinen markkinatalous –teema ei aukeaisi äänestäjille ilman selventävää tekstiä, joten sitä oli mainoksissa paljon verrattuna kahteen muuhun puolueeseen.

Presidentinvaaleissa 2006 Kokoomus mainosti teemalla ”vastakkainasettelun aika on ohi”. Teemaa löytyy eduskuntavaalienkin mainonnasta, mutta se ei ole enää pääviestinä. Puolue ei maalaile uhkakuvia siitä, mitä tapahtuu jos äänestää demareita, mutta antaa vaihtoehdon, Suomeen toivon, joka parantaisi kaikkien ihmisten elämää yhteiskunnassa.

Monet muistavat varmasti lapsuudestaan pelikortit Hullunkurisesta perheestä. Kokoomus jalosti kuvat uuteen käyttöön ja kertoi sitä kautta, miten jokaisen ryhmän elämää pystytään parantamaan. Kokoomus antoi toivoa paremmasta huomisesta, vaikka oppositiopuolueelta olisi odottanut kriittistä kampanjaa hallituspuolueita kohtaan. Hullunkurisen perheen hahmoja löytyy myös vaalimainoksista. Vaalimainoksista ei löydy Kokoomuksen ruiskukkalogoja varsinaisesti logon ominaisuudessa eli puolueen nimen vierestä, vaan se on upotettu mainoksissa esiintyvien muiden kuvien joukkoon. Ruiskukka on sieltä helposti löydettävissä ja tunnistettavissa, mutta uuden logon mainoksissa on ottanut Suomen Toivo –slogan.

Mainos, jossa tekstinä on ”vastuullinen markkinatalous on suomalaisen paras ystävä” on ulkoasultaan yksinkertaisempi kuin kaksi muuta valitsemaani Kokoomuksen mainosta. Tätä mainosta nähtiin muun muassa kadun varsille laitettujen ehdokaslistojen takapuolella. Mainoksessa on kukkia ja kasveja, eläimiä, kuumailmapalloja, ratas ja nosturi, jotka viittaavat työntekoon, rahaa, sateenkaari ja hevosenkenkä, jotka viittaavat esimerkiksi rahakätköön sateenkaaren päässä sekä onneen. Mainoksen alakulmassa, kuten muissakin mainoksissa on puolueen slogan ”Suomen Toivo – Kokoomus”. Mainoksen yleisilme on positiivinen ja onnellinen. Piirroshahmot hymyilevät, linnut ja kukat ovat kauniita ja työhön viittaavat kuvat ovat sulassa sovussa muiden kanssa. Kuvasta erottuu koira, joka katsoo suoraan eteenpäin. Muut hahmot eivät katso suoraan katsojaa.

Positiivisella ja onnellisella taustalla ”vastuullinen markkinatalous” ei kuullosta enää pahalta tai kovalta politiikalta. Samaistuminen ajatukseen, että ”vastuullinen markkinatalous on suomalaisen paras ystävä” voi olla äänestäjälle vaikea. Sana markkinatalous ei välttämättä kerro kaikille sen todellista tarkoitusta. Kuitenkin puolue

hakee ajatusta, että äänestäjän pitäisi olla puoleen kanssa samaa mieltä siitä, että vastuullisella talouden hoidolla maastamme tulee kaikille hyvä paikka elää ja asua. Tämä ei kuitenkaan välity selkeästi tästä mainoksesta, mutta seuraavissa mainoksissa teemaa on jo avattu paremmin.



Mainoksen teksti: Vastakkainasettelu lisää vastakkainasettelua, yhteistyö lisää työtä. Ja ilman työtä meillä ei ole varaa pitää huolta mistään eikä kenestäkään. Mitäpä jos jokainen meistä hautaisi henkisen sotakirveensä ja äänestäisi modernimman, suvaitsevaisemman ja vapaasti hengittävämmän Suomen puolesta.

Toisessa mainoksessa todetaan, että ”vastakkainasettelun aika on ohi.” Mainoksen tekstissä viitataan yhteistyöhön ja kuvan keskellä ovat kissa, hiiri ja koira rauhallisesti

yhdessä. Eläinten alapuolella on SDP:n tuttu punainen ruusu ja Kokoomuksen ruiskukka. Kuvan kummassakin alakulmassa on samoja kuvaelementtejä kuin muissakin mainoksissa. Keskellä Suomen toivo –slogan ja vaalikampanjan nettisivut. Mainoksen pääviesti on kertoa ihmisille, että yhteistyöllä Suomeen saadaan lisää työpaikkoja, joten vastakkainasettelusta luopumalla edistetään hyvinvoinnin turvaamista. Vastakkainasettelua lietsoi etenkin SDP omalla vaalikampanjallaan, joten tähän Kokoomus viittaa, vaikka sitä ei ole suoraan mainoksessa sanottukaan. Samastumisen kohteena ovat niin kissa, koira kuin hiirikin ajatuksella, että erilaiset ihmiset voivat tulla toimeen keskenään, kun heillä vain riittää siihen tahtoa ja halua. Yhteistyöllä Suomeen saadaan lisää työpaikkoja, mutta ristiriidat eivät tässä asiassa auta. Suomalaisilla on halu tehdä töitä Suomessa, joten ajatus yhteistyöstä ja sitä kautta uusista työpaikoista koskettaa äänestäjiä. Yhteistyön lisääminen on asenteista kiinni, joten kaikkien pitäisi yrittää ja Kokoomus on työkalu, jota äänestämällä yhteistyötä saadaan lisättyä myös poliittisella kentällä.

Kolmannessa mainoksessa Kokoomus lupaa toteuttaa kaiken sen, mitä demarit lupaavat. Mainoksesta saa sellaisen käsityksen, että Kokoomuksen mielestä demarit vain lupaavat asioita vaalien alla saadakseen äänestäjiä, mutta eivät esitä keinoja millä lupaukset toteutettaisiin vaalien jälkeen. Kokoomus kertoo, että vastuullisella markkinataloudella pystytään takaamaan se, että valtiolta löytyy rahaa toteuttaa vaalien alla annetut lupaukset. Vastakkainasettelun lietsomisella ei Kokoomuksen mielestä tuoda maahan lisää työpaikkoja, mikä olisi kuitenkin hyvinvointijärjestelmämme kannalta välttämätöntä.

Mainos antaa piikin demarien suuntaa, koska mainoksen perusteella voidaan väittää, että SDP antaa katteettomia vaalilupauksia, mutta Kokoomuksella on keinot toteuttaa antamansa lupaukset. Toisaalta voidaan miettiä, että ottaako Kokoomus SDP:n vaaliohjelman ja keksii sille toteuttamistavan, sen sijaan, että puolue kertoisi itse omista ehdotuksistaan. Tässä mainoksessa on myös vähemmän piirroshahmoja, kuin kahdessa edellisessä ja pääpaino on ”mielenosoitusjoukolla”, jolla on erilaisia plakaatteja käsissään. Plakaateissa on vaalien alla esiin nousseita teemoja, kuten palkankorotukset, eläkeläisten asiat, ympäristöongelmat ja lapsiperheiden asiat. Yhdessä plakaatissa lukee ”isä ajoissa kotiin”, joka viittaa siihen, että lapsiperheissä isät tekevät pitkää päivää, jotta perhe pärjäisi taloudellisesti. Työpaikkojen ja palkkojen epätasa-arvo nousi keskusteluun vaalien alla, joten se on huomioitu kahdessa plakaatissa. Kokoomus nosti vaalien alla teemaksi korkeastikoulutettujen, naisvaltaisten alojen palkkakuopan, joten ”lisää liksaa” plakaatti

kuvastaa tätä keskustelua. Kuvakieli tulee esimerkiksi eduskuntatalon edessä olevasta mielenosoituksesta, jossa kansalaiset pyrkivät kertomaan päättäjille epäkohdista, joita päätöksenteko on tuonut heidän elämäänsä.

ÄÄNESTÄ KOKOOMUSTA
NIIN SAAT KAIKEN SEN HYVÄN,
MITÄ DEMARIT LUPAAVAT.

LUPAAMINEN ONNISTUU JOKAISelta nyt, mutta vaalien jälkeen tullaan taas kyselemään, kuka pystyisi lupauksensa toteuttamaan. Kuka oikeasti osaa pitää parhaan koulutuksen ja terveydenhuollon kaikkien ulottuvilla? Elämme markkinataloudessa, mutta nykyinen hyvinvointijärjestelmämme ei. Me tiedämme mistä jaettava syntyy, jotta jakamista voidaan jatkaa.

KOKOOMUS ON AINA ollut markkinatalouspuolue, ja ehdokkaamme tuntevat siksi parhaiten keinot, joilla koulutus, terveydenhoito ja arvokas vanhuus pysyvät jokamiehen oikeuksina myös jatkossa – vastuullisen markkinatalouden keinoin. Hyvinvointipalveluiden paras tae on Kokoomus.

SUOMEN **Toivo** KOKOOMUS
www.suomentoivo.fi

ITÄMERI PUHTAAKSI!
TASA-ARVOA TYÖPAIKOILLE
MAKSUTON PERUSKOULU
LISÄÄ LIKSAA
ELÄKEASIAT KUNTOON!
PÄIVÄHOITOPAIKKOJA!
ISKÄ AJOISSA KOTIIN!

Mainoksen teksti: Lupaaminen onnistuu jokaiselta nyt, mutta vaalien jälkeen tullaan taas kyselemään, kuka pystyisi lupauksensa toteuttamaan. Kuka oikeasti osaa pitää parhaan koulutuksen ja terveydenhuollon kaikkien ulottuvilla? Elämme markkinataloudessa, mutta nykyinen hyvinvointijärjestelmämme ei. Me tiedämme mistä jaettava syntyy, jotta jakamista voidaan jatkaa. Kokoomus on aina ollut markkinatalouspuolue, ja ehdokkaamme tuntevat siksi parhaiten keinot, joilla koulutus, terveydenhoito ja arvokas vanhuus pysyvät jokamiehen oikeuksina myös jatkossa – vastuullisen markkinatalouden keinoin. Hyvinvointipalveluiden paras tae on Kokoomus.

Tässä mainoksessa äänestäjän on helppo samastua mielenosoitusjoukkoon ja heidän plakaatteihinsa. Kukapa vastustaisi palkankorotuksia tai sitä, että isät tekisivät lyhyempää työpäivää samalla palkalla? Eläkeläiset voivat samastua siihen, että Kokoomus aikoo parantaa heidän asioitaan. Lapsiperheillä on monta syytä äänestää Kokoomusta, muun muassa päivähoitopaikkojen turvaaminen ja peruskoulun maksuttomuuden pysyminen. Vihreistä arvoista kiinnostuneet voivat todeta, että Kokoomus on huolissaan Itämerestä. Kaikille tuntuu löytyvän jotain, minkä takia äänestää Kokoomusta. Etenkin lupaus siitä, että hyvinvointijärjestelmää pystytään kehittämään entuudestaan ja jokamiehen oikeuksiin kuuluu koulutus, terveydenhuolto ja arvokas vanhuus.

Kokoomuksen lehtimainonta oli yleisilmeeltään positiivista ja jopa hieman humoristista, mutta myös sekavaa, koska mainoksissa on paljon kuvallisia elementtejä. Se erosi kilpailijoiden mainoksista värikkyydellään ja useilla erilaisilla elementeillä. Mainosten tekstit oli kirjoitettu yksinkertaiseen muotoon, mutta niissä oli kuitenkin käytetty myös erilaista muotokieltä. Käytettiin sanoja kuten ”henkinen sotakirves ja vapaasti hengittävä Suomi”. Äänestäjän kannalta olisi ollut hyvä, että hän olisi nähnyt kaikki puoleen lehtimainokset, koska siten puolueen viesti olisi auennut varmasti paremmin. Teemana ”vastuullinen markkinatalous” on erittäin haastava, mutta sitä on aukaistu mainoksissa hyvin. Kokoomus kertoo olleensa aina markkinatalouspuolue, joten sillä on parhaat keinot ja tietämys siitä, miten hyvinvointiyhteiskunnan kehittyminen voi jatkua.

Valitsin Kokoomukselta kolme televisiomainosta kahdeksasta. Valitsemisani televisiomainoksissa aiheina olivat työttömyys, mielikuvapeli ja vastakkainasettelu. Kaikissa kahdeksassa mainoksessa miljöö ja esiintyjät olivat samoja. Mainokset oli kuvattu tyhjässä tehtaassa, jossa oli kylmä. Kataisella ja Niinistöllä on päällään puvut ja Niinistöllä mainoksesta riippuen myös päällystakki. Värimaailma on tumma ja katsoja näkee vilahdukselta putkia ja mittaritauluja. Mainoksissa keskitytään Kataisen ja Niinistön keskusteluun ja kamera kuvaa välillä suoraan keskustelijoita kasvoihin tai sitten toisen keskustelijan takaa. Jokainen mainos alkaa mustalla ruudulla, johon ilmestyy mainoksen teema valkoisella tekstillä. Jo mustan ruudun aikana taustalta kuuluu keskustelua. Mainokset loppuvat myös samalla tavalla mustaan ruutuun keskustelun ollessa vielä käynnissä ja ruutuun tulee teksti Kokoomus ja ”www.suomentoivo.fi”, joka sisältää Kokoomuksen vaalisloganin. Koska mainokset ovat kaikki samantyyllisiä, on luultavaa,

että ne on kuvattu samana päivänä perä jälkeen. Näin on säästetty aikaa ja rahaa ja mainokset on voitu tehdä viime hetkellä, mikä viittaa siihen, että mielikuva-mainoksessa viitataan SDP:n kadunvarsimainokseen.

Ensimmäisessä valitsemissani mainoksessa aiheena on työttömyys. Keskustelun aloittaa Katainen, johon kamera on suunnattu. Hän toteaa, että meitä (Kokoomusta) on usein haukuttu siitä, että puolue ajaa ihmisiä töihin. Katainen kuitenkin uskoo, että ihmiset itse haluavat tehdä töitä, koska se on paras keino ennustaa omaa tulevaisuuttaan. Kamera kääntyy nyt kokonaan Niinistöön, joka toteaa, että saadakseen töitä työttömän kannattaisi äänestää Kokoomusta. Kataisen puheen aikana kamera on kerran kääntynyt Niinistöön päin ja näyttää siltä, että Niinistö kuuntelee tarkkaavaisena mitä puolueen puheenjohtajalla on sanottavana. Kuvakulma on Kataisen olan takaa. Keskustelijoiden henki höyryää ja lähikuvat ovat tarkkoja ja nopeita.

Mainoksessa äänestäjä voi samastua Kataisen toteamukseen, että ihmiset haluavat tehdä töitä siksi, että he voisivat paremmin suunnitella omaa tulevaisuuttaan. Työttömät voivat mainoksen perusteella löytää Kokoomuksesta puolueen, joka ajaa myös heidän asiaansa ja auttaa omalla politiikallaan työpaikkojen syntyyn ja siten työtönkin voi saada töitä. Puheen sävy mainoksissa on vakava, joten se kertoo siitä, että puolue ei leiki asioilla. Kokoomus on vakavasti sitä mieltä, että ihmiset haluavat tehdä töitä pärjätäkseen ja että puolue aikoo auttaa työtöntäkin.

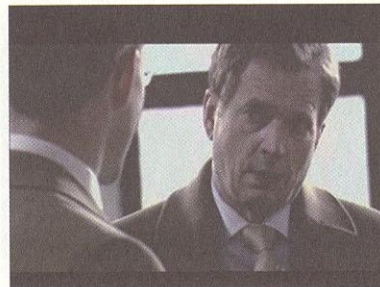
Toisessa mainoksessa teemana on mielikuvapeli. Keskustelun aloittaa Niinistö, joka kertoo ajomatkastaan kuvauspaikalle ja kuinka hän on matkalla nähnyt SDP:n ulkomainoksen, jossa piikkinä Kokoomukselle esitetään sinisessä puhekuplassa ”limusiiniä” ja punaisessa puhekuplassa bussia. Katainen nyökkää ja ilmoittaa, että hän tietää mistä mainoksesta Niinistö puhuu. Kamera kääntyy takaisin Niinistöön. Niinistö jatkaa puhettaan miettimällä milloin hän on viimeksi nähnyt ”limusiinin”. Niinistön mielikuvaan tulee näkyviin tavallisen presidentti Tarja Halonen ja eduskunnan puhemies Paavo Lipponen nousemasta limusiinista. Kamera kääntyy Kataiseen joka hymyilee. Niinistö kertoo, että hän tuli kuvauspaikalle Fiat Puntolla ja hymähtää. Mustan ruudun ilmestyessä taustalta kuuluu Kataisen naurua. Mainoksella Niinistö tuo esiin sen, ettei hän tunnettuna kokoomuslaisena ja porvarina käytä limusiinia ja että henkilöt jotka niitä Suomessa käyttävät, ovat tunnettuja demareita, kuten presidentti ja eduskunnan puhemies. Fiat Punto on tavallisen

kansan pieni auto ja näin äänestäjä voi samastua siihen, että Niinistö liikkuu tavallisten ihmisten autolla eikä mahtavilla edustusautoilla. Mainos on humoristinen ja se huvittaa ainakin Kataista, koska hän hymyilee leveästi mainoksessa ja nauraa kuuluvasti lopussa.

Kuvat 21–26: Kokoomuksen vaalikampanjan televisiomainokset.



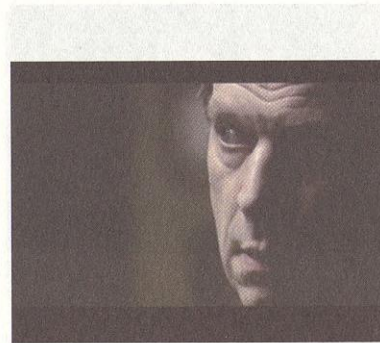
Kuva 21



Kuva 22



Kuva 23



Kuva 24



Kuva 25



Kuva 26

Kolmannessa mainoksessa nousi esiin jo presidentinvaaleista tuttu teema ”vastakkainasettelun aika on ohi”. Keskustelun aloittaa Katainen, joka kertoo, että vastuullisen markkinatalouden vastakohta on vastakkainasettelu. Kamera kuvaa Kataista Niinistön olkapään takaa ja kamera kuvaa myös pikaisesti vakavaa Niinistöä. Katainen jatkaa, että vastakkainasettelu markkinataloudessa tarkoittaa sitä, että työntekijä ja yrittäjä nähdään toistensa vastakohtana. Taustanaan tehtaan mittaritaulut Katainen toteaa, että tällaisella vastakkainasettelulla ei luoda Suomeen yhtään työpaikkaa. Kamera kääntyy Niinistöön Kataisen olkapään takaa ja hän jatkaa, että jos työssä viihdytään, niin syntyy tulosta, ja jos syntyy tulosta, niin voidaan luoda viihtyvyyttä.

Yrittäjyys ja työntekijöiden asema nousi keskustelun aiheeksi vaalien alla. Työpaikoille kaivattiin tasa-arvoa, joka lisäisi työpaikalla viihtymistä ja sitä myöden myös tuloksia. Mainos antaa ymmärtää Kokoomuksen haluavan, että ihmiset viihtyvät työpaikoillaan. Tämä on osoitus puolueen pehmeästä puolesta, joka ei korosta maksimaalista voittojen tavoittelua. Suomeen tarvitaan lisää työpaikkoja ja nykyisten menestyvien yritysten toivotaan jäävän Suomeen. Vastuullisella markkinataloudella saadaan lisää työpaikkoja. Ja kun yrityksissä on vielä hyvä yhteishenki, niin se lisää tulosta.

Mainoksessa on samastumisen mahdollisuus työntekijöillä, mutta ennen kaikkea yrittäjillä. Kun yrityksen johto luo hyvät työskentelyolosuhteet myös työntekijöiden motiivi työtä kohtaan nousee. Työntekijät voivat ajatella, että Kokoomuksella on keinot luoda tasa-arvoa, työpaikkoja ja viihtyvyyttä työpaikoille. Jos ensimmäisen ja kolmannen mainoksen nivoo yhteen, niin työtön saa töitä, jos äänestää Kokoomusta ja sen lisäksi hän saa vielä työpaikan, jossa työntekijät viihtyvät ja johto on tyytyväinen tuloksiin.

Kokoomus suuntasi lehtimainonnan universaaliyleisölle, mutta televisiomainoksissa eri teemat oli kohdistettu eri erityisyleisöille. Lehtimainoksissa keskityttiin avaamaan pääteemaa ”vastuullinen markkinatalous”, joten se viesti kuului kaikille äänestäjille. Televisiomainoksissa menttiin yksityiskohtiin, jotka oli suunnattu eri kohderyhmille. Kuvakieleltään lehtimainokset ovat värikkäitä ja jokaisella vilkaisulla niistä voi löytää jotain uutta. Televisiomainoksissa miljöö oli tumma ja vakavahenkinen. Kokoomus tarjosi siis synkkää ja vakavaa sekä iloista ja toivoa luovaa mainontaa. Humoristisilla kuvilla täytetyt mainokset ainakin kiinnittivät huomiota ja erosivat massasta. Toisia saattoi ärsyttää, että vakavalla asialla eli politiikalla leikitään, kun toiset nauttivat iloisesta

ilmeestä. Elementtejä mainoksissa ainakin oli paljon ja kaikkien niiden eri merkitykset oli hyvin tunnistettavissa. Mainokset olivat kuvakieleltään niin moniulotteisia, että niiden katsomiseen kului aikaa, jotta tekstin ja kuvan yhteistyö kävi äänestäjälle ilmi.

5 MAINONNAN MERKITYS EDUSKUNTAVAALEISSA

Vaaleja ei voiteta pelkällä mainonnalla. Kansalaiset seuraavat politiikkaa erityisesti median välityksellä ja media määrittelee poliittiset keskustelun aiheet (Pernaa 2006, 453). Mainonta on kampanjoinnin näkyvimpiä osia. Se tukee muuta kampanjaa ja kulkee sen kanssa käsi kädessä. Puolueet tekevät suunnitelmia, kartoittavat kohderyhmiä ja pohtivat teemoja mainontaa varten. Hyväkään mainonta ei vielä takaa vaalivoittoa, vaan *äänestäjien pitää ymmärtää puolueen välittämä sanoma*. Mainonnan onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttaa myös yleinen ilmapiiri ja median reagoiminen vaaleihin ja vaalimainontaan.

Tässä luvussa on tarkoituksena selvittää mitä puolueet halusivat vaalimainonnallaan saavuttaa, välittyikö puolueiden poliittinen viesti äänestäjille siten kuin he itse halusivat ja kuinka paljon puolueet hyötyivät tai kärsivät vaalimainonnastaan. Käyn kappaleessa myös läpi median näkökulmia puolueiden vaalimainoksiin. Lopussa teen yhteenvedon vaalien jälkeiseen tilanteeseen ja kerron, miten puolueilla meni eduskuntavaaleissa.

5.1 Puolueiden vaalimainonnan taustaa

SDP haki vaalimainonnallaan tukea koko kampanjalle. Puolue pyrki rakentamaan sellaisen jännitteen kahden suuren puolueen välille, että siitä syntyisi keskustelua ja lopputuloksena olisi se, että yksi kolmesta (tässä tapauksessa Kokoomus) tippuisi pois. Mauriala toteaa, että Suomessa tilanne on se, että kaksi kolmesta suurimmasta puolueesta johtaa maata ja kolmas on oppositiossa. Asetelma tulee tuskin muuttumaan, koska pienet puolueet eivät ole saaneet vaaleissa kovin merkittäviä kannatuslukemia. Jännitteen luominen kahden puolueen välille on tietyllä tavalla SDP:n oma luomus ja tämän logiikan ympärille puolue on rakentanut myös aikaisemmat vaalikampanjansa. Näissä vaaleissa SDP:llä oli tarkoitus ensimmäistä kertaa mainonnalla vahvistaa tämän jännitteen syntymistä, mutta näin vaalien jälkeen puolueen mielestä ei ollut välttämättä oikea ratkaisu tukea jännitettä mielikuvavaalimainonnalla. Jännitteen rakentaminen olisi tarvinnut tuekseen asiakysymyksiä. (Mauriala 2007.)

Keskustan mainonnan päätavoitteena oli kertoa ihmisille se, minkä jo tutkimustuloksetkin osoittavat, eli suurin osa ihmisistä sijoittuu asenteiltaan ja arvoiltaan poliittiseen keskustaan. Tavoitteena oli kertoa ihmisille, että Keskustassa on 100 000 ihmistä puoluepoliittisessa keskustassa, joten äänestäjän ei tarvitse mennä muualle, kun on olemassa jo iso ja vahva voima ajamassa näiden ihmisten etua. Tätä ajatusta tuki vaalislogan ”vähän kuin itseäsi äänestäisit”. Puolue lähti tietysti hakemaan jatkoa suurimman puolueen tittelille ja pääministeripaikan säilyttämiselle, jossa Keskusta onnistuikin. Presidentinvaalit eivät Keskustalta menneet kovin kaksisesti, joten puolueella oli tarve näyttää, että he haluavat voittoa, joka puolestaan johti muun muassa puolueen ulkoilmeen uudistukseen. (Mönttinen 2007.)

Kokoomuksen tavoite vaaleissa oli muukin kuin vaalimainonnallinen. Puolue pohti vaaleihin lähettäessä Kokoomuksen olemassaoloa ja siitä syntyi vastuullinen markkinatalous –teema. Tämä erottaa puolueen ainakin mielikuvallisesti muista eikä Kokoomus piilotellut erilaisuuttaan vaalimainonnassa. Puolueessa myös ajateltiin, että politiikan tehtävänä on antaa ihmisille rauha elää omaa elämäänsä yhteiskunnassa, jossa voi luottaa siihen, että asiat tulee tehdyksi kun vain äänestät. Jotta tällaiseen yhteiskuntaan päästäisiin, se vaati toivon luomista ja herättämistä ihmisissä. Poliitikka ei voi olla pelkkää uhkakuvien maalaamista, vaan politiikalla voidaan myös etsiä uusia ratkaisuja ongelmiin. (Piha 2008.)

SDP:ssä piti tehdä sellainen vaalikampanja, jonka haasteena oli ylläpitää ja saada sellainen kannatus, joka oikeuttaa ykköspuolueen asemaan. Puolue totesi suunnitelmia tehdessään, ettei heillä ole yhtä paljon mahdollisuuksia saada uusia äänestäjiä kuin muilla puolueilla. SDP rakensi kampanjansa ajatuksille poliittisista ristiriidoista ja vastakkainasettelujen teemoista houkuttellakseen itselleen äänestäjiä. SDP:lle on välttämätöntä saada oma kannattajakunta liikkeelle. Tämä joukko lähtee vaaliurnille, jos puolue saa aikaiseksi jännitteen kilpakumppaniinsa. Kansalaisilla pitää olla myös tietoisuus siitä, että äänestämään pitää mennä, muuten puolue häviää vaaleissa. Viime vaaleissa toteutui SDP:n kannalta kummatkin vaihtoehdot, äänestysaktiivointi ei onnistunut ja liikkuvien sekä omien äänestäjien houkuttelu vaaliurnille epäonnistui. Mainonta oli suunnattu omalle kannattajakunnalle, mutta se ei kuitenkaan saanut äänestäjiä liikkeelle. Kärjekäs televisiomainonta niin SDP:ltä kuin SAK:ltakin ajoi äänestäjiä äänestämään Kokoomusta, koska ne demarit, jotka olivat äänestäneet Sauli Niinistöä Tarja Halosen sijaan

presidentinvaaleissa, ärsyyntyivät näistä televisiomainoksista niin paljon, että jättivät äänestämättä tai äänestivät toista puoluetta. Lisäksi äänestyspäätöksen muutosta vauhditti se, että Sauli Niinistö oli eduskuntavaaleissa voimakkaasti esillä. (Mauriala 2007.)

Keskustan haasteena oli puhutella sekä peruskannattajia eli perinteisiä keskustalaisia, jotka asuvat pääasiassa kasvukeskusten ulkopuolella. Näitä kannattajia puolue yritti patistella ylipäättään äänestämään ja äänestämään sen lisäksi keskustalaista ehdokasta. Keskusta pyrki puhuttelemaan myös liikkuvia äänestäjiä, kuten kaikki puolueet. Keskusta näki haasteena etenkin sen, ettei sen omasta kannattajajoukosta siirtyisi ihmisiä liikkuviksi äänestäjiksi, joista kaikki puolueet kilpailevat. (Mönttinen 2007.)

Kokoomus oli presidentinvaaleissa saanut oman jäsenkuntansa hyvin liikkeelle ja näytti siltä, että äänestäjät olisivat aktiivisesti liikkeellä myös eduskuntavaaleissa. Piha totesi kärjistetysti, että Kokoomus olisi voinut tehdä melkein pä minkälaisen kampanjan tahansa ja sillä olisi saatu jonkin verran lisää paikkoja eduskuntaan. Puolue otti kuitenkin vaalit vakavasti ja lähti vaikealla sanomalla liikkeelle. (Piha 2008.)

Presidentinvaaleista oli kulunut reilu vuosi, kun päästiin eduskuntavaalien kiihkeimpään kampanjointiin. Puolueissa oltiin jo pitkin vuoden 2006 syksyä suunniteltu uusia kampanjoita ja mainosten ilmettä. Presidentinvaalit oli voittanut SDP, tosin niukasti. Kokoomuksesta oli tullut vaalien yllättäjä, jonka ei pitänyt olla mahdollista. Keskustan presidentinvaalikampanja meni ”penkin alle” kuten Mönttinen asian haastattelussa ilmaisi.

Kuinka paljon vuoden takaisten vaalien tulokset ja ilmapiiri vaikuttivat eduskuntavaaleihin valmistautumisessa? SDP olisi ottanut paremmin huomioon kampanjaa suunnitellessaan presidentinvaalien jälkimainingin, joka ei ollut purkautunut, mutta ei huomannut sitä ennen kuin heidän oma kampanjansa joutui kovan kritiikin kohteeksi. Silloin puolue huomasi, ettei presidentinvaaleista syntynyt lataus ollut purkautunut kokonaan, koska Sauli Niinistö oli palannut takaisin kotimaan politiikkaan. Presidentinvaaleista jäänyt hurmio purkautuikin vasta eduskuntavaaleissa ja sen vauhdin lisäämisen aiheutti osittain SDP:n vastakkainasetteluita mielikuvien avulla kuvanneet televisiomainokset. SDP:n haasteena oli rakentaa sellainen kampanja, että se saisi omat kannattajansa äänestämään. Puolue huomasi jo syksyllä 2006, että vaikka kannatusprosentti on korkealla, sisälsi se myös paljon tyhjää eli passiivisuutta, alttiutta vaihtaa puoluetta ja väsymistä vaaleihin.

Mainonta piti olla siis sellaista, että omat äänestäjät saadaan liikkeelle, kun kerran liikkuvia äänestäjiä oli vaikea tavoittaa. Kampanjan alku näyttikin lupaavalta, mutta lopputulos oli kaikkea muuta kuin, mitä SDP halusi. (Mauriala 2007.)

Keskustan kolmas sija presidentinvaaleissa oli Suomen suurimmalle puolueelle kolaus. Eduskuntavaalikampanjan tarkoitus oli osoittaa, että puolue on ansainnut suurimman puoleen tittelin ja sen puheenjohtaja, pääministeri Matti Vanhanen on koko kansan suosikki. (Mönttinen 2007.) Keskustalta ei tullut suoraan kommenttia siihen, oliko taustalla kuinka paljon paineita presidentinvaaleista, mutta jostain kertoo se, että koko puolueen ulkoilme koki nuorennusleikkauksen ja mainostoimisto vaihdettiin. *On tärkeää, että edelliset vaalit analysoidaan, virheistä opitaan ja sen jälkeen katsotaan uudestaan eteenpäin.* Näyttäisi siltä, että Keskusta teki näin ja puolue onnistui asettamissaan tavoitteissa.

Kokoomuksessa vallitsi toiveikas ilmapiiri presidentinvaalien jälkeen. Melkein onnistuttiin tekemään jostain historiallista ja lehdissä vitsailtiin, että Kokoomukselle pitäisi kertoa, etteivät he voittaneet presidentinvaaleja. Ilmapiiri oli korkealla ja siitä oli hyvä lähteä suunnittelemaan seuraavia vaaleja. Kun Sauli Niinistön ehdokkuus eduskuntavaaleissa varmistui, alkoi spekulatiot siitä, että Niinistö syrjäyttäisi Kataisen pääministerikisassa. Kokoomuksessa Niinistön mukaantuloa eduskuntavaaleihin ei nähty ongelmana, vaan rikkautena. Katainen ja Niinistö keskustelivat politiikasta kahdeksassa televisiomainoksessa ja näin viestitettiin, että he ovat vain kaksi ihmistä, jotka puhuvat keskenään ja ovat samalla kummatkin puolueelle erittäin arvokkaita ihmisiä. Kokoomus toi esiin, ettei asia ole heille mikään ongelma, vaan vaalikenttiä kiertäisivät sekä Katainen että Niinistö. (Piha 2008.) Tästä tuli nimitys kahden kärjen taktikka, joka ainakin vaalitulosta katsottaessa näytti toimivan hyvin.

Muista erottautuminen on vaaleissa puolueille välttämätöntä. Asiakysymyksissä erottautumista ei juurikaan ollut, joten mainonnalla pyrittiin tuomaan erilaisuutta esiin. Puolueita on arvosteltu ankarasti siitä, että ne ovat nykyään liian samankaltaisia. Mauriala oli sitä mieltä, että SDP erottautui muista puolueista, joten sen vaalimenestys ei ollut ainakaan siitä kiinni. Keskustassa uskotaan, että visuaalisella ilmeellä erottauduttiin muista, mutta mainoksista käyty keskustelu pyöri vain SDP:n ja SAK:n ympärillä, joten tähän keskusteluun Keskusta ei päässyt mukaan. Kokoomus erottautui omasta mielestään

visuaalisesti massasta ja muista. Puolueen vaaliviesti visualisoitiin niin, että siitä tulisi katsojalle heti hyvä mieli. (Mauriala ja Mönttinen 2007, Piha 2008.)

Keskustan ja SDP:n vaalimainonnasta löytyi yksi konkreettisesti samanlainen piirre; puhekuplat. Kysyttäessä haastateltavilta miten kummatkin puolueet saattoivat käyttämään puhekuplia, SDP:ssä toivottiin, että kyse on yhteensattumasta, koska kesken vaalikampanjan SDP:n mainostoimistosta siirtyi henkilö Keskustan mainostoimistoon. SDP haluaa uskoa, että tietoa ei työpaikan vaihdon mukana siirtynyt, joten vallitseva käsitys on yhteensattuma. Keskustassa asiaa on myöskin pohdittu ja tultu siihen tulokseen, että he käyttivät puhekuplia mainonnassaan ensin. Mönttinen oli kampanjan aikana huomannut muidenkin puolueiden mainonnassa samankaltaisuuksia, etenkin niiden, jotka käyttivät tunnettuja ja isoja mainostoimistoja. Vaikka mainostoimistot eivät keskenään voikaan puhua asiakkaistaan, Mönttinen uskoo, että ammattilaiset ”generoivat samanlaisia ideoita”. Kokoomuksessa tähän ajatukseen ei uskota lainkaan, vaan Pihan mielestä suomalaiset ovat idearikkaita ja pystyvät aivan varmasti tuottamaan erilaisia ideoita vaikka maassa onkin vain muutamia mainostoimistoja, jotka ovat tarpeeksi suuria tekemään valtakunnallista kampanjaa. (Mauriala ja Mönttinen 2007, Piha 2008.) Kysymys puolueiden erottautumisesta toisistaan liikkui haastatteluissa vain visuaalisen ilmeen ympärillä. Asiasisältöjen samankaltaisuuteen tai vaikeasti erottautuvuuteen ei kukaan haastateltavista ottanut kantaa. Kukin puolue pyrki parhaalla mahdollisella tavalla välittämään omaa viestiään äänestäjille. Konkreettiset samankaltaisuudet vaalimainoksissa varmasti puhututtavat puolueita ja mainostoimistoja kunnallisvaaleja suunniteltaessa. Onhan kyseessä kuitenkin vaikutelma kopioinnista.

Mainostoimistoilla on nykyään iso rooli puolueiden vaalikampanjoissa. Mediassa pohditaan välillä, mikä on oikeasti puolueen luomusta ja mikä mainostoimiston aikaansaannosta. Mainostoimistot eivät toimineet pelkkänä ideapajana näissä vaaleissa, vaan tekivät tiiviisti yhteistyötä puolueiden kanssa. Puolueiden työntekijöistä mainosten ja yli päätään koko kampanjan suunnitteluun osallistui vain pieni osa. SDP:ssä mainosten suunnittelusta vastasivat vaalipäällikön lisäksi tiedotussihteeri ja muutama muu henkilö, jotka mainostoimiston kanssa perustivat tiimin, joka teki suunnittelutyön. Keskustassa suunnittelutyöstä vastasivat tiedotussihteeri ja puoluesihteeri sekä tilanteen mukaan muutama muu henkilö. Mainostoimistosta oli mukana viisi henkilöä. Kokoomuksessa mainosten suunnittelusta vastasi kaksi erillistä tiimiä. Pienemmässä oli mukana Pihan

lisäksi yksi puoleen työntekijä ja muutama mainostoimiston työntekijä. Suuremmassa tiimissä, jossa oli noin viisitoista henkilöä, käytiin läpi mainonnan linjoja ja tämä tiimi toimi samalla esiraatina suunnitelluille mainoksille, koska totuus on se, että sitä nopeasti sokeutuu omalle työlleen. (Mauriala ja Mönttinen 2007, Piha 2008.)

Pääministerivaaleista puhuttiin viime eduskuntavaalien ympärillä paljon. Puolueiden mainonnassa teema kuitenkin näkyi eri tavalla, Keskustalla enemmän ja SDP:llä ja Kokoomuksella vähemmän. Myös eduskuntavaalien luonteen henkilöityminen näkyi puolueiden mainonnassa eri tavalla.

SDP ei viime eduskuntavaaleissa käyttänyt mainonnassaan pääministeriehdokastaan Eero Heinäluomaa. Ensimmäistä kertaa SDP käytti henkilöitä mainonnassaan vuoden 2003 eduskuntavaaleissa. Tuolloin Paavo Lipponen oli vahva ja näkyvä toimija puolueessa, joten muiden henkilöiden kautta haluttiin näyttää, että SDP:ssä on muitakin toimijoita. Tuolloin henkilövetoinen mainonta onnistui. Viime eduskuntavaaleissa mainostoimisto kuitenkin halusi uudistaa puoleen ilmettä ja keskustelujen jälkeen päätettiin toteuttaa graafinen kampanja. Jälkikäteen puolueessa ollaan pohdittu, oliko päätös sittenkään oikea, koska oli olemassa hyvää kokemusta henkilöiden käytöstä. Kun graafisesta linjasta sovittiin, mainostii millä ei ollut vielä tiedossa televisiomainosten sisältöä. (Mauriala 2007.)

Keskustan vaalimainonnassa näkyi vahvasti pääministeriteema. Matti Vanhanen esiintyi mainoksissa ja myös muita tunnettuja keskustalaisia poliitikkoja käytettiin mainonnassa. Puolue teki valmiita mainospohjia, joita yksittäiset ehdokkaat pystyivät käyttämään. Näissä mainospohjissa vedottiin äänestäjiin sillä, että jos haluat Matti Vanhasen jatkavan pääministerinä, äänestä minua. Ideana oli se, että keskustalaista ehdokasta äänestämällä saat Matti Vanhasesta pääministerin. Keskusta oli siis vahvasti liikkeellä taatakseen Matti Vanhaselle jatkokauden pääministerinä ja tavoitteli pääministeripainotteisilla mainoksilla niin liikkuvia kuin muidenkin puolueiden äänestäjiä äänestämään Keskustaa. (Mönttinen 2007.)

Kokoomus tavoitteli ensisijaisesti paikkaa hallituksessa. Pääministeriehdokkaasta alettiin keskustella Sauli Niinistön tultua mukaan ehdokkaaksi eduskuntavaaleissa. Kuitenkin Kokoomus totesi heti alkuun, että puolueen pääministeriehdokas on Jyrki Katainen. Koska

media kyseenalaisti Kataisen pääministeriehdokkuuden, toi Kokoomus sekä Kataisen että Niinistön televisiossa esitettyihin vaalimainoksiin näyttäen, ettei tilanne ole puolueelle ongelma. Puolueella oli myös yksi lehtimainos, jossa esiintyivät Katainen ja Niinistö. Muissa mainoksissa oli ainoastaan piirroshahmoja. (Piha 2008.)

Kärjistetyksi voidaan sanoa, että *kahdella puolueella kolmesta oli ongelmia näissä vaaleissa pääministeriteeman kanssa ja yksi puolue käytti lähes ainoastaan pääministerivaaliteemaa mainonnassaan*. SDP:n ja Kokoomuksen ongelmat olivat lähinnä median esiin tuomia, mutta kun niistä keskusteltiin ahkerasti lehdistössä, kantautui niistä ongelmia myös puolueille. Kokoomus ratkaisi sen tuomalla kummatkin kärkinimensä esiin mainontaan ja SDP jätti imago-ongelmasta kärsivän puheenjohtajan mainonnan ulkopuolelle.

Negatiivinen mainonta tuli kansalaisten tietoon eduskuntavaalien myötä. Onnistunut mainonta voi olla negatiivista, positiivista tai asiapainotteista. Kaikki riippuu siitä, miten mainonta tehdään ja miten äänestäjät ottavat sen vastaan. Puolueet voivat vain tarjota mainontaansa, ne eivät voi päättää, pitävätkö ihmiset siitä vai eivät.

SDP on käyttänyt aikaisemminkin negatiivista mainontaa, lama-aikana. Näissä vaaleissa mainonta keskittyi voimakkaan vastakkainasettelun esiintuomiselle. Puolueen mielestä negatiivisella mainonnalla voidaan jonkin verran tukea kampanjaa tai sitten se voi kääntyä itseään vastaan, kuten näissä vaaleissa tapahtui. Mauriala toteaa, että epäonnistuneet mainokset huomataan paremmin ja niistä keskustellaan, kun taas jos mainos on ollut neutraali eikä se ole herättänyt keskustelua, niin niistä mainoksista ei puhuta. Mainoksista syntyneen kohun jälkeen puolueessa uskotaan, että se aktivoi vastapuolen äänestäjiä liikkeelle. Ehkä muutamia omia äänestäjiä passivoitui, kun presidentinvaalien jälkeinen jännite purkautui mainoskeskusteluiden myötä. (Mauriala 2007.)

Keskustan vaalimainonta oli uudistunutta ja raikasta ja se sai kiitosta osakseen myös niiltä, jotka eivät aktiivisesti seuraa politiikkaa. Mainosten pirteys saattoi ärsyttää joitakin, mutta tämä tiedostettiin puolueessa. Kun SDP:n ja SAK:n mainoksista syntyi kiivasta keskustelua, puolueessa todettiin, että mennään ehdottomasti omalla viestillä ja kiinnitetään huomiota sen esiintuomiseen ja siihen, että se on positiivista ja ”tulevaisuusorientoitunutta”. Puolue päätti jatkaa omalla linjallaan, mutta samalla

harmitteli sitä, että keskustelu mainoksista pyöri muiden puolueiden mainosten ympärillä ja Keskusta jätettiin tästä keskustelusta ulkopuolelle. (Mönttinen 2007.)

Kokoomuksen mainonnan visuaalisessa ilmeessä ei ollut negatiivisia piirteitä, mutta mainostekstit sisälsivät vihjailuja. Toki SDP löysi Kokoomuksen mainonnasta provokaatiota, jolla yritettiin ärsyttää vastapuolta, mutta vaalien alla SDP ei mainonnasta provosoitunut (Mauriala 2007). Pääpiirteissään mainonta oli iloista ja toivoa luovaa tai sitten televisiomainoksissa synkkää ja asiallista. Negatiivisuutta ei Kokoomuksen mainoksista löytynyt siinä mielessä, miten SAK sitä käytti omassa mainonnassaan.

5.2 Poliittisen sanoman välittyminen äänestäjille

Ennen mainosten lähettämistä laajaan levitykseen, ne ovat käyneet läpi puolueiden oman raadin arvion. Puolueet myös testaavat mainoksiaan pienryhmillä, jotta saadaan ulkopuolisten henkilöiden reaktiot tietoon ennen mainosten esittämistä. Pienryhmätestauksessa ongelmana on se, että vaikka ryhmä yritettäisiin valita kuinka hyvin tahansa, on mahdollista, että esimerkiksi koulutusta koskevaa mainosta ei näe yksikään opettaja. Näin kävi SDP:lle, joka ei saanut pienryhmätestauksesta huolimatta opettajien reaktiota tekemäänsä koulumainokseen. (Mauriala 2007.)

Poliittisen sanoman välittyminen äänestäjille sellaisena, kuin puolue on sen itse ajatellut, on haastava tehtävä. Mauriala totesi kysymyksen kuullessaan, että SDP:n kohdalla viesti ”ehdottomasti ei” välittynyt sellaisena kuin puolue oli sen ajatellut. Tämä johtui hänen mielestään siitä, että mainoksia ja mainontaa seliteltiin ja niitä seurattiin jopa ennen kuin ne laitettiin levitykseen. Mainonta oli näin saanut tietynlaisen tulkinnan jo ennen varsinaista esiintymistä. Puolue on jälkikäteen todennut, ettei ollut oikea ratkaisu tehdä mainontaa mielikuvatasolla, vaan se olisi pitänyt tehdä asiatasolla. Puolue tiesi, että kärjistävän mainonnan käyttö oli erittäin haastava tehtävä ja se olisi kahta asiaa lukuun ottamatta voinut toimia. Ensimmäinen oli se, että SAK:n mainos, jonka sisällöstä SDP:llä ei etukäteen ollut tietoa, oli liian kriittinen ja kärjekäs, joten se ei onnistunut. Toinen seikka oli se, että puolue ei ollut nähnyt sitä, että presidentinvaalien lataus oli jäänyt purkautumatta. (Mauriala 2007.)

Alku näytti SDP:n osalta hyvältä ja ulkomainokset saivat hyvän vastaanoton ja niitä pidettiin hyvin toteutettuina. Peruslinja, jonka puolue oli valinnut, olisi voinut toimiakin, mutta vaalien ympärillä tapahtui asioita, jotka käänsivät asiat osittain puoluetta vastaan. Oikeastaan vasta SAK:n televisiomainoksien myötä mielipide vaihtui. Televisiomainokset olivat liian samankaltaisia, joten ne nivoutuivat ihmisten mielissä yhteen. Tämän jälkeen SDP:n vaalimainos sai Maurialan mukaan kansalaisten mielessä sellaisen tulkinnan, jota mainokselle ei ollut tarkoitettu. Ulkomainonta oli niin puolueen kuin mediankin mielestä onnistunutta. Se oli laadukasta ja puolue kokeili sitä ensimmäistä kertaa historiansa aikana. (Mauriala 2007.)

Mauriala toteaa, että nämä eduskuntavaalit olivat ylipäätään ensimmäiset vaalit, joissa myös muut kuin politiikan toimittajat seurasivat vaaleja ja mainontaa. Aamutelevisiossa oli raateja, jotka haukkuivat puolueiden vaalijulisteet ja televisiomainokset. Mainostoimistovetoisista kampanjoista tuli ilmiö, jonka vaikutusta puolueet eivät osanneet arvioida. Tämä johti Maurialan mukaan muun muassa siihen, että mainosten sanoma sai monilta eri tahoilta arvioita ja selityksiä niiden sisällöstä, kun aikaisemmin näin ei ollut. Mauriala toteaa, että SDP teki virheen siinä, että se ei antanut ”raflaavan” mainoksen pyöriä televisiossa jonkun aikaa ennen kuin ihmiset alkaisivat niistä kirjoittaa tai puhua. Yleisö ei nähnyt mainosta ”autenttisessa ympäristössä”. SAK teki vielä suuremman virheen Maurialan mielestä, koska he pitivät tiedotustilaisuuden mainoksista viikkoa ennen mainoksen aiottua levittämispäivää. Kokoomus onnistui Maurialan mielestä tässä parhaiten, koska puolue piti viimeiseen hetkeen asti mainoksensa salassa. Mainokset joutuivat näissä eduskuntavaaleissa julkisuuden piiriin tavalla, jota ei osattu ennakoida. Ilmapiirin muutos johti siihen, että myös politiikan toimittajat alkoivat kirjoittaa mainoksista. Kun suunnitelmat mainonnasta tehdään ja toteutetaan, on mainoksen esittämisen jälkeen enää vaikea muuttaa valmiita suunnitelmia. (Mauriala 2007.)

SDP toteaa, että televisiomainosten osalta heidän olisi pitänyt olla kriittisempiä. Poliitiikka on kuitenkin ihmisten mielestä vakava asia ja ne poliittiset viestit, joita vaalien alla välitetään ihmisille, pitää perustua ihmisten todelliseen ajatukseen siitä, miten asiat ovat eikä kuvitteelliseen mielikuvaan tai siihen, miten ne voisivat olla. (Mauriala 2007.) Koska puolueen televisiomainokset perustuivat mielikuvien esittämiselle ja sille, miten asiat voisivat kuvitteellisesti olla, saivat mainokset paljon kritiikkiä osakseen.

SDP:llä oli mainontaa televisiossa ja esitykset alkoivat noin kolme viikkoa ennen varsinaista vaalipäivää. Sen lisäksi puolueella oli ensimmäistä kertaa käytössään ulkomainontaa. Koska panostettiin ulkomainontaan, lehtimainonta jäi edellisistä vaaleista poiketen vähemmälle huomiolle. Vaikka ulkomainonta olikin onnistunutta, sen tehokkuus vähenee, kun mennään ”Tampereen pohjoispuolelle”. Ulkomainonta toimii isoissa kaupungeissa, mutta on olemassa kaupunkeja, kuten Jyväskylä, joka on kieltänyt puolueilta kaupallisen poliittisen ulkomainonnan kokonaan. Jotkut paikkakunnat taas perivät maksua ulkomainonnasta. Koska valtaosa pääviestimistä on pääkaupunkiseudulla, välittyi SDP:n ulkomainonta median välityksellä kuitenkin myös pohjoiseen. (Mauriala 2007.)

Kokoomuksessa kehuttiin SDP:n ulkomainontaa. Se oli Pihan mielestä hyvää, tyylikästä ja yksinkertaista. Pihan käy sääli SDP:n mainostiimiä, koska mainonta oli hyvää, mutta SAK pilasi kaiken. Toisaalta Piha toteaa, että SDP:n viesti olisi ollut tehokkaampaa, jos se olisi ollut oppositiopuolueen mainontaa. Kokoomuksen oppositiomainonta oli toivoa luovaa eikä siinä maalailtu synkkiä kuvia. Piha uskoo, että yksi syy SDP:n tippumisesta oppositioon on se, että puolue ”lähti leikkimään” oppositiota jo vaaleissa ja tippuikin sitten hallituksesta myös todellisuudessa. (Piha 2008.)

Keskustassa arvioidaan, että mainonnan pääviesti välittyi ihmisille sellaisena kuin he sen ajattelivat. ”Vähän kuin itseäsi äänestäisit” oli uudenlaisen keskustalaisuuden myymistä markkinoinnin ja poliitikkojen kautta. Puolueen puheenjohtaja välitti omista puheistaan viestiä kansalaisille ja näin pääviesti sai toistoa. Keskustan viestin esiintuomista helpotti myös se, että Matti Vanhanen oli suosittu niin omassa puolueessa kuin myös puoluerajojen ulkopuolella. Puolue panosti vahvasti pääministerin jatkokauden varmistamiseen ja käytti Vanhasta mainonnassaan. ”Vähän kuin johtajan valitsisit” viestitti ihmisille, että äänestämällä keskustalaista ehdokasta varmistat myös sen, että Vanhanen jatkaa pääministerinä. Tässä mielessä puolueen viesti oli yksinkertainen ja sitä tuotiin esiin erilaisin keinoin televisio- ja lehtimainonnassa. (Mönttinen 2007.)

Keskustan mainosten laaja esiintulo kohdistui ennakoäänestysviikonloppuun ja varsinaiseen äänestysviikonloppuun. Vaalien loppumetreillä puolueelta tuli vielä kaksi radiomainosta, jotka toistivat pääideaa. Keskusta panosti televisioon ja lehtimainontaan.

Maakuntalehtien välissä oli puolueen vaaliliitteitä, jotka saivat kiitosta ja tutkimusten perusteella myös toivat tunnettuutta keskustalaisille ehdokkaille. (Mönttinen 2007.)

Kokoomus oli valinnut viestikseen vaikean ”vastuullisen markkinatalouden”. Viesti puettiin kukkien ja eläinten ympärille ja toivottiin, että kansalaiset pohtisivat, onko markkinatalous sittenkään niin paha asia ja voisiko se kuitenkin tarkoittaa hyviä asioita vastuullisesti toteutettuna. Kokoomuksen oppositioviesti oli toivoa luova ja puolue ei lähtenyt synkkien tulevaisuuskuvien maalailuun. (Piha 2008.)

Koska viesti oli vaikea, se kohtasi myös kritiikkiä, niin omilta jäseniltä kuin medialtakin. Piha sanoo, että jokaisessa kampanjassa tulee epäuskon hetki, mutta silloin pitää vain jääräpäisesti uskoa siihen omaan suunnitelmaansa ja viedä sitä eteenpäin. Mainosten positiivinen ja monimuotoinen ulkonäkö aiheutti sen, että omat jäsenet sanoivat vaalipiireissä, ettei tällaisia julisteita tänne laiteta. Mutta kuten vaalitulos jo jonkin verran osviittaa antaa, ei Kokoomuksen mainonta mennyt aivan mönkään, koska puolue nousi hallitukseen. Kokoomusta ei haittaa, vaikka politiikan toimittajat eivät pitäisi heidän mainonnastaan. Puolue hakee sitä, että mainonta onnistuu poliittisessa tehtävässään ja saa aikaa keskustelua. Keskustelun painopiste ei kuitenkaan saa olla mainoksissa vaan mainosten välittämässä viestissä. Presidentinvaaleissa keskustelun herättäminen onnistui paremmin kuin eduskuntavaaleissa. ”Vastuullinen markkinatalous” ei Pihan mielestä saanut aikaiseksi sellaista keskustelua, kuin puolue olisi halunnut. Sen sijaan politiikan toimittajat haukkuivat mainokset lapsellisiksi ja naiiveiksi, mutta itse vaalitulokseen keskustelun puute tuskin suuresti vaikutti. (Piha 2008.)

Piha arvioi jälkikäteen, että puolue miettisi kuitenkin vastuullinen markkinatalous –teeman uudelleen, koska se ei avannut keskustelua kuten työväen presidentti –teema teki ja se avautui ihmisille vaikeasti. Kuitenkin Piha toteaa, että hän on tyytyväinen siihen, että puolue uskaltaa ottaa vaikeita teemoja ja tuo niitä esiin uudella tavalla. Kokoomuksen tavasta toimia on tullut mielenkiintoista ja se johtaa helposti myös siihen, että muut haluavat sitä kopioida. Pihan mielestä Kokoomus on ollut askeleen muita edellä ja modernimpi. Puolue ottaa myös paremmin huomioon sen, mitä ihmiset ajattelevat ja mitä he toivovat Kokoomukselta. Sitä Piha pitää erilaisuutena verrattuna muihin. On olemassa pelko siitä, että seuraavissa vaaleissa muutkin ovat huomanneet tämän eron ja mainoksissa on yhä enemmän elementtejä ja visuaalista ilmettä. Kokoomuksen mainonta erosi muista

erittäin näkyvästi ja siksi Pihasta onkin hauskaa seurata, mikä osa puolueen vaalitoiminnasta siirtyy muille puolueille seuraavissa vaaleissa. (Piha 2008.)

Kokoomus keskitti mainoksensa televisioon ja lehtiin. Puolue mietti ulkomainontaa, mutta päätti kuitenkin puhutella ihmisiä suoraan. Kadunvarsimainonta on puolueen mielestä etäistä ja viestin välittyminen äänestäjille tarvitsi näissä vaaleissa tuekseen suoran puhuttelun. Kokoomuksella oli massiivisin televisiokampanja, yhteensä kahdeksan erilaista mainosta. Myös lehtimainoksia puolueella oli useita. (Piha 2008).

Puolueet analysoivat vaalit ja oman toimintansa. Näin seuraavia vaaleja suunniteltaessa saadaan arvokasta tietoa käyttöön. Jokaisella haastateltavista puolueista oli jotain, mitä he miettivät toisin ja jotain, mitä he kehittäisivät eteenpäin. SDP miettii ulkomainosten käyttöä seuraavissa vaaleissa. Vaikka se sai hyvää palautetta, on kaupunkien välillä suuria eroavaisuuksia mainosten käytöstä, joten tehokkuus katoaa jossain vaiheessa. Pohdiskeltavaa löytyy myös graafisen ja henkilövetoisen mainonnan käytöstä. Keskusta miettii, miten vaalitavoitteita voisi pukea yhä puhuttelevampaan ja mielenkiintoisempaan muotoon tiivistetysti. Puolueella oli käytössään näissä vaaleissa viisi kärkiteemaa, joka osoittautui liian moneksi ihmisten vastaanottokykyä ajatellen. Puolue pyrkii tiivistämään sanomansa yhteen tai kahteen teemaan. Kokoomuksen mainoskampanja palkittiin Effie Finland 2007 palkinnolla joulukuussa (Kauppalehti 2007). Palkinto kosketti enemmän mainostoimistoa kuin itse puoluetta. Puolue on pitänyt onnistuneena sitä, että se ei liikaa vilkuile sivuille, vaan tekee omaa kampanjaansa. Kokoomus oli tyytyväinen visuaaliseen ilmeeseensä ja keksii seuraaviin vaaleihin taas jotain uutta ja pyrkii olemaan taas askeleen muita edellä. (Mauriala ja Mönttinen 2007, Piha 2008.)

5.3 Mediassa kirjoitettua

Media uutisoi eduskuntavaaleja. Uutisointi voi olla esimerkiksi viihteellistä, kriittistä, kehuva tai asioihin painottuvaa. Media antaa arvioita puolueiden puheenjohtajien selviytymisestä vaalintenteissä, tekee gallupeja ja haastattelee ehdokkaita. Puolueet tarvitsevat median apua vaalivoiton tavoittelussa ja koska ilmaisella julkisuudella ei pelkästään pärjää, ostavat puolueet mainostilaa medioista. Median esittämillä näkemyksillä vaalimainoksista tai puolueiden vaalitavoitteista voi olla merkitystä äänestäjälle, joka etsii

itselleen oikeaa puoluetta tai ehdokasta. Seuraavaksi käyn läpi, mitä media kirjoitti eduskuntavaalien mainonnasta.

Puolueiden samankaltaisuudesta kirjoitettiin lehdissä vaalien alla paljon. Puolueiden vaaliohjelmista olisi saanut suurennuslasilla etsiä eroavaisuuksia. Vaalikeskusteluissa ei tullut esiin vakavasti otettavaa vaihtoehtoa toisenlaiseen politiikkaan, joten äänestäjien tehtävää puolueen valinnassa pidettiin vaikeana. (Helsingin Sanomat 2007.) Puolueet olivat omasta mielestään erilaisia, joten täysin ei median kritiikkiä hyväksytty. Se, että puolueet olisivat omasta mielestään erilaisia, ei se vielä tarkoita sitä, että äänestäjät huomaisivat erot.

Mutta jostain puhuttiin ja kirjoitettiin vaalien alla paljon, nimittäin vaalimainoksista ja pääministerivaaliteemasta. SAK:n televisiomainos sai kansankin puhumaan vaalimainoksista ja niiden sisällöistä. Sauli Niinistön mukaantulo oli median mielestä Jyrki Kataisen pääministerihaaveen loppu. Eero Heinäluoman imago-ongelma ja puolueen televisiomainokset olivat usean lehtijutun aiheina. Otsikot myivät lehtiä ja kansa luki.

Pääministerivaaliteema on pitkälti median keksimää ja sen ylläpitämää. Vaikka näissä vaaleissa ei väittelyä pääministeriehdokkaiden välille syntynyt, teemasta pidettiin kiinni kynsin ja hampain. Mediassa jo kyseenalaistettiin, miksi teemasta pitäisi pitää kiinni, jos se ei tuo ”sähkökyttä” tai vastakkainasettelua vaaliväittelyihin. (Nurvala 2007.) On mahdollista, että seuraavissa eduskuntavaaleissa pääministerivaaliteema menettää merkitystään median silmissä ja tilalle nousee toinen aihepiiri.

Vanhanen oli vaalikampanjan alusta lähtien vahvin ehdokas pääministeriksi. Jatkokautta pidettiin niin varmana, ettei sitä lehdissä juurikaan kyseenalaistettu. Toisesta paikasta käytiin kovempi kisa ja veikkauksia puoleen ja toiseen syntyi. Keskusta ei kuitenkaan aloittanut vaalivoiton juhlintaa etukäteen, vaan teki vaalityötä loppuun saakka. Gallupien merkitystä jopa hieman vähäteltiin, koska varsinainen ja lopullinen gallup olisi vaali-illan tulos. (Anttila 2007.) Keskustan vahva asema jo vaalikampailun alkumetreillä saattoi johtaa siihen, että puolue jäi sivuun, kun katseet kääntyivät SDP:n ja Kokoomuksen väliseen taistoon hallituspaikasta. Taistoon, jota vain harvat uskoivat edes syntyvän, koska SDP:n piti olla ylivoimainen kakkonen, jopa ykkönen, näissä vaaleissa.

SDP:tä vaivaisi Eero Heinäluoman imago-ongelma, joka vaikutti mielipidemittausten tuloksiin. Heinäluoma menestyi kansan ja median mielestä huonosti vaaliväittelyissä ja jopa eduskuntapaikan uskottiin olevan vaakalaudalla. ”Kaksi metriä ongelmaa”, totesi Ilta-Sanomat tiivistetysti. Kuitenkin puolueessa uskottiin Heinäluoman hoitavan vaalit kunnialla loppuun saakka. (Lehto 2007.) Heinäluoma ei kuitenkaan ollut SDP:n suurin murhe, vaan se tuli SAK:n suunnasta. SAK teki televisiomainoksen, joka nousi keskustelun aiheeksi kaikkialla. Ihmiset niputtivat yhteen SDP:n ja SAK:n kampanjat ja tämä aiheutti ongelmia SDP:lle.

SAK joutui vetämään pois levityksestä kaksi televisiomainostaan ennen niiden virallista julkaisua. Kohun noustua mainoksia käsiteltiin uutisissa ja lehdissä ja ne levisivät Youtubessa. Kritiikki oli niin kovaa, että SAK joutui taipumaan sen alla. Mainosta kritisoivat niin sosiaalidemokraatit kuin järjestön oma väki sekä kilpailijat ja yrittäjät. (Anttila 2007.)

Mainoksen hyllyttäminen ja uuden tekeminen tilalle tuli SAK:lle kalliiksi. Puhuttiin ”viisinumeroisista” summista. Etenkin ruoalla mässäily oli monille ay-aktiiveillekin liikaa, kun äänestäjät olivat siitä ensin hermostuneet. (Jaakkonen 2007.) Mainoksen pois vetäminen johtui SAK:n saamasta kovasta kritiikistä, joka nosti keskusteluun SDP:n ja SAK:n yhteistyön. Jotkut näkevät SAK:n vaalimainoksissa SDP:n ja suoran tuen poliittiselle puolueelle. SAK on johtajansa luotsaamana saanut järjestölleen sellaisen poliittisen rooli, joka ei istu järjestön toimenkuvaan. Edunvalvonta mielletään etujärjestön työksi, kun politiikka kuuluu puolueille ja äänestäjille. (Nieminen 2007.) Kaikki SAK:n jäsenistä eivät ole sosiaalidemokraatteja, joten järjestön saama kritiikki vaaleihin osallistumisesta ja SDP:n tukemisesta on keskusteluttanut myös aikaisempien vaalien yhteydessä.

Puhe SAK:n mainosten ympärillä ei loppunut hyllyttämiseen, vaan seuraavaksi kritisoitiin uutta mainosta. Sitä pidettiin käytettynä ja kuvatoimistosta ostettuna. SAK:lla ei itselläkään ollut täyttä varmuutta siitä, mistä mainos oli peräisin. Johdon vastaus oli, että jostain se oli ostettu. Mainos vaikutti myös dubatulta. Uusi mainos tuli kuitenkin ennätysvauhtia levitykseen, mikä antoi viitteitä siitä, että se oli jostain valmiina ostettu. (Lehto 2007.) Levitykseen päässyttä mainosta lähinnä irvailtiin mediassa.

Heinäluoman imago-ongelmaa ajatellen SAK:n mainos oli paha isku, koska häntä pidettiin SAK-taustansa vuoksi jo entuudestaan ylimielisenä. SAK ei osannut ennakoida mainostensa aiheuttamaa kohua, mikä aiheutti puolestaan ongelmia SDP:lle. Puolueilla ei ole varaa pilata imagoaan, koska muuta heillä ei ole, kun ohjelmissa ja aatteissa ollaan niin lähekkäin. (Nurvala 2007.)

Puolueilta saadaan aina myös kommentteja kilpakumppaneiden mainoksista. Kokoomus piti SDP:n televisiomainoksia pelotteluna. Kokoomus syytti koko vaalikampanjan ajan SDP:tä pelottelusta, kun puolueella oli päävastustajanaan porvari eli sinisen värin takaa paljastuva Kokoomus. Kokoomus kommentoi SDP:n mainoksia ja totesi, ettei kukaan voi luulla, että puolue haluaisi suomalaisille paha. SDP:stä kuitenkin kerrottiin, että poliittisen mainonnan tehtävänä on pelkistää ja tuoda esiin puolueiden välisiä eroja esimerkiksi vastakkainasettelun avulla. (Kaarto 2007.) Kokoomus vastasi myös SDP:n mainoksissa olleeseen minä-me-vastakkainasetteluun toteamalla, että minä ja me eivät ole vastakkaisia tekijöitä, vaan me on monta minää yhdessä. Puolue korostaa yksilönvapautta, koska jokaisella on oikeus kokea olevansa minä. (Aitamurto 2007.)

Keskustan ja SDP:n vaalimainoksista löytyi kummastakin puhekuplia ja ne olivat näkyvässä osassa puolueiden vaalimainoksissa. SDP käytti punaisia ja sinisiä puhekuplia, joissa sininen väri edusti Kokoomusta ja punainen SDP:tä. Keskustalla oli sinisiä, punaisia, vihreitä ja keltaisia puhekuplia, jotka viestittävät, että keskustalaisia ovat kaikki, kun tarkemmin ajatellaan. Median mielessä heräsi epäily siitä, olisiko SDP kopioinut Keskustalta ajatuksen puhekuplista. SDP totesi tähän, että he ovat käyttäneet puhekuplia jo viime syksynä. (Kaarto 2007.) Teemahaastattelussa Keskusta arvioi käyttäneensä puhekuplia ensimmäisenä, mutta Helsingin Sanomissa SDP kertoi käyttäneensä niitä jo viime syksynä. Kuka siis käytti puhekuplia ensin ja kuka mahdollisesti kopio toista, se ei tässä työssä selvinnyt.

5.4 Vaalien jälkeen – miten puolueilla meni?

Teemahaastatteluiden kautta olen selvittänyt puolueiden omia mielipiteitä vaalimainonnan onnistumisesta. Myös medially oli omat näkemyksensä ja kirjoituksensa vaalimainonnasta. Näitä aineistoja yhdistelemällä on mahdollista tarkastella, miten puolueiden vaalimainonta pärjäsi eduskuntavaaleissa.

Kevään 2007 eduskuntavaalien jälkeen hallituksessa vaihtui yksi suuri puolue, Kokoomus nousi oppositiosta hallitukseen. SDP koki karvaan tappion ja eduskuntavaalien jälkeen puolue on käynyt sisäistä keskustelua omasta tulevaisuudestaan. Eduskuntavaaleja ei voitettu asiakysymyksillä, koska sellaisia ei varsinaisesti noussut esiin. On mahdollista, että seuraavissa vaaleissa keskustelu nousee takaisin asioihin, koska vaalimainosten ympärillä käytävä keskustelu jättää puolueiden varsinaiset vaaliteemat ja tavoitteet taka-alalle. Ainakin SDP kärsi näissä vaaleissa nimenomaan asiakysymysten puutteesta, mutta toisaalta puolue ei omissakaan mainoksissaan tuonut asiakysymyksiä esiin, vaan pelasi mielikuvilla.

Suurimmat ja näyttävimmät keskustelut käytiin vaalimainosten ympärillä ja SAK:n aiheuttaman kohun analysoinnissa. Asiakysymysten jääminen sivuun johtui myös siitä, että puolueet eivät halunneet haasta toisiaan, vaan kaikin puolin edettiin keskusteluissa ja väittelyissä varoen. Tämä aiheutti äänestäjille hankaluuksia valita itselleen se oikea puolue, koska kolme suurinta puoluetta ovat lähellä toisiaan ohjelmiansa ja aatteidensa kanssa. Mainoksilla pyrittiin siten tuomaan eroja näkyviin, jotta äänestäjien valinta helpottuisi. Keskustelua syntyi etenkin SAK:n ja SDP:n vaalimainosten ympärille, mutta myös Kokoomuksen piirroshahmojen täyteisistä vaalijulisteista ja Keskustan pääministerivetoisesta mainoskampanjasta. Keskusta jäi kuitenkin keskusteluista ulkopuolelle, osittain siksi, että mielipidemittausten tulokset osoittivat puolueelle jo alusta lähtien vaalivoittoa, joten kansan ja median mielenkiinto siirtyi seuraavasta sijasta kisaaviin puolueisiin.

SDP:n kampanja lähti hyvin liikkeelle, kuten puolueessakin todettiin. Puolueen ulkomainonta oli monien mielestä onnistunutta ja siinä viesti välittyi äänestäjille selkeästi ja nopeasti. Puolueen taivaalle tuli kuitenkin synkkiä pilviä siinä kohtaa, kun SAK:n televisiomainoksista syntyi kohu ja puolueen omat televisiomainokset nivoutuivat ihmisten mielessä yhteen. Televisiomainonnassa mielikuvilla leikkivä mainonta meni joidenkin mielestä jo liian pitkälle ja SAK:n negatiivisten televisiomainosten myötä myös SDP:n mainonta sai osakseen ylimääräisen annoksen kritiikkiä.

Puolueen puheenjohtajan jättäminen pois vaalimainonnasta kertoo paljon SDP:n sisäisistä ongelmista. Puheenjohtaja on näkyvin henkilö puolueesta ja jos hänen imagoonsa ei

luoteta eikä häntä käytettä vaalimainonnassa hyväksi, niin on varmasti myös puolueen sisällä todettu, että kansan ärsyttäminen ei ole vaalien alla hyvä ajatus. SDP:lle saattoi tosin olla helpotus, että SAK:n mainoksista ärsyyntyneet ihmiset eivät enää ärsyyntyneet puolueen mainoksista, joissa olisi ollut Heinäluoman kuvia. Nähtäväksi jää, käykö SDP:n mainostoimistolle samalla tavalla kuin Keskustan presidentinvaaleissa toimineelle mainostoimistolle, joka vaihdettiin epäonnistuneiden vaalien jälkeen. Luottamus puoluejohtajien ja mainostoimiston välillä on vaalikampanjan onnistumista ajatellen ensiarvoisen tärkeää. SDP luotti näissä vaaleissa mainostoimiston ideaan graafisesta mainosilmeestä, mutta haastattelun perusteella puolue ei ehkä aio enää toista kertaa lähteä graafiselle linjalle.

Keskustassa mainokset, joissa pyydettiin kansaa äänestämään Matti Vanhanen jatkokon, toimivat, koska ne olivat yksinkertaisia. Toisaalta puolueen ajatus siitä, että kaikissa meissä olisi keskustalaisuutta, ei välttämättä miellyttänyt kaikkia. Puolue onnistui uudistuneella mainosilmeellään houkuttelemaan äänestäjiä äänestämään keskustalaisia ehdokkaita. Puolue sai sen mitä halusi, mutta jäi kiivaammasta mainosten ympärillä käydyistä keskusteluista ulkopuolelle. Keskustan vaalimainokset eivät herättäneet niin paljon keskustelua, kuin puolue olisi toivonut. Sisältö oli tylsää verrattuna muihin puolueisiin. Kuitenkin päätös siitä, että mennään omia polkuja pitkin mainoskampanja loppuun saakka eikä lähdetä mukaan negatiiviseen mainontaan, oli puolueelta hyvä ratkaisu.

Kokoomus lähti oppositiosta haastamaan SDP:tä ja onnistui. Tavoitteena oli porvariyhteistyö Keskustan kanssa, joka sai SDP:n varpailleen. Kokoomuksen vaaliteema oli vaikea ja sitä oli vaikea myös avata niin, että äänestäjät sen ymmärtäisivät. Ilman mainosten erilaista ulkoilmettä olisi ollut vaarana se, että Kokoomus olisi jäänyt täysin kahden muun jalkoihin. Nyt erilainen, monipuolinen ja positiivinen ilme huomattiin, vaikka mainosten sanomaa ei ehkä välittynytään äänestäjille. Kuten haastattelussa kävi ilmi, Kokoomus miettisi teeman uudella tavalla, mutta tuskin kuitenkaan luopuu erilaisten ja vaikeiden vaaliteemojen käytöstä. Kokoomuksen valttina muutamissa viime vaaleissa on ollut se, että puolue on ollut muutaman askeleen muita edellä niin visuaalisessa ulkonäössä kuin erilaisten vaalitekniikoidenkin käytössä. Osa näistä uusista asioista siirtyy seuraavissa vaaleissa toisille puolueille, mutta yleensä Kokoomus on siinä vaiheessa keksinyt jotain uutta. Tämä kertoo puolueen sisällä hyvin toimivasta suunnittelutiimistä ja

luottamuksesta mainostoimistoon. Vaikka puoleen teema oli vaikeasti avattavissa mainoksissa, viesti näytti kuitenkin välittyneen ihmisille hyvin, koska vaalitulos oikeutti hallituspaikkaan. Tai sitten Sauli Niinistön mukaan tulo pelasti puolueen. Ainakin se sai ihmiset innostumaan ja innostuneet ihmiset äänestävät.

Vaalimainokset sisälsivät enemmän mielikuvia kuin aikaisemmissa vaaleissa. SDP ja SAK käyttivät mielikuvavaalimainontaa sekä negatiivista ja vastakkainasetteluja sisältävää mainontaa. Keskustan vaalimainonta oli hyvin neutraalia ja Kokoomuksella mainonta oli positiivista ja toivoa luovaa. SDP onnistui vaalimainonnallaan tuomaan esiin vastakkainasettelua ja pelkoa porvarihallituksesta. Puolueen ja SAK:n vaalimainokset veivät kuitenkin teeman liian pitkälle, mikä sai äänestäjät ärsyyntymään ja mahdollisesti äänestämään muita puolueita. Jos SDP olisi etukäteen tiennyt SAK:n televisiomainosten sisällön, olisi puolue varmasti siihen jotenkin reagoinut. Vaalikampanjoinnissa reagointi lyhyellä varoitusajalla muuttuneeseen tilanteeseen vaatii ennen kaikkea rahaa. Mainostaminen on kallista, joten suunnitelmat tehdään huolella etukäteen valmiiksi. Suunnitelmia varmasti muutettaisiin matkan varrella, jos puolueilla olisi siihen varaa. Näissä vaaleissa näyttävää reagointia nähtiin ainoastaan Kokoomuksella, joka pystyi omassa televisiomainoksessaan esittämään piikin SDP:n suuntaan.

Keskustan vaalimainos jäi kahden muun varjoon, vaikka se raikkaudella erosikin puolueen aikaisemmista mainoksista. Kokoomus puolestaan otti kukat, eläimet ja piirroshahmot käyttöönsä tehdessään muista visuaalisesti täysin erottuvaa vaalimainontaa. Voi olla, että mainokset olivat lapsellisia, mutta ainakin ne erottuivat massasta. Ja erottuminen on vaaleissa puolueille elintärkeää. Puolue oli tehnyt monta lehtimainosta, jotka se käytti vaaliteemansa aukaisemiseen. Äänestäjän kannalta olisi ollut hyvä, jos hän olisi nähnyt kaikki puolueen lehtimainokset. Televisiomainoksissa ei ”vastuullinen markkinatalous” näkynyt, vaan ne olivat painottuneet erilaisten teemojen ympärille. Toivoa Kokoomus sai äänestäjiin luotua, koska he päättivät, että porvarihallitus on parempi vaihtoehto kuin punamulta.

Vaaleista kiinnostuneet kansalaiset saivat tietoa puolueiden vaalitavoitteista ja teemoista myös puolueiden internetsivuilta. Pelkästään vaalimainosten varassa ei äänestyspäätöstä tarvinnut tehdä. Vaalimainokset saattoivat toki houkutella äänestäjiä tiettyjen puolueiden vaalisivustoille. Tuleva aluevaltaus vaalikampanjoinnissa tullaankin varmasti näkemään

juuri internetissä. On mahdollista, että seuraavissa vaaleissa internetin välityksellä leviävät vaalimainokset syrjäyttävät television mainoskatkoilla esitettävät mainokset. Tämä olisi puolueillekin edullisempi tapa mainostaa.

Yksin vaalimainonnalla ei vaaleja voiteta, mutta yhdessä vaalitenttien kanssa ne ovat näkyvimpiä elementtejä koko vaalikampanjoinnissa. Ihmiset havahtuvat vaaleihin, kun kadunvarsille tulevat vaalimainokset ja lehdissä näkyy niin yksittäisten ehdokkaiden kuin puolueidenkin vaalimainoksia. Vaaleista on tullut henkilökeskeisempiä kuin aikaisemmin ja äänestyspäätöksiä tehdään yhä enemmän henkilön kuin puolueen perusteella. Puolueiden tehtävänä on erottua muista ja tehdä houkuttelevampia vaaliteemoja.

Puolueiden pitää keksiä uusia keinoja äänestäjien houkuttelemiseksi. Oma kannattajakuntakaan ei välttämättä enää äänestä puoluetta, joten liikkuvien äänestäjien lisäksi puolueiden pitää saada myös omat kannattajat liikkeelle. Erot äänimäärissä puolueiden välillä eivät ole isoja, se nähtiin jo presidentinvaaleissa, joten puolueiden pitää nähdä vaivaa kansalaisten houkuttelemiseksi vaaliurnille. Siksi ei ehkä olekaan huono asia, että vaalit ovat henkilöitymässä, jos se saa ihmiset helpommin äänestämään. Etenkin kun erot puolueiden välillä ovat pieniä, löytyvät erot ehdokkaiden välillä helpommin.

Näistä vaaleista ihmiset muistavat SAK:n ruoalla mässäilevän porvarin, SDP:n puhekuplat ja kolikkovessan sekä Kokoomuksen värikkäät mainokset. Kuten pikagalluppi lähipiirissäni osoitti, Keskustan vaalimainokset eivät jääneet ihmisten mieleen. Muistettiin kyllä puhekuplat, mutta ei niiden sisältöä. Televisiomainoksesta muistettiin vain sen esittäjä, mutta sisältö ei muistunut mieleen. Aineistoa kasatessani jouduin itsekkin toteamaan, että Keskustan mainoksista muistui mieleen vain värikkäät puhekuplat, mutta televisiomainosta en muistanut lainkaan. Tämä on ikävää puolueen kannalta, koska viesti on jäänyt elämään vain vaalien ajaksi. Muut puolueet onnistuivat Keskustaa paremmin tekemään sellaisia mainoksia, joista ihmiset voivat puhua vielä vaalien jälkeenkin. SAK:sta puhumattakaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Olen työssäni käsitellyt kolmen suurimman puolueen vuoden 2007 eduskuntavaalimainoksia. Mainoksia analysoidessani olen etsinyt erityisesti niitä elementtejä, joihin äänestäjä on voinut mainoksissa samastua ja puolueiden määrittelemiä kohderyhmiä mainoksilleen. Tämän lisäksi olen käynyt läpi mainosten visuaalista ilmettä ja sen merkityksiä viestin välittymiselle. Tässä kappaleessa vastaan tutkimuskysymykseeni siitä, välittyikö puolueiden poliittinen viesti mainoksissa siten, kuin puolueet olivat sen itse ajatelleet. Kerron myös erottautuivatko puolueet muista puolueista ja kuinka paljon vaalimainonta selittää puolueen vaalimenestystä. Kysymyksiin pystyn vastaamaan vaalimainoksien analysoinnin tuloksilla sekä teemahaastatteluista saamillani vastauksilla.

Kolmella suurimmalla puolueella oli hyvin erilaiset mainoskampanjat. Kaikilla oli sama tavoite eli saada mahdollisimman paljon äänestäjiä, jotta paikka hallituksessa aukeaisi. Nämä puolueet menestyivät vaaleissa myös eri tavalla, toisen tulokseen vaikutti vaalimainonta toisen yleinen ilmapiiri. Näistä kolmesta kaikki onnistuivat välittämään poliittista viestiään äänestäjille, mutta eroavaisuuksia löytyy.

SDP:n mainosten kohdalla vanha sanalasku *kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa* piti erittäin hyvin paikkansa. Puhekuplien sisältöön äänestäjien oli helppo samastua ja ymmärsivät viestin. SDP:n ulkomainokset sisälsivät helposti havaittavaa ja ymmärrettävää vastakkainasettelua, jossa kohteena oli Kokoomus. Kohteen valitseminen oli mielenkiintoinen, koska puolueet ovat tehneet pitkän yhteisen taipaleen samassa hallituksessa. Tuosta ajasta näyttäisi jääneen SDP:lle katkera maku, koska puolue kohdistaa negatiivisuuden juuri Kokoomusta kohtaan.

Negatiivisen ja vastakkainasetteluja kuvaavan mainonnan käyttö on haastavaa, mutta ulkomainoksissa se oli toteutettu hyvin ja asiallisesti. SDP:n televisiomainoksissa vastakkainasettelu meni laajemmin mielikuvien tasolle. Näissä mainoksissa mielikuvat eivät enää kohdanneet äänestäjien käsitystä asioista. Kun äänestäjät eivät pysty samastumaan puolueen mainontaan, on se osoitus siitä, että viesti ei välity äänestäjille puolueen haluamalla tavalla. SDP uskoi mainoksia tehdessään, että äänestäjät

hyväksyisivät puolueen esittämät ajatukset pelottavasta Kokoomuksesta, mutta SDP joutui toteamaan olleensa väärässä.

Ilman SAK:n äänestysaktiivisuuskampanjaa SDP:n vaalimainonta olisi toiminut. Se, että televisiomainokset saivat kritiikkiä osakseen, ei vielä pilannut SDP:n vaalikampanjaa. SAK:n negatiivisella mainonnalla höystetyt televisiomainokset eivät tavoittaneet äänestäjiä. Järjestön viesti ärsytti ihmisiä niin paljon, että SDP menetti ääniään muille puolueille. SAK mielletään SDP:n tukijärjestöksi, joten kritiikki oli siksi kovaa kumpaakin osapuolta kohtaan. SAK:n uusi mainos oli neutraali. Ihmisiä ärsyttäneet mainokset vaihtuivat mitäänsanomattomaan mainokseen, joka ei saanut ihmisiä vaaliurnille.

SDP:n kohdalla voi sanoa, että alkukampanjan viesti välittyi ihmisille sellaisena kuin puolue sen ajatteli, mutta televisiomainokset veivät keskustelun väärään suuntaan ja varsinainen viesti jäi mainosten jalkoihin. Puolue erottui muista etenkin hyvin suunnitellun ulkomainontansa ansiosta, mutta myös televisiomainosten ilmeen takia. Jos SAK:n vaalimainos ei olisi hermostuttanut äänestäjiä, olisi SDP:n vaalitulokset voineet olla parempia. Heikko vaalimenestys ei kuitenkaan ole pelkästään vaalimainonnan vika, vaan taustalla on usein muita ongelmia.

Keskustalla oli haaste saada puolueen oma pääministeri jatkamaan seuraavallakin vaalikaudella. Puolueessa todettiin, että suurin osa ihmisistä sijoittuu poliittiseen keskustaan. Tätä silmällä pitäen syntyi vähän kuin itseäsi äänestäisit –teema. Tämä viesti oli yksinkertainen ja mielenkiintoinen. Puolueen toinen viesti, jossa vedottiin ihmisiä äänestämään keskustalaista ehdokasta, jotta Matti Vanhanen voisi jatkaa pääministerinä, toimi paremmin. Tähän oli helpompi samastua, koska tulos olisi konkreettinen ja pääministerinä Vanhanen on ollut suosittu. Tuntuu vaikealta kuvitella, että Keskusta olisi tehnyt muuta kuin pääministerivetoista vaalimainontaa. Se oli puolueelle turvallinen vaihtoehto. Huonona puolena voidaan pitää sitä, että mainonta ei herättänyt huomiota.

Keskusta oli suunnannut mainontansa kaikille äänestäjille. Samastuminen keskustalaisuuteen ei onnistunut kaikilta. Kisa vaalivoitosta oli tiukka ja sen osoittaa vaalitulokset, jossa Keskustan ja Kokoomuksen ero on yhden kansanedustajapaikan verran. Puolueen mainokset eivät sisältäneet yllätyksellisyyttä, joka olisi keskusteluttanut ihmisiä. Keskusta jäikin kahden muun puolueen varjoon, kun keskustelu painottui vaalimainoksiin.

Kuitenkin Keskustan poliittinen viesti välittyi mainoksista hyvin, koska pääministeripuolue säilyi samana. Visuaalisesti mainokset olivat pelkistettyjä, kuten SDP:llä. Näissä vaaleissa nähtiin, että yksinkertaisella mainonnalla saatiin aikaiseksi hyviä tuloksia. Keskusta saavutti asettamansa tavoitteen ja voitti eduskuntavaalit, mutta vaalimainonnalla siihen taisi olla hyvin pieni rooli.

Kokoomuksen teema oli vaikea. Eniten huomiota kiinnitettiin mainosten visuaaliseen ilmeeseen, joka oli monipuolinen. Kokoomus otti tosissaan massasta erottautumisen ja onnistui siinä hyvin. Puolue keskittyi lehtimainoksissaan vaaliteemaan avaamiseen. Kokoomus oli suunnannut televisiomainokset erityisryhmille ja lehtimainokset universaalille yleisölle. Ihmiset saattoivat kiinnittää enemmän huomiota puolueen mainosten visuaaliseen ilmeeseen ja Sauli Niinistöön kuin itse poliittiseen viestiin. Kokoomuksen lehtimainoksissa löytyi samastumisen kohteita, kun niitä osasi piirroshahmojen seasta etsiä. Televisiomainosten ollessa kohdennettuja erityisyleisölle, samastuminen niihin oli helpompaa.

Puolueet haluavat vaalimainonnallaan herättää keskustelua vaaliteemoista. Näissä vaaleissa kukaan kolmesta puolueesta ei tässä tavoitteessa täysin onnistunut. Vaalimainosten tehtävänä on kuitenkin avata puolueen poliittista viestiä, joka antaa suuntaviivat tuleviin hallitusneuvotteluihin. Äänestäjät valitsivat pääministeripuolueeksi Keskustan, joka mainosti itseään jo vaaleissa pääministeripuolueena. Keskusta oli monille turvallinen ja yllätyksetön vaihtoehto. Kokoomus nousi hallitukseen täyteläisillä mainoksilla, joiden kautta puolue loi toivoa ihmisiin. Mainonta oli erilaista ja antoi toivoa erilaisesta tulevaisuudesta, mutta mainosten viesti jäi monille tyhjäksi. SDP maalasi uhkakuvia ja pelotteli ihmisiä porvarihallituksella. Samalla puolue ajoi itseään oppositioon, kun energia käytettiin vaalivoitosta taistelun sijaan kilpailijan mustamaalaamiseen. Mainoskampanja olisi tarvinnut erilaisia elementtejä, mutta nyt puolueen omat tavoitteet jäivät piiloon, kun keskityttiin negatiivisuuteen ja vastakkainasetteluun. Sen lisäksi äänestäjät eivät uskoneet SDP:n pelotteluun. Keskusta oli neutraali mainostaja, joka toi esiin Matti Vanhasta keskittien vaihtoehtona pääministeriksi imago-ongelmaisen Eero Heinäluoman ja nuoren Jyrki Kataisen sijaan. SDP oli puolestaan negatiivinen ja provosoiva mainostaja ja Kokoomus toivoa luova.

Eduskuntavaaleissa poliittinen keskustelu käytiin vaalimainosten kautta. Poliitiikan viihteellistyminen on osoitus siitä, että asiakysymykset jäivät vaaleissa piiloon. Äänestäjät saivat poliittista viestiä mainosten kautta sen sijaan, että ne olisivat tulleet keskusteluissa esiin. Viestit olivat osaksi myös ristiriitaisia, koska SDP kuvasi itseään mainonnassa hyvinkin vasemmistolaiseksi puolueeksi, mutta ihmisten mielikuvissa puolue on siirtynyt enemmän oikealle. Kokoomus kuvasi itseään yhteistyökykyiseksi ja tulevaisuuden toivoksi ja Keskusta puolestaan neutraaliksi vaihtoehdoksi. Nämä vaihtoehdot olivat äänestäjien mielestä yhteneväisiä puolueen imagon kanssa, joten puolueet pääsivät hallitukseen. Voi olla, että seuraavissa vaaleissa asiakysymykset palaavat takaisin vaalikeskusteluihin, koska kaikki puolueet eivät pärjää mielikuvien ympärillä käydyssä keskustelussa.

Vaalitaisto voitosta oli veristä. Puolueiden piti erottua toisistaan ja houkutella äänestäjiä vaaliurnille. Kansalaisten mielestä vaalitaisto voi näyttää tylsältä ja merkityksettömältä, mutta puolueille se on taistelua olemassaolosta ja pääsystä vallankäytön ytimeen, eduskuntaan. Vaalimainoksilla puolueet pyrkivät erottautumaan toisistaan, tuomaan omia parhaita puolia esiin sekä mustamaalaamaan kilpailijoita. Asiakysymysten jäätyä sivuun, voitosta kilpailivat vaalimainokset. Vaaleissa on kyse ennen kaikkea voitosta ja sen tavoittelusta. Puolueet käyvät kovaa taistoa ensimmäisestä sijasta, ja taisto voitosta on veristä.

LÄHTEET

Artikkelit

Aitamurto, T. 2007. Kokoomus haluaa Suomeen ”vastuullista markkinataloutta”. Helsingin Sanomat 3.2.2007.

Anttila, T. J. 2007. Halventavaa, SAK. Ilta-Sanomat 2.3.2007.

Anttila, T. J. 2007. Vanhanen vahvoilla pääministeriksi. Ilta-Sanomat 14.3.2007.

Eerikäinen, H. 1988. Vaalivideo, televisio ja poliittinen imago. Poliitikka 2/1988, 136-155.

Helsingin Sanomat. 2007. Äänestäjän pitää valita hyvän ja hyvän välillä. Pääkirjoitus. 15.2.2007.

Jaakkonen, P. 2007. Kalliiksi tuli, SAK. Ilta-Sanomat 5.3.2007.

Kauppalehti. 2007. Effie Finland –ilmoitusliite. 7.12.2007.

Kaarto, H. 2007. Ihan kuin kilpailijaasi kopioisit. Helsingin Sanomat 31.1.2007.

Kaarto, H. 2007. Sdp kertoo televisiossa ”sinisen maailman” tarinoita. Helsingin Sanomat 24.2.2007.

Kortti, J. 2007. Kielteinen kampanja herättelee omia. Pääkirjoitus. Helsingin Sanomat 8.3.2007.

Lehto, M. 2007. Kaksi metriä ongelmaa?. Ilta-Sanomat 31.1.2007.

Lehto, M. 2007. Onko SAK:lla nyt ”käytetty” mainos?. Ilta-Sanomat 8.3.2007.

Mykkänen, J. 2005. Huumori ja poliittisen mainonnan modernisoituminen. Lähikuva

2/2005, 90-97.

Nieminen, T. 2007. Ratkaisevat sekunnit. Helsingin Sanomat 11.3.2007.

Nurvala, R. 2007. Oksenna ja äänestä. Iltalehti 6.3.2007.

Nurvala, R. 2007. Mikä ihmeen pääministerivaali?. Iltalehti 13.3.2007.

Pernaa, V. 2006. Punaisesta viivasta vaalikoneisiin. Historiallinen aikakauskirja 4/2006.

Paloheimo, H. 2003. Miten äänestäjät valitsevat puolueen? Poliitikka 3/2003.

Kirjallisuus

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, T. 2006. Eduskuntavaaleista pääministerivaaleiksi. Teoksessa Pernaa, V., Pitkänen, V. Poliitikot taistelivat - media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, T. 2007, Veretön pääministeritaisto. Teoksessa Pernaa, V., Niemi, M. K., & Pitkänen, V. Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediailmiöt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Bryant, J. 2004. Paid Media Advertising: Political Communication from the Stone Age to the Present. Teoksessa Thurber, J.A. & Nelson, C.J. (toim.). Campaigns and Elections American Style – Transforming American Politics. West View Press.

Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hovi-Wasastjerna, P. 1999. Poliitiikan kasvot – Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907-1999. Helsinki: Oulurepro Oy.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.

Koistinen, M. 1999. Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa Kantola, A., Morning, I., Väliaverron, E. (toim.). Media-analyysi – tekstistä tulkintaan. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Mykkänen, J. 2007. Eduskuntavaalien televisiomainokset ja populaarikulttuuri. Teoksessa Perna, V., Niemi, M. K., & Pitkänen, V. Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediailmiöt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Mykkänen, J. 2007. Symbolinen poliittisessä mainonnassa. Teoksessa Kaakkuriniemi, T. & Mykkänen, J. (toim.). Poliitiikan representaatio. Helsinki: Yliopistopaino.

Perelman, C. 1996. Retoriikan valtakunta. Tampere: Vastapaino.

Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. 1971. The New Rhetoric – A Treatise on Argumentation. London: University of Notre Dame Press.

Pesonen, P. & Borg, S. 2005. Eduskuntavaalit 2003. Teoksessa Paloheimo, H. (toim.). Vaalit ja demokratia Suomessa. WSOY: Helsinki.

Seppänen, J. 2001. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Summa, H. 1996. Kolme näkökulmaa uutteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa Palonen, K. & Summa, H. (toim.). Pelkkää retoriikkaa. Tampere: Vastapaino.

Thurber, J.A. 2004. The Transformation of American Campaigns in the Twenty-First Century. Teoksessa Thurber, J.A. & Nelson, C.J. (toim.). Campaigns and Elections American Style – Transforming American Politics. West View Press.

Wiio, O. A. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki: Yliopistopaino.

Internetlähteet

Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060884>. Valtioneuvoston asetus kansanedustajien paikkojen jaosta vaalipiirien kesken. 4.3.2008.

Tilastokeskus. http://tilastokeskus.fi/til/evaa/2007/evaa_2007_2007-03-28_tau_015.xls. Vahvistettu tulos. Kaikkien ehdokkaiden äänimäärät ja vertausluvut vaalipiireittäin ja puolueittain eduskuntavaaleissa 2007. 4.3.2008.

Valtioneuvosto. <http://www.valtioneuvosto.fi/hallitus/fi.jsp>. Pääministeri Matti Vanhasen II hallitus. 4.3.2008.

SDP:n vaalimateriaali:

SDP:n vaalimainokset www.sullemulle.fi. 2.2.2008.

SDP:n televisiovaalimainokset http://www.sullemulle.fi/katso_ja_lataa/#mainoselokuvat. 2.2.2008.

Teemahaastattelu: Vesa Mauriala, kampanjapäällikkö, Eduskunnassa 12.12.2007.

Kansallisen Kokoomuksen vaalimateriaali:

Kokoomuksen lehtimainokset www.suomentoivo.fi. 2.2.2008.

Kokoomuksen televisiomainokset puoluetoimistolta.

Teemahaastattelu: Kirsi Piha, konsultti, Tehtaankadulla 21.1.2008

Suomen Keskustan vaalimateriaali:

Keskustan vaalimainokset ja televisiomainokset on saatu Keskustan eduskuntavaalimainontaa tehneestä PHS- mainostoimistosta.

Teemahaastattelu: Matti Mönttinen, tiedottaja, Keskustan puoluetoimistolla 19.12.2007.

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestön vaalimateriaali:

SAK:n vaalimainos www.sak.fi. 2.2.2008.

SAK:n televisiomainokset:

<http://www.youtube.com/watch?v=gLx-xnBEswo>. 2.2.2008.

<http://www.youtube.com/watch?v=jed0F8QVwaA>. 2.2.2008.

<http://www.youtube.com/watch?v=NvbqKw3-SQM> 2.2.2008.

LIITTEET

Liite I

Teemahaastattelurunko 12.12.2007 klo 10.30 eduskunta

SDP – Vesa Mauriala

1. Mikä oli tehtävänne ja toimenkuvananne kevään eduskuntavaaleissa puolueenne vaalimainonnan suunnittelussa ja toteuttamisessa? Kuinka suuri oli suunnittelutiiminne koko?
2. Mikä oli mainonnan tavoite? Puolueenne oli hallituksessa lähettäessä vaaleihin, vaikuttiko se mainonnan suunnitteluun?
3. Kuinka suuressa roolissa mainostoimistonne oli vaalimainonnan suunnittelussa? Toimiko se ideapajana vai teknisenä toteuttajana? Tulivatko televisiomainokset valmiina mainostoimistolta vai suunnittelitteko ne yhdessä?
4. Graduni käsittelee televisiomainoksia ja huomiota herättäneitä lehti- ja/tai kadunvarsimainoksia. Miten päädyitte toteuttamaan juuri nämä televisiomainokset ja ulkomainokset ja oliko taustalla paineita presidentinvaalien mainonnasta?
5. Puolueita kritisoidaan siitä, että ne ovat liian samanlaisia. Erottautuiko SDP kahdesta muusta puolueesta ja miten SDP ja Keskusta päätyivät käyttämään puhekuplia mainoksissaan?
6. Miten puolueenne vaalimainonta on muuttunut vuosien saatossa? Onko kehityksessä näkyvissä joitain merkittäviä käännekohtia teknologian kehittymisen rinnalla?
7. Poliitikko on viihteellistymässä. Miten se näkyi mainonnassanne ja koitteko sen hyväksi vai huonoksi muutokseksi?
8. Välittyikö puolueenne mainosten viesti äänestäjille sellaisena kuin puolue sen halusi vai oliko aistittavissa väärinymmärryksiä vaalikampanjan aikana?

9. Oliko kampanjan aikana nähtävissä, että mainonta olisi kääntynyt puolueettane vastaan?
10. SDP oli kolmesta suurimmasta puolueesta ainut, joka käytti negatiivista mainontaa hyväkseen. Miten tähän päädyttiin ja millaisia tuloksia sillä mielestänne saavutitte?
11. Pääministerivaaliteema oli paljon esillä kevään eduskuntavaaleissa. Miten puolueessanne valitaan pääministeriehdokas? Miten paljon pelkästään vaalimainontanne perustui pääministeriehdokkaan esiintuomiselle?
12. Puolueellanne oli kolme televisiossa esitettyä vaalimainosta. Kuinka monta kertaa ja millä aikavälillä mainoksia esitettiin?
13. Suunnittelitko erityisesti mainoksia jollekin tietylle kohderyhmälle vai yleisesti kaikille äänestäjille?
14. Mitä tekisitte nyt eduskuntavaalikampanjan taholta toisin koskien juuri mainontaa? Oliko puolueella mahdollisuuksia kesken kampanjan muuttaa tai reagoida muiden puolueiden mainoksiin?
15. Mikä mielestänne onnistui hyvin vaalimainonnassanne ja aiotteko käyttää näitä asioita seuraavissa vaaleissa?

Liite II

Teemahaastattelurunko 19.12.2007 klo 14.00 Keskustan puoluetuimisto

Keskusta – Matti Mönntinen

1. Mikä oli tehtävänne ja toimenkuvananne kevään eduskuntavaaleissa puolueenne vaalimainonnan suunnittelussa ja toteuttamisessa? Kuinka suuri oli suunnittelutiiminne koko?
2. Mikä oli mainonnan tavoite?
3. Kuinka suuressa roolissa mainostoimistonne oli vaalimainonnan suunnittelussa? Toimiko se ideapajana vai teknisenä toteuttajana?
4. Graduni käsittelee televisiomainoksia ja huomiota herättäneitä lehti- ja/tai kadunvarsimainoksia. Miten päädyitte toteuttamaan juuri tämän televisiomainoksen ja lehtimainokset ja oliko taustalla paineita presidentinvaalien mainonnasta?
5. Puolueita kritisoidaan siitä, että ne ovat liian samanlaisia. Erottautuiko Keskusta vaalimainonnallaan tarpeeksi kahdesta muusta suurimmasta puolueesta? Miten Keskusta ja SDP päätyivät käyttämään puhekuplia mainoksissaan?
6. Miten puolueenne vaalimainonta on muuttunut vuosien saatossa? Onko kehityksessä näkyvissä joitain merkittäviä käännekohtia teknologian kehittymisen rinnalla?
7. Poliitiikka on viihteellistymässä. Miten se näkyi mainonnassanne ja koitteko sen hyväksi vai huonoksi muutokseksi?
8. Välittyikö puolueenne mainosten viesti äänestäjille sellaisena kuin puolue sen halusi vai oliko aistittavissa väärinymmärryksiä vaalikampanjan aikana?
9. Oliko kampanjan aikana nähtävissä, että mainonta olisi kääntynyt puolueettanne vastaan?

10. Kuinka paljon mielestänne mainonta vaikuttaa puolueen vaalimenestykseen? Näkyikö kampanjassanne se, että ette lähteneet haastamaan mitään puoluetta vaan varmistelitte paikkanne suurimpana puolueena? Entä onko mahdollista, että toisen puolueen vaalimainonta auttaa toisia puolueita vaalituloksen saavuttamisessa?

11. Pääministerivaaliteema oli paljon esillä kevään eduskuntavaaleissa. Miten puolueessanne valitaan pääministeriehdokas? Miten paljon pelkästään vaalimainontanne perustui pääministeriehdokkaan esiintuomiselle?

12. Puolueellanne oli yksi televisiossa esitetty vaalimainos. Kuinka monta kertaa ja millä aikavälillä mainos esitettiin?

13. Suunnittelitteko erityisesti mainoksia jollekin tietylle kohderyhmälle vai yleisesti kaikille äänestäjille?

14. Mitä tekisitte nyt eduskuntavaalikampanjan taholta toisin koskien juuri mainontaa? Oliko puolueella mahdollisuuksia kesken kampanjan muuttaa tai reagoida muiden puolueiden mainoksiin?

15. Mikä mielestänne onnistui hyvin vaalimainonnassanne ja aiotteko käyttää näitä asioita seuraavissa vaaleissa?

Liite III

Teemahaastattelurunko 21.1.2008 klo 12 Tehtaankatu 5

Kokoomus – Kirsi Piha

1. Mikä oli tehtävänne ja toimenkuvan kevään eduskuntavaaleissa puolueenne vaalimainonnan suunnittelussa ja toteuttamisessa? Kuinka suuri oli suunnittelutiiminne koko?
2. Mikä oli mainonnan tavoite?
3. Kuinka suuressa roolissa mainostoimistonne oli vaalimainonnan suunnittelussa? Toimiko se ideapajana vai teknisenä toteuttajana? Miten suhtaudutte ajatukseen siitä, että puolueiden mainostoimistot tuottaisivat samanlaisia ideoita?
4. Graduni käsittelee televisiomainoksia ja huomiota herättäneitä lehti- ja/tai kadunvarsimainoksia. Miten päädyitte toteuttamaan juuri tämän televisiomainoksen ja lehtimainokset ja oliko taustalla paineita presidentinvaalien mainonnasta?
5. Puolueita kritisoidaan siitä, että ne ovat liian samanlaisia. Erottautuiko Kokoomus vaalimainonnallaan tarpeeksi kahdesta muusta suuresta puolueesta?
6. Miten puolueenne vaalimainonta on muuttunut vuosien saatossa? Onko kehityksessä näkyvissä joitain merkittäviä käännekohtia teknologian kehittymisen rinnalla?
7. Poliitikka on viihteellistymässä. Miten se näkyi mainonnassanne ja koitteko sen hyväksi vai huonoksi muutokseksi?
8. Välittyikö puolueenne mainosten viesti äänestäjille sellaisena kuin puolue sen halusi vai oliko aistittavissa väärinymmärryksiä vaalikampanjan aikana?
9. Oliko kampanjan aikana nähtävissä, että mainonta olisi kääntynyt puolueettane vastaan?

10. Selittykö mahdollisesti SDP:n tippuminen oppositioon ja Kokoomuksen nousu hallitukseen mainonnan epäonnistumisella tai onnistumisella?

11. Pääministerivaaliteema oli paljon esillä kevään eduskuntavaaleissa. Miten puolueessanne valitaan pääministeriehdokas? Miten paljon pelkästään vaalimainontanne perustui pääministeriehdokkaan esiintuomiselle?

12. Puolueellanne oli kahdeksan televisiossa esitettyä, dokumenttityyppistä vaalimainosta. Kuinka monta kertaa ja millä aikavälillä mainoksia esitettiin? Ja miksi näin monta ulkonäöltään hyvinkin samanlaisia, mutta sisällöltään erilaista mainosta?

13. Suunnittelitteko erityisesti mainoksia jollekin tietylle kohderyhmälle vai yleisesti kaikille äänestäjille?

14. Mitä tekisitte nyt eduskuntavaalikampanjan taholta toisin koskien juuri mainontaa? Oliko puolueella mahdollisuuksia kesken kampanjan muuttaa tai reagoida muiden puolueiden mainoksiin?

15. Mikä mielestänne onnistui hyvin vaalimainonnassanne ja aiotteko käyttää näitä asioita seuraavissa vaaleissa?