

7

Ehdokaskampanjoiden kohdentaminen

Janette Huttunen

Johdanto

Tässä luvussa tarkastellaan, millaisille äänestäjäryhmille eri taustoista tulevat ehdokkaat kohdensivat vaalikampanjansa eduskuntavaaleissa 2023. Suomessa käytössä oleva avointen listojen järjestelmä tekee vaalijärjestelmästä hyvin ehdokaskeskeisen. Puolueet vastaavat ehdokaslistojen laatimisesta, mutta ehdokkaiden lopullinen maaliintulojärjestys määräytyy sen perusteella, kuinka paljon henkilökohtaisia ääniä kukin heistä saa. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa ehdokkaat kilpailevat äänistä toisten puolueiden ehdokkaiden kanssa mutta etenkin oman puolueensa sisällä (Söderlund, 2024; von Schoultz, 2018).

Suomessa ehdokkaat kokoavat pitkälti omat kampanjaorganisaationsa ja vastaavat itsensä mainostamisesta (Söderlund, 2024). Käyttäkseen rajalliset resurssinsa mahdollisimman tehokkaasti ehdokkaat kohdentavat usein vaalikampanjansa tietyille äänestäjäryhmille – siis heille, jotka ehdokkaat mieltävät potentiaalisiksi äänestäjäkunnakseen. Suomalaisilla ehdokkailla onkin paljon vapautta rakentaa kampanjoistaan sellaisia kuin he itse tahtovat. Esimerkiksi sosiaalisen median avulla ehdokkaat voivat kohdentaa kampanjansa yhä tarkemmin rajatuille väestöryhmille (Fowler et al., 2021). Kampanjoiden kohdentaminen liittyy politiikan yleiseen henkilöitymiskehitykseen, jossa korostuvat puolueen sanomaa enemmän ehdokkaan oma persoona ja ominaisuudet (Mattila et al., 2020). Kohdentaminen kuitenkin viestii myös siitä, kenen tukea ehdokkaat kokevat vaaleissa tarvitsevansa tullakseen

valituiksi ja toisaalta siitä, keiden edunvalvojiksi he itsensä mieltävät.

Suomessa ehdokkaiden on havaittu kohdentavan kampanjoitaan erityisesti arvojen pohjalta (Mattila et al., 2020). Vaalitaktisesti kampanjaa voi kuitenkin kohdentaa monin tavoin erilaisille ryhmille. Tässä luvussa tarkastellaan, miten sukupuoli, ikä ja puolue tai poliittinen aatesuunta vaikuttaa kampanjoiden kohdennuksiin. Eri-tyiskysymyksenä on kampanjoiden kohdentaminen vallankahvassa aliedustettuina oleville ryhmille: millaiset ehdokkaat ottavat kampanjoissaan erityisesti huomioon naiset, nuoret sekä maahanmuuttaja- ja sukupuolivähemmistöt. Tutkimuksen empiirinen analyysi pohjautuu *Eduskuntavaaliehdokkaat 2023* -kyselytutkimusaineistoon.

Politiikan henkilöityminen ja kampanjoinnin ammattimaistuminen

Viimeisimpien vuosikymmenten aikana politiikka on henkilöitynyt, mikä tarkoittaa, että yksittäiset poliitikot ovat ottaneet laajemman roolin puolueen kustannuksella (Karvonen, 2010; Mattila et al., 2020; Söderlund, 2024). Vaaleissakin suomalainen ehdokaskeksinen järjestelmä paitsi mahdollistaa yksilölliset kampanjat myös kannustaa niihin. Erona puoluekeskeisiin vaalijärjestelmiin, joissa äänestäjät keskittyvät ehdokasvalinnan sijaan puoluevalintaan (ks. esim. Strömbäck et al., 2013), suomalaisessa avoimessa listavaalissa äänestäjät eivät tee valintaansa (vain) puolueiden vaan myös ehdokkaiden välillä. Suomalaiselle poliittiselle järjestelmälle ominaista onkin saman puolueen ehdokkaiden keskinäinen kilpailu. Voittaakseen kilpailun henkilökohtaisista äänistä ehdokkaan tulee tehdä yksilöllinen kampanja, jolla hän erottuu kilpailijoistaan (Söderlund, 2024). Suomalaiset vaalikampanjat ovat myös muuttuneet entistä enemmän ehdokaslähtöisiksi 1980-luvun lopusta alkaen, ja tämä kehityssuunta on kiihtynyt 2010-luvulla, mikä tarkoittaa, että vaalikampanjat ovat yhä enemmän yksittäisten ehdokkaiden harteilla (Mattila, 2024).

Kampanjan kohdentamisessa tietyille väestöryhmille on pohjimmiltaan kyse vaalitaktiikasta (vaalitaktiikasta kampanjoinnin tyylin näkökulmasta ks. Helimäen ja von Schoultzin kirjoittama luku 6 tässä teoksessa). Puolueen näkökulmasta hyvää vaalitaktiikkaa on ottaa ehdolle laaja joukko eri taustoista tulevia, kuten eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia, ehdokkaita. Tämä tekee mahdolliseksi äänen houkuttelun eri väestöryhmiltä, kun monipuoliselta ehdokaslistalta löytyy henkilökohtaista samastumispintaa mahdollisimman monelle (Arter, 2013; Sipinen & Koskimaa, 2020). Ehdokkaiden näkökulmasta kampanjan kohdentaminen liittyy siihen, keiden ääniä he kokevat tarvitsevansa tullakseen valituiksi, keihin he ajattelevat poliittisen sanomansa vetoavan ja kenen asiaa he kokevat politiikassa ajavansa. Vaalitulokset osoittavat yksiselitteisesti keski-ikäisten äänestävän nuoria tai vanhoja ihmisiä aktiivisemmin (Helimäki & Wass, 2024), ja näin ollen ehdokkaat voivat ajatella kampanjan kohdentamisen keski-ikäisille kannattavan, koska kyseinen väestöryhmä saapuu varmimmin vaaliurnalle. Toisaalta ehdokkaat voivat kokea vahvasti edustavansa tiettyjä väestöryhmiä – nuoret nuoria, naiset naisia, vähemmistöt toisia vähemmis-

töjä – jolloin kampanjan kohdentaminen tietyntyökaluilla äänestäjille on henkilökohtaisesti tärkeää.

Kampanjoiden kohdentaminen liittyy kuitenkin myös kampanjoiden ammattimaistumiseen sekä erilaisten viestintäkanavien ja medioiden kehitykseen. Ammattimaistuminen puolueiden kampanjatoiminnassa viittaa siihen, että kampanjoissa hyödynnetään yhä enemmän erilaisia mielipidemittauksia, äänestäjäsegmentointia ja fokusryhmiä, konsulttipalveluita sekä digitaalisia työkaluja, kuten uusia sosiaalisen median alustoja (Gibson & Römmele, 2009; Mattila, 2024; Sampugnaro & Montemagno, 2021; Strömbäck et al., 2013). Digitaalinen kehitys on toisin sanoen tarjonnut uusia mahdollisuuksia ehdokkaille, jotka osaavat niitä hyödyntää. Sosiaalisessa mediassa omaa sanomaa on mahdollista välittää hyvinkin tarkasti haluamalleen kohderyhmälle. Niin kutsutussa mikrotargetoinnissa mainoksia kohdistetaan yksilöille esimerkiksi sosiodemografisten tekijöiden tai kiinnostuksen kohteiden perusteella (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Suomen on kuitenkin havaittu olevan, ainakin puolueetasolla, vähintäänkin Ruotsin perässä kampanjoiden ammattimaistumisen. Suomalaisten poliittisten kampanjoiden ammattimaistumiseen vaikuttaa oletettavasti suomalainen yksilöllinen ja ehdokaskeskeinen kampanjointi, jossa kampanja-ammattilaisten sijaan kampanjoista vastaavat ehdokkaat itse (Mattila, 2024). Ammattimaistuminen toisin sanoen vaatii resursseja ja osaamista, jota läheskään kaikilla ehdokkailla ei ole.

Kansainvälinen tutkimus osoittaa, että valitsematta jääneet ehdokkaat viestivät todennäköisimmin puolueen linjasta poiketen (Tromborg, 2021). Myös Suomessa on havaittu, että ei-valitut ehdokkaat ovat todennäköisesti kohdentaneet kampanjansa tarkkarajaisemmin (Mattila et al., 2020). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö kampanjan kohdentaminen olisi lainkaan toimiva taktiikka. Pikemminkin kyse on siitä, että kampanjoita kohdentavat ahkerammin sellaiset ehdokkaat, jotka ovat vaalien kilpailuasetelmassa altavastaajina, eli muita kuin istuvia kansanedustajia. Istuvat kansanedustajat valitaan todennäköisemmin uudestaan (Isotalo & von Schoultz, 2024) ja tunnetaan muita ehdokkaita paremmin, jolloin kampanjan kohdentaminen tietyille ryhmille ei ole heille yhtä tärkeää. Ilman aiempaa tunnettuutta ehdokkaan on yritettävä kaikin keinoin erottua kanssaehdokkaista, joilla on takanaan pidempi kokemus politiikasta. Toisaalta kansainvälisessä tutkimuksessa on myös havaittu, etteivät äänestäjät aina suhtaudu myönteisesti kampanjoiden mainoskohdennuksiin (Gahn, 2024) ja että väärin kohdennetut kampanjaviestit voivat saada äänestäjät torjumaan ehdokkaita (Hersh & Schaffner, 2013). Niinpä voi olla ehdokkaalle myös riski kohdentaa kampanjamainontansa liian ilmeisesti. Poliitiikan henkilöityminen, vaalitaktiikka ja kampanjoiden ammattimaistuminen kuitenkin taustoittavat sitä, miksi ehdokkaat saattavat kokea tarpeelliseksi kohdentaa kampanjansa joillekin väestöryhmille.

Kampanjan kohdentaminen aliedustetuille ryhmille

Politiikassa aliedustettujen ryhmien edustajien valitsemista päättäviin elimiin hidastaa se, että istuvat poliitikot tulevat usein valituksi uudelleen. Eduskunnassa aliedustettuihin ryhmiin lukeutuvat muun muassa naiset – joskin naisten edustus on viimeisimmissä vaaleissa jo lähennellyt puolta edustajanpaikoista – sukupuoli-vähemmistöt, ulkomaalaistaustaiset, nuoret (alle 30-vuotiaat) sekä vanhimmat ikäryhmät (yli 60-vuotiaat) (Huttunen & Sipinen, 2024). Siten keskeinen kysymys on, missä määrin puolueet ja ehdokkaat ylipäättään huomioivat nämä ryhmät vaalikampanjoissaan.

Naisten asema Suomen politiikassa on vahvistunut merkittävästi viimeisimpien vuosikymmenten aikana niin äänestäjinä kuin ehdokkaina, ja toisinaan esitetäänkin, että Suomessa sukupuolten tasa-arvo on tältä osin jo toteutunut (Niemi, 2017). Toisaalta sukupuoli on myös aivan viime vuosina noussut merkittäväksi poliittiseksi jakolinjaksi (Wass & Kauppinen, 2024; ks. myös Isotalon, Westisen ja Sipisen kirjoittama luku 9 tässä teoksessa). Siten on kiinnostavaa tutkia, missä määrin ja ketkä ehdokkaista kohdentavat kampanjansa sukupuolen mukaan. Suomessa omaa sukupuolta olevan ehdokkaan äänestäminen on yleistä sekä naisten että miesten keskuudessa, mutta naiset ovat äänestäneet useammin miehiä kuin miehet naisia, mikä ainakin aiemmin saattoi johtua myös naisehdokkaiden vähäisestä tarjonnasta (Helimäki et al., 2023; Isotalo et al., 2023).

Aiempi kansainvälinen tutkimus kuitenkin viittaa siihen, että erityisesti naisehdokkaat tulevat todennäköisemmin valituiksi, mikäli he kohdentavat kampanjansa erityisesti naisille (Dolan, 1998; Herrnson et al., 2003), ja että naisäänestäjiin vetoavat mainokset ja teemat, jotka vetoavat heidän sukupuoli-identiteettiinsä (Erfort, 2023). Mirya Holman ja kollegat (2015) tosin havaitsivat kokeellisessa tutkimuksessaan Yhdysvalloissa, että naisiin vetoaminen oli toimiva strategia sekä nais- että miesehdokkaille. Toisin sanoen myös miesehdokkaat onnistuvat vetoamaan naisäänestäjiin käyttäessään naisille kohdennettuja kampanjaviestejä. Osin tätä tulosta voi tutkijoiden mukaan selittää se, että lukumäärällisesti sellaisia miesehdokkaita, jotka kohdentavat kampanjansa naisille, on vain vähän. Siten miesehdokkaiden kohdalla naisille suunnatut kampanjaviestit voivat olla tehokas keino erottua. Vaikka sukupuoli ei ole suomalaisäänestäjillä tärkeimpien ehdokasvalintakriteerien joukossa (Bengtsson & Grönlund, 2005; Helimäki & von Schoultz, 2024; Pikkala, 2016) – on siis paljon naisäänestäjiä, joille ehdokkaan sukupuolella ei ole merkitystä (ainakaan tietoisesti) – sukupuoli-identiteettiä aktivoiva kampanjaviesti voi silti purra.

Aiempi tutkimus Suomesta osoittaa, että etenkin vasemmisto-oikeisto-ulottuvuudella itsensä vasemmalle sijoittavat naiset äänestävät todennäköisemmin naista kuin itsensä oikealle sijoittavat naiset (Helimäki & von Schoultz, 2024; Helimäki et al., 2023). Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa suuri osa SDP:n, vihreiden ja vasemmistoliiton sekä kristillisdemokraattien kannattajista äänesti naisehdokasta (Helimäki & von Schoultz, 2024). Näiden puolueiden naisehdokkaille voi siis olla erityisen kannattavaa kohdentaa kampanjansa naisille, jotka ovat yliehdustettuna puolueen kan-

nattajissa. Toisaalta vihreitä ja vasemmistoliittoa äänestävien miesten on havaittu äänestävän usein naisehdokkaita (Isotalo et al., 2023; Pikkala, 2016), eli kuva ei ole yksiselitteinen.

Sitä, missä määrin eduskuntavaaliehdokkaat huomioivat kampanjoissaan sukupuolivähemmistöt, ei ole toistaiseksi vielä tutkittu. Näin ollen tässä luvussa tarkastellaan muunsukupuolisille kohdentamista olettaen, että tämä on yleisintä itsensä arvoliberaaleiksi asemoivien ehdokkaiden ja/tai arvoliberaalia ohjelmaa ajavien puolueiden ehdokkaiden keskuudessa heidän sukupuolivähemmistöjä koskevien näkemystensä vuoksi. Esimerkiksi Iltalehden vaalikoneessa 2023 kysyttiin ehdokkaiden kantaa väittämään ”sukupuolia on enemmän kuin kaksi”. Enemmistö vihreiden, vasemmistoliiton, SDP:n ja RKP:n ehdokkaista oli väitteen kanssa samaa mieltä, kun vastaava osuus perussuomalaisen ehdokkaista oli vain 2,4 prosenttia ja kristillisdemokraattien ehdokkaista 1,8 prosenttia (Iltalehti, 2023).

Sukupuolen lisäksi ikä on kiinnostava tekijä ehdokkaiden arvioissa omasta potentiaalisesta äänestäjäkunnastaan, ja siten luvun empiirisessä osiossa tarkastellaan erityisesti sitä, ketkä ehdokkaista kohdensivat kampanjansa nuorille äänestäjille. Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa 60–79-vuotiaiden äänestysaktiivisuus lähenteli 80 prosenttia, kun alle 30-vuotiaiden keskuudessa se oli noin 60 prosenttia (Huttunen & Sipinen, 2024). Nuoret saattavatkin näyttäytyä alhaisen äänestysaktiivisuutensa vuoksi merkitykseltään vähäisenä äänestäjäryhmänä. Kuitenkin erityisesti nuorille ehdokkaille samanikäiset äänestäjät todennäköisesti muodostavat merkittävän kohderyhmän, sillä samaan ikäryhmään kuuluvina heillä on mahdollisuus puhutella nuoria äänestäjiä (Sipinen et al., 2024).

Suomen ehdokaskeskeisessä järjestelmässä ehdokkaiden – erityisesti niiden, joilla ei ole ennestään laajaa tunnettua – pitää löytää oma lokeronsa. Ehdokkaan nuoren iän onkin havaittu vaikuttavan ehdokastyyliin: nuoret ehdokkaat tekevät todennäköisemmin yksilöllistä, ehdokaskeskeistä kampanjaa ja yrittävät saada enemmän huomiota itselleen kuin puolueelleen (Söderlund, 2024). Nuorilla ehdokkailla on vähemmän tunnettua sekä yleensä pienemmät kampanjaresurssit, joten positiivinen erottautuminen voi olla helpompaa kohdentamalla kampanja selkeälle kohderyhmälle, johon voivat kuulua toiset samanikäiset tai vaihtoehtoisesti jokin muu selkeä ihmisjoukko. Eduskuntavaaleissa 2019 nuoret ehdokkaat kohdensivat vanhempia ehdokkaita useammin kampanjansa eri arvoryhmille (Mattila et al., 2024).

Muihin nuoriin vetoaminen voi olla tärkeää myös siksi, että aliedustuksen vuoksi nuorille tärkeät kysymykset saattavat jäädä huomiotta eduskunnassa. Suomessa nuorten poliittisten arvojen ja asenteiden on havaittu poikkeavan selvästi vanhempien ikäryhmien vastaavista esimerkiksi ilmastokriisiin sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin liittyvissä kysymyksissä (Isotalo et al., 2024). Kiinnostava kysymys onkin, missä määrin keski-ikäiset ja tätä vanhemmat ehdokkaat kohdentavat kampanjaansa nuorille äänestäjille, vai jääkö nuorten äänestäjien kannustaminen äänestyskopille pelkästään nuorten ehdokkaiden harteille. Nuorten lisäksi myös yli 60-vuotiaat ovat eduskunnassa aliedustettuja, ja aiemmat tutkimukset ehdokkaista osoittavat tämän ikäkohortin ehdokkaiden menestyvän vaaleissa kaikista ikäryh-

mistä heikoiten (von Schoultz et al., 2020). Tästä syystä luvun empiirisessä analyysissä tarkastellaan myös kampanjoiden kohdentamista yli 60-vuotiaille.

Ulkomaalaistaustaisten valitsijoiden osuus eduskuntavaalien äänioikeutetuista on toistaiseksi vielä hyvin pieni (3,2 prosenttia), joskin tulevaisuudessa heidän osuutensa tulee nousemaan, elleivät kansalaisuuslakiin hyväksytyt muutokset, jotka kiristävät kansalaisuuden saamisen ehtojen (Laki kansalaisuuslain muuttamisesta 474/2024), merkittävästi vähennä kansalaisuushakemuksia. Alhaisen syntyvyyden vuoksi Suomen väestö joka tapauksessa kasvaa enää maahanmuuttajien ansiosta (Tilastokeskus, 2024; Tutkimuskeskus MDI, 2024). Ulkomaalaistaustaisista kuitenkin vain neljä kymmenestä äänesti eduskuntavaaleissa 2023 (Tilastokeskus, 2023). Kun otetaan huomioon matala äänestysaktiivisuus, äänestäjäryhmän pieni koko sekä mahdollinen tarve kääntää kampanjamateriaaleja muulle kuin suomen tai ruotsin kielelle, on mahdollista, että vain harva ehdokas kohdensi kampanjansa ulkomaalaistaustaiselle äänestäjäkunnalle. Mikäli näin on käynyt, tulos puhuu sen puolesta, että nimenomaan maahanmuuttotauksia ja/tai etniseen vähemmistöön kuuluvia ehdokkaita tarvitaan eri ulkomaalaistaustaisten äänestäjäryhmien mobilisoimiseksi eduskuntavaaleissa.

Kampanjoiden kohdentaminen eduskuntavaaleissa 2023

Luvun empiirisessä osiossa tarkastellaan aluksi kampanjoiden kohdentamista yleisellä tasolla. *Eduskuntavaaliehtokkaat 2023* -kyselytutkimuksessa ehdokkailta kysyttiin, "[k]ohdensitko vaalikampanjasi jollekin/joillekin tietyille ryhmille". Jos ehdokas vastasi kysymykseen myönteisesti, häneltä tiedusteltiin, "[m]ille alla mainitusta ryhmistä kohdensit vaalikampanjasi". Tällöin ehdokkaalle esitettiin yhteensä 18 kohderyhmää sisältävä lista, josta ehdokkaat saivat merkitä kaikki omaan kampanjaansa soveltuvat kohdat. Nämä ryhmät on eritelty taulukossa 7.1.

Taulukko 7.1. Ehdokaskampanjoiden kohderyhmät.

Ikä	18–29-vuotiaat
	30–44-vuotiaat
	45–59-vuotiaat
	Vähintään 60-vuotiaat
Sukupuoli	Naiset
	Miehet
	Muunsukupuoliset
Kieliryhmät	Suomenkieliset
	Ruotsinkieliset
	Muut kuin suomen- ja ruotsinkieliset
Ammattiryhmät	Opiskelijat
	Työntekijät
	Yrittäjät
	Eläkeläiset
	Työttömät
	Pätkätyöläiset
	Oman ammattikuntasi edustajat
Muut	Jokin muu ryhmä, mikä?

Taulukossa 7.2 kampanjan kohdentamista tarkastellaan koko ehdokasjoukossa ja erikseen ehdokkaiden oman sukupuolen, iän, ehdokastyypin (eduskuntapuolueen ehdokas vai ei-eduskuntapuolueen ehdokas) sekä puolueen mukaan.¹ Ensinnäkin taulukosta havaitaan, että reilu puolet vastaajista (54 prosenttia) kertoo kohdistaneensa kampanjansa jollekin tai joillekin väestöryhmille.

Taulukko 7.2. Kampanjoiden kohdentaminen eri ryhmille (% kaikista ehdokkaista).

	Ylipäättään jollekin ryhmälle	Sukupuolen mukaan	Iän mukaan	Kielen mukaan	Ammatin mukaan	(n)
Kaikki	54	47	50	50	49	(483)
Sukupuoli	***	***			*	
Nainen	64	60	61	59	59	(214)
Mies	47	37	42	42	42	(253)
Ikä	***	*	***		*	
18–29-vuotiaat	69	63	69	61	69	(62)
30–44-vuotiaat	52	46	49	47	45	(166)
45–59-vuotiaat	52	44	46	49	46	(164)
Yli 60-vuotiaat	51	45	46	47	46	(91)
Ehdokkaan tyyppi	***	*			*	
Eduskuntapuolueen ehdokas	61	53	57	55	55	(368)
Eduskunnan ulkopuolisen puolueen ehdokas	34	28	29	30	28	(115)
Puolue	***			***		
KOK	71	64	71	61	71	(44)
PS	55	43	48	50	45	(40)
SDP	58	58	58	58	55	(38)
KESK	66	59	64	64	59	(44)
VAS	60	54	56	52	58	(52)
VIHR	76	70	72	70	67	(54)
RKP	79	66	76	79	72	(29)
KD	31	20	26	23	23	(35)
LIKE NYT	41	34	31	34	41	(32)

Prosentit on pyöristetty lähimpään tasalukuun. Varianssianalyysillä testattu tilastollinen merkitsevyys ryhmien välillä on merkitty asteriskeilla, *** $p < 0,001$, ** $p < 0,005$, * $p < 0,05$.

Naisehdokkaat (64 prosenttia) kohdensivat kampanjoitaan selkeästi miesehdokkaita (47 prosenttia) useammin. Vastaava ilmiö on huomattu jo aiemmassa tutkimuksessa, joskin ero oli pienempi eduskuntavaaleissa 2019 (Mattila et al., 2020). Sukupuolten välinen ero kohdennuksissa on suurin sukupuolen mukaan kohdistamisessa (23,1 prosenttiyksikköä): naiset kohdistivat vaalikampanjoitaan selvästi useammin sukupuolen mukaan kuin miehet. Tämä noudattaa vaalitaktisesti sitä, mitä tiedetään aiemmasta tutkimuksesta ja kuinka toimivaa on erityisesti naiseh-

¹ Pienten vastaajamäärien vuoksi ehdokkaiden sukupuolta tarkastellaan ainoastaan mies- ja naissukupuolen osalta. Samasta syystä puoluetarkasteluun on sisällytetty ainoastaan eduskuntapuolueet eduskunnan ulkopuolisten puolueiden vastaajamäärän pienuuden vuoksi.

dokkaiden vetoaminen naisiin (Dolan, 1998; Herrnson et al., 2003).

Nuoret, alle 30-vuotiaat ehdokkaat kohdentavat kampanjansa selkeästi vanhempia ehdokkaita useammin. Heistä miltei seitsemän kymmenestä kertoo kohdentaneensa kampanjansa tietyille väestöryhmille, kun taas muiden ikäkohorttien ehdokkaista vastaava osuus on noin puolet. Nuoret kohdensivat kampanjoitaan erityisesti iän ja ammatin mukaan. Tämä selittyy sillä, että nuoret kohdensivat kampanjansa erityisesti muille nuorille, ja että ”opiskelijat” oli yksi kyselylomakkeella mainituista ammattiryhmistä.

Sukupuoleen ja ikään liittyvät havainnot viittaavat siihen, että aliedustettuja ryhmiä edustavat ehdokkaat kohdentavat kampanjansa muita ehdokkaita useammin. Nuorten ehdokkaiden aktiivisuus kohdentajina voi viestiä siitä, että koska nuorilla ehdokkailla on vähemmän tunnettua, he pyrkivät kohdentamaan kampanjaansa aktiivisemmin ja tekemään yksilöllistä kampanjaa, jolla he saavat huomiota itselleen ehdokkaana (Söderlund, 2024). Toisaalta nuoret ehdokkaat ovat kasvaneet erilaisessa maailmassa, jolloin kampanjoiden kohdentaminen voi tulla heiltä luontevammin kuin vanhemmilta ehdokkailta: sosiaalisen median aikakaudella kasvaneet ovat tottuneet algoritmeihin ja tarpeeseen osoittaa viestinsä erityisesti tietyille ryhmille saadakseen sille näkyvyyttä.

Eduskuntapuolueiden ehdokkaat kohdentavat kampanjoitaan selvästi useammin (61 prosenttia) kuin eduskunnan ulkopuolisten puolueiden ehdokkaat (34 prosenttia). Eduskunnan ulkopuolisten puolueiden ehdokkaiden todennäköisyys tulla valituksi on hyvin pieni, minkä seurauksena kampanjatyöhön tuskin panostetaan ainakaan rahallisesti erityisen paljoa. Toisaalta eduskuntapuolueilla on myös laajemmat ehdokaslistat, jolloin yksittäisten ehdokkaiden tarve erottautua on suurempi ja kohdentaminen voi olla yksi tapa tavoittaa oma potentiaalinen äänestäjäkunta. Eduskunnan ulkopuoliset puolueet ovat tyypillisesti myös enemmän yhden asian puolueita – esimerkiksi eläinoikeuksia, liberaalimpaa valtion sääntelyä tai nationalistista politiikkaa ajavia puolueita, jolloin ehdokkaat kenties haluavat viestiä puolueen ohjelmasta mahdollisimman tehokkaasti kaikille äänestäjille.

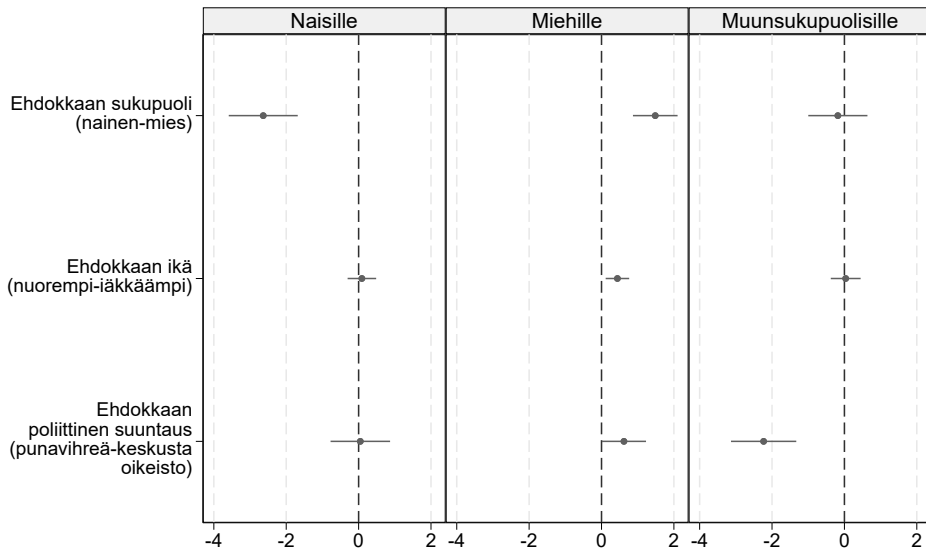
Puolueita tarkasteltaessa on keskeistä huomata, että vastaajamäärät ovat pieniä. Kuitenkin analyysin perusteella RKP:n, vihreiden ja kokoomuksen ehdokkaat ovat kohdentaneet kampanjoitaan useimmin, kun taas kristillisdemokraattien, Liike Nytin ja perussuomalaisten ehdokkaat ovat tehneet niin harvimmin. Vihreiden ehdokkaat kohdentavat kampanjaansa useimmin iän, sukupuolen ja kielen mukaan ja kokoomuksen ehdokkaat iän ja ammatin mukaan.

Kampanjan kohdentaminen aliedustetuille ryhmille

Sukupuoli

Taulukosta 7.2 havaittiin, että eduskuntapuolueiden ehdokkaista reilu puolet (53 prosenttia) kohdensi kampanjaansa äänestäjien sukupuolen mukaan. Toisin sanoen he ajattelivat sukupuolella olevan kampanjamielessä ainakin jotain merkitystä.

Tässä osiossa syvennytään näihin ehdokkaisiin. Sukupuolen, iän ja poliittisen aatesuunnan vaikutusta sukupuolikohdennuksiin tarkastellaan kuviossa 7.1 logistisen regressioanalyysin avulla.



Kuvio 7.1. Ehdokaskampanjan kohdentaminen eri sukupuolille.

$n = 219$; tulokset ryhmien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä, kun luottamusväli ei leikkaa 0-pistettä. Piste kuvaa kunkin muuttujan arvioitua vaikutusta. Kun piste sijaitsee pystysuoran 0-pisteen (katkoviiva) vasemmalla puolella, naiset, nuoremmat tai punavihreät ehdokkaat kohdentavat kampanjoitaan enemmän kulloinkin tarkastelun kohteena olevalle sukupuolelle, ja kun piste sijaitsee 0-pisteen oikealla puolella, miehet, iäkkäämmät tai keskustaoikeistolaiset ehdokkaat tekevät niin. Pisteen läpäisevä vaakasuora viiva kuvaa 95 prosentin luottamusväliä.

Ehdokkaan naissukupuoli on yhteydessä kampanjan kohdentamiseen naisille, siinä missä miessukupuoli, korkea ikä ja keskustaoikeistolainen aatemaailma ovat yhteydessä kampanjan kohdentamiseen miehille. Suomessa havaittu naisten ryhmittyminen vasemmistolaisen ja miesten ryhmittyminen oikeistolaisen puolueiden taakse (Isotalo et al., 2024) näkyy siis myös keskustaoikeistolaisen ehdokkaiden kampanjakohdennusstrategioissa. Kun poliittiset jakolinjat ovat viimeisimmissä eduskuntavaaleissa sukupuolittuneet (Isotalo et al., 2024), oikeistopuolueiden ehdokkaille miesten tavoittelu voi palkita vaaleissa. Muunsukupuolisille kohdentamiseen vaikuttaa ehdokkaan poliittinen aatesuunta: punavihreät ehdokkaat kohdentavat kampanjoitaan sukupuolivähemmistöille.

Regressioanalyysi kuvaa, miten ehdokkaan tarkasteltavat taustatekijät vaikuttavat eri sukupuolille kohdentamiseen ja mitkä näistä tekijöistä ovat tilastollisesti merkitseviä sukupuolikohdennuksissa. Tuloksista keskusteltaessa tarkastellaan kuitenkin myös prosenttiosuuksia: näin nähdään, kuinka iso osuus erilaisista ehdokkaista kohdensi kampanjaansa eri sukupuolille (taulukko 7.3). Taulukosta 7.3 havaitaan, että sukupuolen mukaan kohdentaneista eduskuntapuolueiden ehdokkaista yhdeksän kymmenestä kohdensi kampanjansa naisäänestäjille, siinä missä selvästi harvempi – kuusi kymmenestä – kertoo tavoitelleensa erityisesti miesää-

nestäjien huomiota. Viidennes ehdokkaista kertoo kohdentaneensa kampanjansa muunsukupuolisille.

Taulukko 7.3. Ehdokaskampanjan kohdentaminen sukupuolikategorioittain (% sukupuolen mukaan kohdentaneista vastaajista).

	Kohdensi kampanjansa...			(n)
	naisille	miehille	muunsukupuolisille	
Kaikki	92	59	22	(196)
Sukupuoli				
Nainen	100	36	23	(120)
Mies	78	96	17	(72)
Ikä				
18–29-vuotiaat	90	47	30	(30)
30–44-vuotiaat	97	44	27	(62)
45–59-vuotiaat	94	61	12	(67)
Yli 60-vuotiaat	81	89	24	(37)
Poliittinen aatesuunta				
Keskusta-oikeisto	93	74	7	(108)
Vasemmisto	91	40	40	(88)

Taulukosta 7.3 nähdään, kuten oletettua, että sukupuolen mukaan kampanjaansa kohdentaneet naisehdokkaat huomioivat naiset selvästi miesehdokkaita useammin ja päinvastoin. Toisaalta sukupuolen mukaan kampanjaansa kohdentaneet miesehdokkaat huomioivat naisäänestäjät useammin kuin naisehdokkaat huomioivat miesäänestäjät, mikä kuvaa asetelmaa naisista politiikassa aliedustettuna ryhmänä, jonka erityisintressien tunnustaminen voi tuoda tullessaan toivottuja ääniä. Miesehdokkailla on myös perinteisesti ollut enemmän voitettavaa naisäänestäjiltä kuin naisehdokkailla miesäänestäjiltä, sillä miehet ovat äänestäneet sukupuolen mukaisesti yleisemmin kuin naiset. Vasta vuoden 2023 eduskuntavaaleissa samaa sukupuolta äänestäneiden nais- ja miesäänestäjien osuus oli lähes sama (n. 60 prosenttia) (Helimäki & von Schoultz, 2024).

Yleisintä ehdokaskampanjan kohdentaminen naisille oli 30–44-vuotiaiden ja harvinaisinta yli 60-vuotiaiden ehdokkaiden keskuudessa. Sen sijaan yli 60-vuotiaat kohdensivat kampanjansa useammin miesäänestäjille kuin muut ikäryhmät. Poliittinen aatesuunta ei vaikuta siihen, kuinka yleistä kampanjan kohdentaminen oli naisäänestäjille. Sitä vastoin miesäänestäjien huomioimiseen poliittinen aatesuunta heijastuu. Punavihreät ehdokkaat – siis SDP:n, vasemmistoliiton ja vihreiden ehdokkaat – kohdensivat keskustaoikeistolaisia ehdokkaita (kokoomus, perussuomalaiset, keskusta, RKP, kristillisdemokraatit ja Liike Nyt) harvemmin kampanjansa myös miehille. Punavihreät puolueet ovat erityisesti naisäänestäjien suosiossa (Helimäki et al., 2023; Helimäki & von Schoultz, 2024), joten niiden ehdokkaat saattavat kokea naisille kohdentamisen tuotteliaana vaalitaktiikkana.

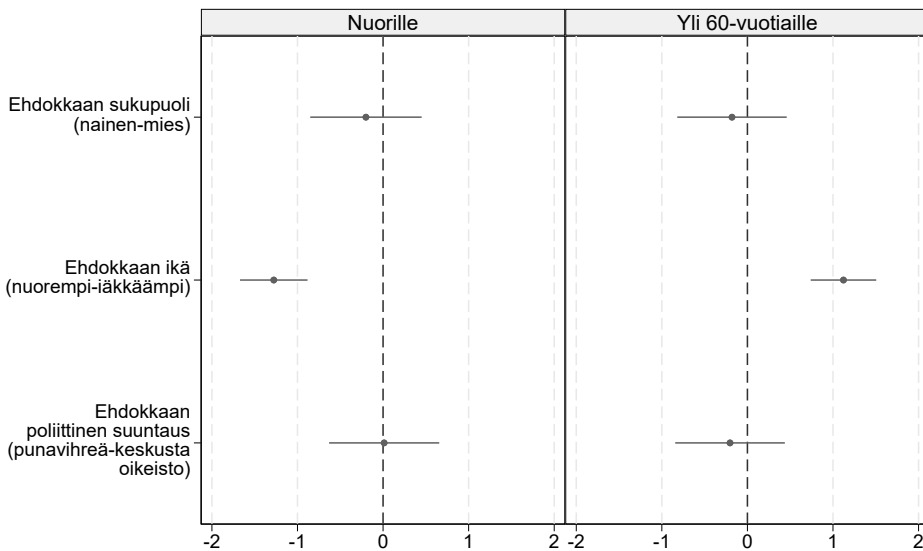
Mitä tulee kampanjan kohdentamiseen muunsukupuolisille äänestäjille, ehdokkaiden poliittisella aatesuunnalla on väliä. Sukupuolivähemmistöjen oikeudet ovat

keskeinen osa punavihreiden puolueiden poliittista agenda, kun tarkastellaan esimerkiksi uuden translain puolesta vuonna 2023 äänestäneitä puolueita (Eduskunta, 2023) tai puolueiden ehdokkaiden näkemyksiä sukupuolen moninaisuudesta (Ilta-lehti, 2023). Siten on luontevaa, että ehdokkaiden poliittinen aatesuunta heijastuu siihen, huomioivatko he kampanjassaan muunsukupuoliset äänestäjät. Taulukosta 7.3 havaitaan, että vasemmistolaiset ehdokkaat kohdensivat kampanjansa muunsukupuolisille merkittävästi useammin kuin keskustaoikeistolaiset ehdokkaat (40 prosenttia vs. 7 prosenttia).

Ikä

Niistä *Eduskuntavaaliehdokkaat 2023* -kyselytutkimukseen osallistuneista ehdokkaista, jotka kertoivat kohdentaneensa ehdokaskampanjansa jollekin ikäryhmälle ($n=209$), vajaa puolet (47 prosenttia) kertoi huomioineensa erityisesti nuoret eli 18–29-vuotiaat äänestäjät. Vastaavasti 44 prosenttia kertoi kohdentaneensa vaalikampanjaansa yli 60-vuotiaille.

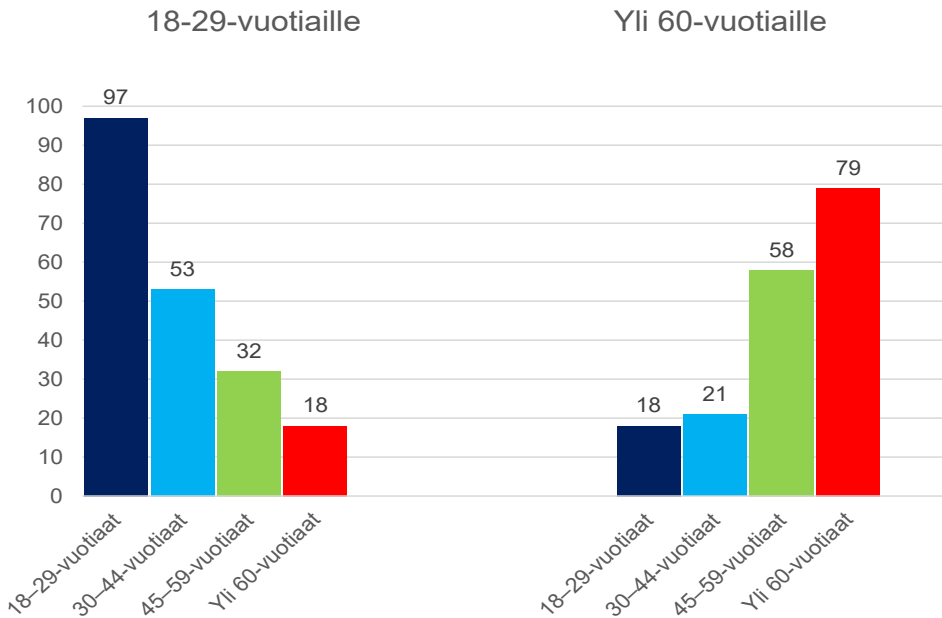
Logistinen regressioanalyysi kuviossa 7.2 osoittaa, että ikä on ainoa tilastollisesti merkitsevä tekijä nuorille ja yli 60-vuotiaille kohdentamisessa. Nuoret ehdokkaat kohdentavat vaalikampanjaansa nuorille, vanhemmat ehdokkaat yli 60-vuotiaille.



Kuvio 7.2. Nuorille ja yli 60-vuotiaille kohdentaminen.

$n=209$. Kun piste sijaitsee kuviossa 0-pisteen vasemmalla puolella, naiset, nuoret tai punavihreät ehdokkaat kohdentavat kampanjoitaan enemmän kyseiselle ikäryhmälle, ja kun piste sijaitsee kuviossa 0-pisteen oikealla puolella, miehet, iäkkäämmät tai keskustaoikeistolaiset ehdokkaat tekevät niin. Tulokset ryhmien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä, kun luottamusväli ei leikkaa 0-pistettä.

Tarkempia prosenttiosuuksia tarkastelemalla (kuvio 7.3) havaitaan, että alle 30-vuotiaista iän mukaan kohdentaneista ehdokkaista lähes kaikki huomioivat etenkin oman ikäryhmänsä äänestäjät. Varsin tyypillistä iän mukaan kampanjaa suunnanneiden ehdokkaiden keskuudessa on kuitenkin kohdentaa kampanjaa useammille ikäryhmille niin, että myös nuoret äänestäjät tulisivat huomioituiksi. Selvää kuitenkin on, että ilman nuoria ehdokkaita nuoria mobilisoidisiin äänestämään vain harvoin. Yli 60-vuotiaille kohdentamisesta havaitaan käytännössä päinvastainen trendi. Siinä missä nuoret ehdokkaat kohdentavat kampanjansa etenkin nuorille äänestäjille, vanhimpaan ikäryhmään kuuluvat huomioivat vastaavalla tavalla omaan ikäryhmäänsä kuuluvat äänestäjät.



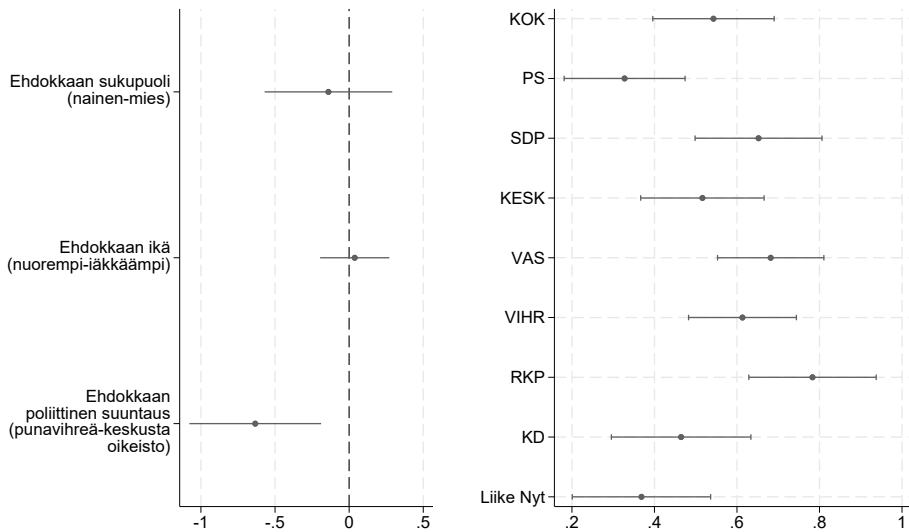
Kuvio 7.3. Nuorille ja yli 60-vuotiaille kohdentaminen, ikäryhmät (% iän mukaan kohdentaneista vastaajista, n=209).

Ulkomaalaistaustaiset

Kyselytutkimuksessa ehdokkaille esitettiin lisäksi kysymys: ”Äänioikeutetuista alati kasvava osuus on syntynyt muualla kuin Suomessa. Huomioitko omassa kampanjassasi ulkomaalaistaustaiset (uussuomalaiset) äänioikeutetut?” Vastausvaihtoehtoina olivat: 1) ”Ei, en tullut ajatelleeksi koko asiaa”, 2) ”En, kohdensin kampanjani tarkoituksella ainoastaan suomalaista syntyperää oleville äänioikeutetuille”, 3) ”Kyllä, otin ulkomaalaistaustaiset äänioikeutetut kampanjassani huomioon jonkin verran” sekä 4) ”Kyllä, kampanjoin aktiivisesti ulkomaalaistaustaisille äänioikeutetuille”. Vastausvaihtoehdot 1 ja 2 sekä vastaavasti vastausvaihtoehdot 3 ja 4 yhdistettiin tätä analyysia varten, jotta saatiin kaksiluokkainen muuttuja mittaamaan sitä, onko ehdokas huomionut kampanjassaan ulkomaalaistaustaiset äänioikeutetut vai ei.

Eduskuntapuolueiden ehdokkaista reilu puolet (55 prosenttia) kertoi huomioineensa ulkomaalaistaustaiset äänestäjät kampanjassaan. Kuusi prosenttia ehdokkaista kampanjoi ulkomaalaistaustaisille aktiivisesti ja 49 prosenttia otti heidät jonkin verran huomioon kampanjassaan. Ulkomaalaistaustaiset huomioineiden kokonaisuus on lähes yhtä suuri osuus kuin niiden eduskuntapuolueiden ehdokkaiden osuus, jotka ylipäätään kertoivat kohdentaneensa kampanjansa jollekin väestöryhmälle (61 prosenttia). Yli puolet ehdokkaista huomioi siis tämän melko vaikeasti mobilisoitavan äänestäjäryhmän. Lukua voi pitää jossain määrin hämmästyttävänkin korkeana. Tulkintoja tehdessä on kuitenkin hyvä huomioida, että aineisto ei mahdollista sen tarkastelua, mitä ulkomaalaistaustaisten ”jonkin verran” huomioiminen kampanjassa konkreettisesti piti sisällään; oliko kyse esimerkiksi kampanjamateriaalien kääntämisestä ei-kotimaisille kielille, kampanjamainonnan kohdentamisesta kyseiselle väestönosalle tai lievemmillään uussuomalaisen avoimesta kohtaamisesta vaalitoreilla.

Ehdokkaiden iän, sukupuolen ja poliittisen aatesuunnan vaikutusta ulkomaalaistaustaisten huomioimisessa tarkastellaan logistisen regressioanalyysin avulla. Kuviosta 7.4 nähdään, että ainoastaan ehdokkaan poliittinen suuntaus on tilastollisesti merkitsevä tekijä ulkomaalaistaustaisten huomioimiseen vaalikampanjassa. Punavihreät ehdokkaat huomioivat keskustaoikeistolaisia useammin ulkomaalaistaustaiset. Kuitenkin keskustaoikeistolaisten puolueiden tiedetään suhtautuvan keskenään eri tavoin maahanmuuttoon ja maahanmuuttotaustaisiin vähemmistöihin, joten kuviossa 7.4 tarkastellaan myös ulkomaalaistaustaisten huomioimista puolueittain. Puoluekohtaisessa tarkastelussa sukupuoli ja ikä on vakioitu. Puoluekuviossa esitetään regressioanalyysin pohjalta mallivakioidut keskiarvot puolueittain.



Kuvio 7.4. Ulkomaalaistaustaisten huomioiminen.

$n = 362$; Kun piste sijaitsee vasemmassa kuviossa pystysuoran 0-pisteen (katkoviiva) vasemmalla puolella, naiset, nuoret tai punavihreät ehdokkaat huomioivat kampanjoissaan ulkomaalaistaustaisia enemmän kuin miehet, iäkkäämmät tai keskustaoikeistolaiset ehdokkaat, ja päinvastoin, kun piste sijaitsee 0-pisteen oikealla puolella. Tulokset ryhmien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä, kun luottamusväli ei leikkaa 0-pistettä. Oikeanpuoleisessa kuviossa ovat regressioanalyysin pohjalta lasketut ehdokkaiden mallivakioidut keskiarvot puolueittain.

Vaikka puoluekohtaiset vastaajamäärät ovatkin paikoin pieniä, puoluekohtaiset tarkastelut ovat johdonmukaisia huomioiden puolueiden suhtautumisen maahanmuuttoon ja monikulttuurisuuteen. Punavihreiden puolueiden ehdokkaat kohdensivat kampanjansa ulkomaalaistaustaisille äänioikeutetuille selvästi useammin kuin keskustaoikeistolaisten puolueiden ehdokkaat – ruotsalaista kansanpuoluetta lukuun ottamatta. RKP:n ehdokkaista jopa neljä viidestä kertoi huomioineensa ulkomaalaistaustaiset äänioikeutetut kampanjassaan: vähemmistöehdokkaat siis huomioivat toiset vähemmistöt. Vastaavasti perussuomalaiset ehdokkaat huomioivat ulkomaalaistaustaiset kampanjassaan kaikkein harvimmoin: heistä joka kolmas kertoi huomioineensa ulkomaalaistaustaiset ehdokaskampanjassaan. Keskustaoikeistolaisten puolueiden – kokoomuksen, perussuomalaisten, keskustan, RKP:n, kristillisdemokraattien ja Liike Nytin – keskuudessa olikin enemmän hajontaa kampanjan kohdentamisessa ulkomaalaistaustaisille äänioikeutetuille. Kokoomuksen ehdokkaista noin 55 prosenttia huomioi ulkomaalaistaustaiset kampanjassaan.

Päätelmät

Eduskuntavaaleissa 2023 kuusi kymmenestä eduskuntapuolueen ehdokkaasta kohdensi vaalikampanjansa jollekin tai joillekin väestöryhmille. Tämä kertoo siitä, että moni ehdokas pohtii tarkoin, keille hän haluaa kohdistaa oman poliittisen viestinsä. Kampanjakohdennukset kertovat ennen kaikkea ehdokkaiden tekemistä priorisoinneista ja siitä, kenelle ehdokkaat ensisijaisesti politiikkaansa tekevät. Erityisesti aliedustetuille ryhmille kohdentaminen on tärkeä kysymys, sillä heidän äänensä ei kuulu edustuksellisessa päätöksenteossa heidän väestöosuutensa mukaisesti. Siten on tärkeää selvittää, minkälaiset ehdokkaat mobilisoivat vaaliuurnille myös aliedustettuja ryhmiä.

Sukupuolen ja iän mukaisen kohdentamisen tarkastelu viittaa siihen, että ehdokkaat kohdentavat vaalikampanjoitaan itsensä kaltaisille ihmisille: naiset naisille, miehet miehille, nuoret nuorille ja iäkkäät iäkkäille. Tämä ei ole yllättävää, sillä peilikuvaedustuksen periaatteiden mukaisesti ehdokkaat saattavat ajatella edustavansa parhaiten heitä, joita he itse muistuttavat ja ajatella vaalitaktisesti vetoavansa parhaiten äänestäjiin, jotka voivat tunnistaa itsensä heissä.

Eduskuntavaaleissa 2023 miesehdokkaita oli enemmän kuin naisehdokkaita, ja alle 30-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat ehdokkaat olivat aliedustettuina (Huttunen & Sipinen, 2024). Ikä- ja sukupuolikohdennustrendien mukaan naiset, nuoret ja vanhemmat äänestäjät saattavat näin ollen saada vähemmän heille kohdennettuja vaaliviestejä ja kannustusta poliittiseen aktiivisuuteen. Naisten kohdalla tämä ei ole välttämättä iso ongelma, sillä naisten osuus eduskunnassa on ollut yli 40 prosenttia aina eduskuntavaaleista 1991 asti (Niemi, 2017). Naisten ja miesten välistä edustusta pidetään tasapainoisena, kun sukupuolten keskinäinen voimasuhde asettuu 40–60 prosentin haarukkaan (Niemi, 2017; Dahlerup & Leyenaar, 2013). Lisäksi miesehdokkaat kohdentavat kampanjoitaan myös naisille ja naiset äänestävät Suomessa miehiä aktiivisemmin (Pikkala, 2020).

Myös vanhemmat ikäryhmät äänestävät nuorempia ahkerammin (Huttunen & Sipinen, 2024) ja ovat täten vahva ja aktiivinen poliittinen voima, kuten erityisesti eläkkeitä koskevassa poliittisessä keskustelussa usein muistutetaan. Nuorten matalasta äänestysinnosta sen sijaan kannetaan huolta vuodesta toiseen, mutta tässä luvussa esitettyjen havaintojen valossa heidän aktivoimisensa näyttää jäävän pitkälti nuorten ehdokkaiden harteille. Kun nuorten ehdokkaiden osuuskin on alhainen, nuorten aktivoiminen jää harvojen vastuulle. Nuorten poliittisen osallistumisen tutkimuksesta tiedetään, että vaikka nuoria kiinnostaa vanhempia ihmisiä vähemmän vaaliosallistuminen ja puoluepolitiikka, he ovat poliittisesti aktiivisia muissa poliittiseen osallistumisen muodoissa (Chou, 2017; Hustinx & Roose, 2016). Potentiaalia poliittiselle osallistumiselle siis on, ja jos nuorten vaaliosallistumista halutaan kasvattaa – mikä on tärkeää paitsi edustuksellisen demokratian legitimitetin myös nuorille itselleen tärkeiden poliittisten kysymysten ajamisen kannalta – heidän mobilisoimisensa vaaliuurnille ei saisi jäädä pääosin nuorten ehdokkaiden tehtäväksi.

Kampanjan kohdentaminen sukupuolivähemmistölle kertoo siitä, kuinka hyvin tämä vähemmistöryhmä tunnistetaan, tunnustetaan ja otetaan huomioon suomalaisessa politiikassa. Muunsukupuolisille kohdentamista ei ole aiemmin tutkittu, ja tässä esitetyt havainnot osoittavat sen olevan selvästi yleisempää punavihreiden kuin keskustaoikeistolaisten ehdokkaiden keskuudessa. Tulokset heijastelevat toisin sanoen eri poliittisten aatesuuntien edustajien asenteita sukupuolivähemmistöjä kohtaan. Siinä missä SDP, vihreät ja vasemmistoliitto aktiivisesti pyrkivät edistämään sukupuolivähemmistöjen asemaa Suomessa, kristillisdemokraatit ja perussuomalaiset ovat aktiivisesti vastustaneet esimerkiksi vuonna 2023 hyväksyttyä uutta translakia.

Ulkomaalaistaustaiset muodostavat toistaiseksi vain murto-osan eduskuntavaalien äänioikeutetuista. Ilman Suomen kansalaisuutta monella Suomessa pysyvästikään asuvalla ulkomaalaisella ei ole oikeutta äänestää valtakunnallisissa vaaleissa. Kuitenkin myös heidän tunnistamisensa on tärkeää, sillä eduskunnan säätämillä laeilla on pitkäjänteisiä vaikutuksia myös näiden ihmisten tulevaisuuteen ja poliittisen osallistumisen edellytyksiin. Siten voidaan pitää positiivisena, että yli puolet ehdokkaista kertoi huomioineensa ulkomaalaistaustaiset kampanjassaan, joskin vain kuusi prosenttia kertoi tehneensä niin aktiivisesti.

Politiikan yleinen henkilöitymiskehitys ja suomalaisen vaalijärjestelmän ehdokaskeskeisyys mahdollistavat kampanjoiden kohdentamisen, jota sosiaalisen median antamat mahdollisuudet tukevat. Vaikka kampanjakohdennukset ovat yleisiä, neljä kymmenestä eduskuntapuolueiden ehdokkaista ei kohdentanut vaalikampanjaansa millekään tietylle väestöryhmälle eduskuntavaaleissa 2023. Ammattimainen kampanjointi ja maaliin osuvat kohdennukset vaativatkin osaamista ja resursseja. Kun suomalaisista vaalikampanjoista vastaavat pääosin ehdokkaat itse kampanja-ammattilaisten sijaan, kampanjakohdennukset vaalitaktisena ja väestöryhmien mobilisoinnin välineenä saattavat jäädä hyödyntämättä.

Lähteet

- Arter, D. (2013). The 'Hows', not the 'Whys' or the 'Wherefores': The Role of Intra-party Competition in the 2011 Breakthrough of the True Finns. *Scandinavian Political Studies*, 36(2), 99–120. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12001>
- Bengtsson, Å. & Grönlund, K. (2005). Ehdokasvalinta. Teoksessa H. Paloheimo (toim.), *Vaalit ja demokratia Suomessa* (s. 229–251). WSOY.
- Chou, M. (2017). Disengaged, Young People and Political Disengagement in Anglo-American Democracies. Teoksessa M. Chou, J.-P. Gagnon, C. Hartung & L. Pruitt (toim.), *Young People, Citizenship and Political Participation: Combating Civic Deficit?* (s. 1–30). Rowman & Littlefield Publishers.
- Dahlerup, D. & Leyenaar, M. (2013). Introduction. Teoksessa D. Dahlerup & M. Leyenaar (toim.), *Breaking male dominance in old democracies* (s. 1–20). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199653898.001.0001>
- Dolan, K. (1998). Voting for Women in the “Year of the Woman.” *American Journal of Political Science*, 42(1), 272–293. <https://doi.org/10.2307/2991756>
- Eduskunta (2023). Äänestystulos. <https://www.eduskunta.fi/FI/Vaski/sivut/aanestys.aspx?aanestysnro=1&istuntonro=159&vuosi=2022>
- Erfort, C. (2025). Gendered targeting: Do parties tailor their campaign ads to women? *The Journal of Politics*, 736027. <https://doi.org/10.1086/736027>
- Fowler, E. F., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z. & Ridout, T. N. (2021). Political Advertising Online and Offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130–149. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>
- Gahn, C. (2024). How Much Tailoring Is too Much? Voter Backlash on Highly Tailored Campaign Messages. *The International Journal of Press/Politics*, 30(4), 1071–1095. <https://doi.org/10.1177/19401612241263192>
- Gibson, R. K. & Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265–293. <https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
- Helimäki, T., Sipilinen, J., Söderlund, P. & von Schoultz, Å. (2023). Voting for a woman: Ideology and gendered candidate choice in Finland. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(3), 448–465. <https://doi.org/10.1080/17457289.2023.2189726>
- Helimäki, T. & von Schoultz, Å. (2024). Ehdokas- ja puolueäänestäminen. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli & P. Söderlund (toim.), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (s. 180–197). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Herrnson, P. S., Lay, J. C. & Stokes, A. K. (2003). Women Running “as Women”: Candidate Gender, Campaign Issues, and Voter-Targeting Strategies. *The Journal of Politics*, 65(1), 244–255. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00013>
- Hersh, E. D. & Schaffner, B. F. (2013). Targeted Campaign Appeals and the Value of Ambiguity. *The Journal of Politics*, 75(2), 520–534. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000182>

- Holman, M. R., Schneider, M. C. & Pondel, K. (2015). Gender Targeting in Political Advertisements. *Political Research Quarterly*, 68(4), 816–829. <https://doi.org/10.1177/1065912915605182>
- Hustinx, L. & Roose, H. (2016). Participatory versatility in Flanders: A multiple correspondence analysis. Teoksessa P. Thijssen, J. Siongers, J. Van Laer, J. Haers & S. Mels (toim.), *Political Engagement of the Young in Europe: Youth in Crucible* (s. 94–113). Routledge.
- Huttunen, J. & Sipilinen, J. (2024). Peilikuvaedustuksen toteutuminen eduskunnassa. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli & P. Söderlund (toim.), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (s. 342–366). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Iltalehti (2023). Sukupuolia on enemmän kuin kaksi. https://e.infogr.am/2023-eduskuntavaalit-sukupuolet-1hd12yxqgzrgw6k?parent_url=https%3A%2F%2Fwww.iltalehti.fi%2Fpolitiikka%2Fa%2F6b5c4e27-61fa-450d-9405-c27ce1f398d4&src=embed
- Isotalo, V., Helimäki, T., Mattila, M. & von Schoultz, Å. (2023). When does ideology matter? Party lists, personal attributes and the effect of ideology on intra-party success. *European Journal of Political Research*, 62(4), 1257–1279. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12567>
- Isotalo, V. & von Schoultz, Å. (2024). What makes a Successful Candidate in the Finnish Open-list Proportional Electoral System? Teoksessa Å. von Schoultz & K. Strandberg (toim.), *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System* (s. 190–205). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287-15>
- Isotalo, V., Sipilinen, J. & Westinen, J. (2024). Sukupuolikuilu arvoissa ja puoluevalinnassa 2000-luvulla. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli & P. Söderlund (toim.), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (s. 245–274). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Karvonen, L. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. ECPR Press.
- Mattila, M. (2024). Individualized Campaigning in the Finnish Open-List System. Teoksessa Å. von Schoultz & K. Strandberg (toim.), *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System* (s. 241–253). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287-19>
- Mattila, M., Isotalo, V., Järvi, T., & von Schoultz, Å. (2020). Kampanjointi. Teoksessa Å. von Schoultz & E. Kestilä-Kekkonen (toim.), *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019* (s. 60–86). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-890-5>
- Niemi, M. K. (2017). Vallan ja johtajuuden sukupuoli: Onko tasa-arvo saavutettu? Teoksessa M. K. Niemi, T. Raunio & I. Ruostetsaari (toim.), *Poliittinen valta Suomessa* (s. 221–244). Vastapaino.
- Pikkala, S. (2016). Naiset ja miehet äänestäjinä. Teoksessa K. Grönlund & H. Wass (toim.), *Poliittisen osallistumisen eriytyminen: Eduskuntavaalitutkimus 2015* (s. 398–414). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-517-1>

- Pikkala, S. (2020). Naiset eduskuntavaaleissa ja sukupuolen merkitys äänestämässä. Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastomuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019* (s. 80–102). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>
- Sampugnaro, R. & Montemagno, F. (2021). In Search of the Americanization: Candidates and Political Campaigns in European General Election. *Journal of Political Marketing*, 20(1), 34–49. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1869832>
- Sipinen, J. & Koskimaa, V. (2020). Ehdokkaiden taustaominaisuuksien merkitys ehdokasasettelussa. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen & Å. von Schoultz (toim.), *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019* (s. 24–56). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-890-5>
- Söderlund, P. (2024). Candidates and Campaigning. Teoksessa Å. von Schoultz & K. Strandberg (toim.), *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System* (s. 225–240). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287-18>
- Strömbäck, J., Grandien, C. & Falasca, K. (2013). Do campaign strategies and tactics matter? Exploring party elite perceptions of what matters when explaining election outcomes. *Journal of Public Affairs*, 13(1), 41–52. <https://doi.org/10.1002/pa.1441>
- Tilastokeskus (2023). *Eduskuntavaalit 2023, äänestäneiden tausta-analyysi*. <https://stat.fi/julkaisu/cl8mvt1xt14300cvzel1m7esx>
- Tilastokeskus (2024). *Nykyisen tasoinen nettomaahanmuutto ylläpitäisi väkiluvun kasvua*. <https://stat.fi/julkaisu/cln1i9lg94af8obw1rxnonjfg>
- Tromborg, M. W. (2021). Appealing broadly while appearing unified: Resolving an electoral dilemma. *European Journal of Political Research*, 60(1), 131–152. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12393>
- Tutkimuskeskus MDI (2024). *Väestöennuste*. <https://www.mdi.fi/vaestoennuste/>
- von Schoultz, Å. (2018). Electoral Systems in Context: Finland. Teoksessa E. S. Herron, R. Pekkanen & M. Shugart (toim.), *The Oxford Handbook of Electoral Systems* (s. 601–626). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190258658.013.42>
- von Schoultz, Å., Söderlund, P. & Kestilä-Kekkonen, E. (2020). Ehdokkaiden menestys vaaleissa. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen & Å. von Schoultz (toim.), *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019*. Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-890-5>
- Wass, H., & Kauppinen, T. M. (2024). Sukupuolisakset äänestyslipulla: sukupuolen ja iän yhteys äänestäjien poliittisiin valintoihin. Teoksessa A. Rajavuori (toim.), *Eriarvoisuuden tila Suomessa 2024* (s. 73–103). Kalevi Sorsa -säätiö.
- Zuiderveen Borgesius, F. J. Z., Möller, J., Kruikemeier, S., Fathaigh, R. Ó., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B. & de Vreese, C. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1). <https://doi.org/10.18352/ulr.420>