

6

Negatiivinen ja positiivinen kampanjointi nais- ja miesehdokkaiden keskuudessa

Theodora Helimäki & Åsa von Schoultz

Johdanto

Poliittisten kampanjoiden aikana puolueet ja ehdokkaat pyrkivät kasvattamaan omia mahdollisuuksiaan tulla valituksi. Näin voidaan tehdä käyttämällä erilaisia kampanjointitapoja (ks. Mattilan kirjoittama luku 4 tässä teoksessa) mutta myös erityyppisiä viestejä potentiaalisille äänestäjille. Yksi tapa tarkastella viestien sisältöä on jakaa ne positiiviseen ja negatiiviseen kampanjointiin. Negatiivisessa kampanjoinnissa kritiikin kohteena voivat olla esimerkiksi muiden ehdokkaiden ja puolueiden poliittiset ehdotukset, aiemmat toimet tai henkilökohtaiset ominaisuudet ja teot (Ennser-Jedenastik et al., 2017). Positiivinen kampanjointi sen sijaan keskittyy oman poliittiseen näkemyksen ja itselle keskeisten asiakysymysten korostamiseen sekä aiempien saavutusten, tekojen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien esille tuomiseen. Näiden oletetaan resonoivan myönteisesti äänestäjäkunnassa (Bernhardt & Ghosh, 2020; Ennser-Jedenastik et al., 2017). Vaikka negatiivinen ja positiivinen kampanjointi eroavat merkittävästi sisällöltään ja lähestymistavoiltaan, monet ehdokkaat ja puolueet yhdistävät molempia strategioita (Lau & Rovner, 2009).

Tässä luvussa analysoimme ehdokkaiden kampanjointistrategioita eduskuntavaaleissa 2023. Keskitymme erityisesti heidän negatiiviseen ja positiiviseen viestintäänsä. Tavoitteena on saada käsitys vaalikampanjoiden sävystä sekä siitä, miten

ehdokkaat yhdistävät ja tasapainottavat näitä kahta strategiaa. Perinteisesti konsensusuuntautuneen suomalaisen politiikan (von Schoultz & Strandberg, 2024) myötä voidaan olettaa, että ehdokkaat nojautuvat pitkälti positiivisiin kampanjointistrategioihin, joissa kritiikki tai hyökkäykset muita ehdokkaita kohtaan jäävät vähäisiksi. Suomen vaalijärjestelmän ominaisuudet saattavat todennäköisesti vahvistaa tätä suuntausta. Avoimeen listavaaliin liittyy usein voimakasta kilpailua saman puolueen ehdokkaiden välillä, ja tämä puolueen sisäinen kilpailu voi olla jopa intensiivisempää kuin eri puolueiden ehdokkaiden välinen kilpailu (von Schoultz, 2018). Vaikka muiden puolueiden ehdokkaiden kritisointi voi olla hyödyllistä, oman puolueen ehdokkaisiin kohdistuva kritiikki saattaa vähentää yhteistä äänimäärää puolueelle (Karvonen, 2010) ja näin ollen vahingoittaa negatiivisesti kampanjoivaa ehdokasta.

Luvussa vertaillaan, missä määrin ehdokkaat käyttävät positiivista ja negatiivista kampanjointia. Yksityiskohtaisemmassa analyysissä olemme erityisen kiinnostuneita siitä, miten mies- ja naisehdokkaat hyödyntävät eri strategioita. Vaikka havainnot ovat jossain määrin ristiriitaisia, suurin osa aikaisemmasta tutkimuksesta osoittaa, että miesehdokkaat käyttävät negatiivista kampanjointia aktiivisemmin kuin naisehdokkaat (Fox, 1997; Kahn & Kenney, 2004). On myös havaittu, että naisia rangaistaan todennäköisemmin vaaleissa (heidän uskottavuutensa kärsii ja heitä ei äänestetä niin mieluusti) negatiivisten kampanjointiviestien käytöstä varsinkin, jos he ovat negatiivisen kiistan aloittaneita (Herrnson & Lucas, 2006; Krupnikov & Bauer, 2014). Suurin osa sukupuolten tasa-arvoa ja kampanjointia koskevasta tutkimuksesta on tehty Yhdysvalloissa, joka eroaa Suomesta sekä vaalijärjestelmältään että politiikassa mukana olevien naisten osuudeltaan. Tämän eroavaisuuden vuoksi on mielenkiintoista selvittää, löytyykö vastaavia sukupuolimalleja Suomen eduskuntavaalikampanjoista.

Teoreettiset lähtökohdat

Positiivinen ja negatiivinen kampanjointi

Maailman johtajat nauravat Donald Trumpille. Olen puhunut sotilasjohtajien kanssa, joista jotkut ovat työskennelleet kanssanne, ja he sanovat, että olette häpeäksi.

Kamala Harris, BBC:n presidentinvaalidebatti 10.9.2024.

Vaikka jo Antiikin Roomasta lähtien on todisteita negatiivisesta kampanjoinnista (Cicero, 2012), moderni negatiivinen kampanjointi liitetään usein Yhdysvaltain presidentinvaaleihin (Haselmayer, 2019), aina John Adamsin ja Thomas Jeffersonin kilpailusta 1800-luvulla nykypäivään. Kamala Harrisin lainaus syyskuussa 2024 käydystä väittelystä Harrisin ja Trumpin välillä on kuvaava esimerkki negatiivisesta kampanjaviestistä, jonka tavoitteena on nöyryyttää vastustajaa. Muita tunnettuja esimerkkejä Yhdysvaltain politiikasta ovat Donald Trumpin käyttämät loukkaavat

lempinimet vuosien 2016 ja 2020 vaalitaistossa, kun hän kutsui vastustajiaan "hulluksi Hillaryksi", "uneliaaksi Joeeksi" ja "nauravaksi Kamalaksi".

Mitä negatiivinen kampanjointi oikeastaan on? Geerin (2006, s. 23) mukaan negatiivisella kampanjoinnilla tarkoitetaan kampanjaviestejä, joissa keskitytään toisen poliittisen toimijan (ehdokkaiden tai puolueiden) maineen vahingoittamiseen. Tämä voidaan toteuttaa eri tavoin aina aggressiivisista hyökkäyksistä asialliseen kritiikkiin, joka kohdistuu joko vastustajien suoriutumiseen luottamustehtävien hoidossa tai heidän poliittisiin kannanottoihinsa (Haselmayer, 2019).

Positiivisessa kampanjoinnissa puolestaan on kyse oman maineen tai oman puolueen maineen rakentamisesta (Bernhardt & Ghosh, 2020; Lau & Rovner, 2009). Tätä voidaan pitää "normaalina" tai "neutraalina" tapana kampanjoida, ja siksi se on saanut vähemmän huomiota verrattuna negatiiviseen kampanjointiin. Positiivisessa kampanjoinnissa ehdokas (tai puolue) keskittyy viestimään omista saavutuksistaan korostamalla visiotaan ja tulevaisuuden politiikanäkemyksiään sekä sitä, miten nämä vastaavat äänestäjien tarpeita ja toiveita. Positiiviseen kampanjointiin voi liittää myös ehdokkaiden tarpeen korostaa omia kokemuksiaan, tekojaan ja positiivisia piirteitään vakuuttaakseen äänestäjät siitä, että he ovat sopivimpia toimeen.

Positiivista kampanjointia korostetaan usein Suomen kaltaisissa poliittisissa järjestelmissä, joissa on käytössä suhteellinen vaalitapa ja avoimet listat, ja joissa ehdokaskohtaiset kampanjat muodostavat merkittävän osan kampanjointitoiminnasta. Ehdokkaat kilpailevat korostamalla myönteisiä ominaisuuksiaan ja henkilökohtaisia verkostojaan (Karp et al., 2007). Esimerkiksi Carlsonin (2001, 2007) 2000-luvun alussa toteuttamissa tutkimuksissa suomalaisesta kampanjointiviestinnästä havaittiin, että sekä televisio- että verkkomainoksissa korostettiin lähes yksinomaan ehdokkaiden positiivisia puolia. "Pehmeät" ja "yleiset" viestityypit, jotka "kutsuivat muutokseen" olivat yleisiä, kun taas avoimesti negatiiviset kampanjaviestit, jotka kohdistuivat muihin ehdokkaisiin, olivat harvinaisia. Coffén ynnä muiden (2023) tuoreempi tutkimus ehdokkaista päätyi vastaavanlaisiin tuloksiin: Suomessa negatiivinen kampanjointi on etenkin naisehdokkaiden keskuudessa harvinaista.

Positiivisen maineen rakentamisen katsotaan kuitenkin yleensä vievän enemmän aikaa, vaikka sen romahtaminen voi olla nopeampaa. Sen vuoksi negatiivista kampanjointia on pidetty positiivista kampanjointia tehokkaampana kampanjointistrategiana (Bernhardt & Ghosh, 2020). Molemmat kampanjointityylit voidaan katsoa tärkeiksi demokraattisessa keskustelussa, jossa tuodaan esiin edellisen kauden puutteet ja tehdään konkreettisia vaalilupauksia (Geer, 2006; Lau & Pomper, 2004). Ne eivät ole toistensa vastakohtia ja usein niitä käytetään rinnakkain, koska negatiivinen kampanjointi korostaa eroja kilpaileviin puolueisiin ja ehdokkaisiin, kun taas positiivinen kampanjointi keskittyy omaan puolueeseen tai itseän ehdokkaana (Lau & Rovner, 2009). Kuten Pattie ja muut (2011, s. 342) toteavat: "Ilman positiivisia kampanjaviestejä äänestäjät eivät ehkä tiedä, mitä he äänestävät. Ilman negatiivisia viestejä he eivät välttämättä aina koe, että kilpailijoiden väitteet tulevat kunnolla kyseenalaistetuiksi."

Sukupuolittuneet kampanjointitavat

Tässä luvussa olemme kiinnostuneita sukupuolen mukaisista eroista positiivisessa ja negatiivisessa kampanjoinnissa. Vaikka aiempi tutkimus on tuottanut aiheesta jossain määrin ristiriitaisia tuloksia, suurin osa tutkimuksista osoittaa, että miehet käyttävät negatiivista kampanjointia aktiivisemmin kuin naiset (Fox, 1997; Kahn & Kenney, 2004; Coffé et al., 2023). Negatiiviseen kampanjointistrategiaan liittykin naisille enemmän riskejä kuin miehille, sillä naiset todennäköisemmin menettävät ääniä sen vuoksi (Herrnson & Lucas, 2006; Krupnikov & Bauer, 2014).

Yhteiskunnallisten roolien teoria (engl. *social role theory*) tarjoaa selityksiä sille, mistä syystä äänestäjillä on erilaisia odotuksia nais- ja miesehdokkaista kohtaan, ja miten miesten ja naisten itseluottamus vaikuttaa heidän poliittiseen käyttäytymiseensä (Schneider & Bos, 2019). Teoria viittaa siihen, että naisten ja miesten yleiset roolit yhteiskunnassa luovat sukupuolistereotypioita sekä sukupuolittuneita arvoja, mielipiteitä ja käyttäytymistä (Eagly et al., 2000; Wood & Eagly, 2012). Historiallisesti nämä sukupuolittuneet roolit ovat perustuneet biologisiin ja fyysisiin eroihin, joita on vahvistettu sosialisatioprosessien kautta. Miesten ja naisten odotetaan käyttäytyvän perinteisten sukupuoleensa liittyvien odotusten mukaisesti (Eagly & Wood, 2012), minkä vuoksi monet naiset korostavat yhteisöllisiä piirteitään, kuten empatiaa, välittämistä ja ystävällisyyttä, kun taas monet miehet korostavat toiminnallisia piirteitään, kuten aggressiivisuutta ja kunnianhimoa (Eagly & Wood, 2012).

Vaikka negatiivinen kampanjointi mielletään usein tehokkaammaksi strategiseksi lähestymistavaksi kuin positiivinen kampanjointi, tutkimus on tuonut esiin myös niin sanotun takaiskuvaikutuksen. Hyökkäykset voivat vahingoittaa kohteita, mutta kohteet voivat myös kääntyä hyökkääjää itseään vastaan (Bauer & Santia, 2022; Lau et al., 2007). Tämä on erityisen olennaista Länsi-Euroopassa, jossa sekä puolue että yksittäiset ehdokkaat kampanjoivat vaaleissa ja jossa yksittäiset ehdokkaat kilpailevat samalla mahdollisuuksistaan myös puolueen sisällä. Tällöin takaiskuvaikutus voi olla entistä haitallisempi, sillä negatiivinen kampanjointi voi heikentää puolueen yhtenäisyyttä ja tulevaa koalitiomuodostusta (Ennser-Jedenastik et al., 2017; Moring & Mykkänen, 2009).

Useat tutkimukset negatiivisen kampanjoinnin vaikutuksista osoittavat, että naisehdokkaista rangaistaan enemmän kuin miehiä negatiivisten kampanjaviestien käytöstä, erityisesti silloin, kun he aloittavat negatiivisen kiistan (Herrnson & Lucas, 2006; Krupnikov & Bauer, 2014). Tämä korostunut takaiskuvaikutus naisten negatiivisessa kampanjoinnissa johtuu käyttäytymisen ja sukupuolistereotyyppien välisestä ristiriidasta. Naisten käytös koetaan miehiin verrattuna kielteisempänä, jos naiset käyttäytyvät maskuliinisesti sukupuolistereotyyppien vastaisesti eli esimerkiksi ilmaisevat voimakkaita negatiivisia tunteita tai hyökkäävät vastustajiaan kohtaan (Basow, 2016; Brescoll, 2016; Eagly & Diekmann, 2005). Tämän seurauksena naisille on oletettavasti enemmän hyötyä siitä, että he rakentavat itsestään kuvan osaavina, miellyttävinä ja luottamusta herättävinä ehdokkaina sen sijaan että he keskittyisivät muiden ehdokkaiden tai puolueiden kritisoimiseen.

Vaikka monet tutkimukset viittaavat samankaltaisiin tuloksiin – negatiivisen kampanjoinnin yleisyyteen enemmän miesten kuin naisten keskuudessa – yhteiskunnallisten roolien teoria olettaa, että tällaiset erot kehittyvät todennäköisesti yhteiskunnallisen muutoksen myötä. Kun yhä useammat naiset osallistuvat politiikkaan ja saavuttavat korkeita poliittisia luottamustoimia, he toimivat roolimalleina ja auttavat vähentämään sukupuolittuneita rooliodotuksia sekä niihin liittyviä yleisiä käsityksiä (Bonneau & Kanthak, 2020; Wolak, 2018). Tämän vuoksi voidaan olettaa, että Suomen kaltaisissa yhteiskunnissa, joissa sukupuolten välinen tasa-arvo on suurempaa, miesten ja naisten käyttäytymiserot ovat pienempiä verrattuna vähemmän tasa-arvoisiin yhteiskunnallisiin konteksteihin.

Kampanjointi eduskuntavaaleissa 2023

Seuraavaksi tarkastelemme, miten ehdokkaat näkivät oman kampanjastrategiansa vuoden 2023 eduskuntavaaleissa. Aineistona käytämme *Eduskuntavaaliehdokkaat 2023* -kyselytutkimusaineistoa (ks. aineistokuvaus luvussa 1). Sekä positiivista että negatiivista kampanjointia kuvastaa aineistossa kaksi puolueeseen ja kaksi ehdokkaaseen keskittyvää kysymystä. Kussakin kysymyksessä on viisi vastauskategoriaa: ”ei lainkaan”, ”melko vähän”, ”jonkin verran”, ”melko paljon” ja ”erittäin paljon”.

Positiivisen kampanjoinnin mittarina hyödynnämme seuraavaa kysymystä: ”Kuinka voimakkaasti korostit seuraavia asioita vaalikampanjasi aikana?”

- Kampanjallesi tärkeitä asiakysymyksiä.
- Henkilökohtaisia ominaisuuksiasi ja taustaasi.
- Tiettyjä asiakysymyksiä puolueesi vaaliohjelmassa.
- Puolueesi suoriutumista kuluvan vaalikauden aikana.

Negatiivisen kampanjoinnin mittarina puolestaan käytämme seuraavaa kysymystä: ”Kuinka voimakkaasti kritisoit seuraavia seikkoja muissa puolueissa ja ehdokkaissa vaalikampanjassasi?”

- Tiettyjä asiakysymyksiä muiden puolueiden vaaliohjelmissa.
- Muiden ehdokkaiden henkilökohtaisia ominaisuuksia ja taustoja.
- Muiden ehdokkaiden henkilökohtaisten vaalikampanjoiden asiakysymyksiä.
- Muiden puolueiden suoriutumista kuluvan vaalikauden aikana.

Ensin esittelemme kuvailevia vastausjakaumia kaikkien ehdokkaiden vastauksista kuhunkin kahdeksaan väittämään. Tämän jälkeen tutkimme kampanjastrategioiden eroja sukupuolten välillä. Aluksi teemme riippumattomien otosten t-testin näistä kahdeksasta väittämästä miehille ja naisille käyttäen vastausasteikkoa, jossa alin arvo on ”ei lainkaan” (arvo yksi) ja korkein arvo ”erittäin paljon” (arvo viisi).

Havainnollistaaksemme paremmin, kuinka yleinen kukin kampanjointikeino on, olemme laskeneet keskiarvot kullekin väittämälle.

Kuvailevien analyysien lisäksi hyödynnämme lineaarista regressioanalyysia ymmärtääksemme paremmin negatiivisen ja positiivisen kampanjoinnin selittäviä tekijöitä. Analyysin tarkoituksena on selittää positiivisen ja negatiivisen kampanjoinnin riippuvuutta ehdokkaiden taustaominaisuuksista. Erityisenä mielenkiinnon kohteena on sukupuolen vaikutus kampanjointistrategiaan. Lisäämällä kontrollimuuttujia, joilla on muissa tutkimuksissa todettu olevan vaikutusta positiivisen tai negatiivisen kampanjointistrategian valintaan, voidaan tarkastella, onko selittävällä muuttujalla (tässä tapauksessa sukupuoli) itsenäistä selitysvoimaa.

Negatiivinen ja positiivinen kampanjointi eduskuntavaaleissa 2023

Suomalaiset ehdokkaat ovat äänestäjien tavoin politiikkakeskeisiä (Mattila et al., 2020). Noin puolet (47 prosenttia) kaikista ehdokkaista kertoo korostaneensa kampanjassaan erittäin paljon keskeisiä asiakysymyksiä, mikä ilmenee selkeästi taulukosta 6.1. Sen sijaan vain noin viidennes ehdokkaista korosti puolueensa vaaliohjelmia erittäin paljon ja 36 prosenttia melko paljon. Myös puolueen suoriutuminen edellisellä vaalikaudella näytti olleen vähemmän keskeinen asia ehdokkaiden kampanjoissa. Toisaalta omien vahvuuksien korostaminen, joka nähdään positiivisena kampanjointistrategiana, ei ollut ehdokkaiden keskuudessa yhtä tärkeää: vain 15 prosenttia korosti näitä vahvuuksia erittäin paljon ja 35 prosenttia melko paljon. Tämä osoittaa kampanjoiden henkilökohtaisen ulottuvuuden, jossa useammin tuodaan esille omia kantoja keskeisiin asiakysymyksiin sen sijaan, että painotettaisiin puolueen linjaa. Tulokset ovat yhdenmukaisia aikaisempien Suomessa tehtyjen tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Carlson (2007) havaitsi, että suomalaiset eduskuntavaaliehdokkaat korostavat voimakkaasti omia positiivisia piirteitään verkkomai-noksissaan.

Taulukko 6.1. Kuinka voimakkaasti korosti seuraavia asioita vaalikampanjassaan (% , keskiarvo, n=483).

Positiivinen kampanjointi				
	Omalle kampanjalle tärkeitä asiakysymyksiä	Henkilökohtaisia ominaisuuksia ja taustaa	Tiettyjä asiakysymyksiä oman puolueen vaaliohjelmassa	Oman puolueen suoriutumista kuluvan vaalikauden aikana
Ei lainkaan	1 %	5 %	3 %	20 %
Melko vähän	2 %	13 %	10 %	31 %
Jonkin verran	12 %	31 %	32 %	25 %
Melko paljon	38 %	35 %	36 %	16 %
Erittäin paljon	47 %	14 %	19 %	8 %
Keskiarvo (1–5)	4,28	3,42	3,59	2,62

Negatiivinen kampanjointi				
	Tiettyjä asiakysymyksiä muiden puolueiden vaaliohjelmissa	Muiden ehdokkaiden henkilökohtaisia ominaisuuksia ja taustoja	Muiden ehdokkaiden henkilökohtaisten vaalikampanjoiden asiakysymyksiä	Muiden puolueiden suoriutumista kuluvan vaalikauden aikana
Ei lainkaan	21 %	73 %	47 %	25 %
Melko vähän	28 %	15 %	29 %	26 %
Jonkin verran	29 %	9 %	14 %	28 %
Melko paljon	14 %	1 %	8 %	13 %
Erittäin paljon	8 %	2 %	2 %	8 %
Keskiarvo (1–5)	2,61	1,33	1,87	2,52

Kuten taulukosta 6.1 käy ilmi, negatiivinen kampanjointi on Suomessa erittäin harvinaista, ainakin ehdokkaiden oman raportoinnin perusteella. On myös huomattava, että puolueet joutuvat useammin kritiikin kohteeksi kuin yksittäiset ehdokkaat. Muiden puolueiden vaaliohjelmien keskeiset asiakysymykset saivat melko paljon kritiikkiä esiintyen 14 prosentissa kampanjoista, kun taas vain kahdeksan prosenttia ehdokkaista kritisoi niitä erittäin paljon. Puolueiden suoriutumista edellisellä vaalikaudella kritisoidaan lähes samassa mittakaavassa. Muiden ehdokkaiden vaalikampanjoiden sisältöä kritisoitiin varsin vähän, sillä lähes puolet ei tehnyt niin lainkaan. Myös henkilökohtaisia hyökkäyksiä vältetään Suomessa, sillä 73 prosenttia ei käyttänyt niitä lainkaan, ja vain 15 vastaajaa 483 vastaajasta raportoi tehneensä henkilökohtaisia hyökkäyksiä melko tai erittäin paljon.

Nais- ja miesehdokkaiden kampanjoinnin erot eduskuntavaaleissa 2023

Aiempi tutkimus viittaa siihen, että Suomessa nais- ja miesehdokkaiden välillä on eroja positiivisen ja negatiivisen kampanjoinnin suhteen (Coffé et al., 2023). Seuraavaksi tarkastelemme, jatkuvatko nämä sukupuolittuneet erot myös vuoden 2023 eduskuntavaalien kampanjoinnissa. Taulukko 6.2 jatkaa taulukon 6.1 ajatusta ja-

kamalla ehdokkaat sukupuolen mukaan¹. Taulukossa esitetään kaikki kysymykset, jotka liittyvät kampanjan aikana korostuneisiin aiheisiin – neljä kysymystä positiivisesta ja neljä kysymystä negatiivisesta kampanjoinnista. Lisäksi taulukossa näkyvät nais- ja miesehdokkaiden keskiarvoiset erot sekä tieto siitä, ovatko nämä erot tilastollisesti merkitseviä.

Taulukosta 6.2 käy ilmi, että sukupuolten välillä esiintyy selkeitä eroja erityisesti negatiivisessa kampanjoinnissa. Miehet kampanjoivat negatiivisemmin kuin naiset ehdokkaat kaikilla mittareilla. Suurin ero löytyy muiden puolueiden asiakysymysten kritisoimisesta, jota miesehdokkaat tekevät merkittävästi enemmän kuin naiset. Naisehdokkaat puolestaan kritisoivat keskimäärin eniten muiden puolueiden suoriutumista kuluvan vaalikauden aikana, mutta tämäntyyppinen kampanjointi on silti tilastollisesti yleisempää miesehdokkaiden keskuudessa. Sekä miehet että naiset keskittyvät negatiivisessa kampanjoinnissa ensisijaisesti puoluekohtaisiin kysymyksiin. Muiden henkilökohtaisten ominaisuuksien ja taustojen korostaminen on lähes olematonta, vaikkakin miehet nostavat näitä esiin enemmän kuin naiset. Nämä havainnot tukevat aiempia tutkimuksia (Carlson, 2007; Mattila et al., 2020; Kahn & Kenney, 2004), jotka osoittavat, että negatiivinen kampanjointi on miehille tyypillisempää kuin naisille.

Taulukko 6.2. Nais- ja miesehdokkaiden korostamat aiheet kampanjoinnissaan.

	Naisehdokas	Miesehdokas	Ero
Positiivinen kampanjointi			
Omalle kampanjalle tärkeitä asiakysymyksiä	4,35 (0,05)	4,24 (0,06)	-0,09
Omia henkilökohtaisia ominaisuuksia ja taustaa	3,60 (0,06)	3,29 (0,07)	-0,34 ***
Tiettyjä asiakysymyksiä oman puolueen vaaliohjelmassa	3,66 (0,06)	3,55 (0,07)	-0,11
Oman puolueen suoriutumista kuluvan vaalikauden aikana	2,66 (0,08)	2,61 (0,08)	-0,05
Negatiivinen kampanjointi			
Kritisoi asiakysymyksiä muiden puolueiden vaaliohjelmassa	2,13 (0,07)	2,97 (0,08)	0,84 ***
Kritisoi muiden ehdokkaiden henkilökohtaisia ominaisuuksia ja taustoja	1,18 (0,03)	1,66 (0,06)	0,48 ***
Muiden ehdokkaiden henkilökohtaisten vaalikampanjoiden asiakysymyksiä	1,47 (0,04)	2,19 (0,07)	0,72 ***
Muiden puolueiden suoriutumista kuluvan vaalikauden aikana	2,15 (0,08)	2,85 (0,08)	0,70 ***

***p ≤ 0,001; **p ≤ 0,01; *p ≤ 0,05.

Keskiarvo, suluissa keskivirhe, erotus sukupuolten välillä ja eron tilastollinen merkitsevyys t-testin mukaan.

Kun kyse on positiivisesta kampanjoinnista, sukupuolten väliset erot ovat pieniä. Positiivinen kampanjointi yleisesti mielletään normaaliksi, joten sitä käytetään huomattavasti enemmän kuin negatiivista kampanjointia. Tämä käytäntö on tyypillistä ei-polarisoituneille monipuoluejärjestelmille, sillä tulevaisuudessa ei aina tiedetä,

¹ Ei-binääriseen sukupuoleen itsensä identifioivia ehdokkaita oli vain muutama, joten heitä ei ole sisällytetty analyysiin.

kenen kanssa tulee tekemään yhteistyötä hallituksessa tai oppositiossa. Taulukosta 5.2 käy ilmi, että naisehdokkaille positiivisen kampanjoinnin keinojen käyttö on keskimäärin yleisempää kuin miehille. Tilastollisesti merkitsevä ero on havaittavissa erityisesti omien henkilökohtaisten ominaisuuksien ja taustojen korostamisessa. Tämä havainto on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa (Bauer, 2020), joka osoittaa, että naiset korostavat aktiivisemmin omia ominaisuuksiaan ja pätevyyttään tietyissä tehtävissä.

Seuraavaksi siirrymme positiivisen ja negatiivisen kampanjoinnin selittävään analyysiin. Lineaaristen regressioanalyysien riippuvina eli selitettävinä muuttujina on kaksi eri summamuuttujaa, jotka on luotu erikseen negatiivista ja positiivista kampanjointia mittaavista väittämistä. Kummankin osalta neljä väittämää on laskettu yhteen ja summa on jaettu neljällä. Selittävinä muuttujina malleissa ovat sukupuoli, ikä, koulutus, istuvana kansanedustajana toimiminen, ehdokkaan arvio valituksi tulemisen mahdollisuuksista sekä se, oliko ehdokkaan puolue hallituksessa edellisellä kaudella. Näiden kaikkien tekijöiden on aiemmissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan kampanjointitapaan (ks. esim. Coffé et al., 2023).

Tulokset osoittavat, että sukupuolella on tilastollisesti merkitsevä vaikutus sekä positiiviseen että negatiiviseen kampanjointiin silloinkin, kun otetaan huomioon myös muut kampanjointiin vaikuttavat tekijät. Naiset kampanjoivat todennäköisemmin positiivisesti, kun taas miehet kampanjoivat selvästi todennäköisemmin negatiivisesti. Tämä vahvistaa sukupuolten välisten erojen olemassaoloa ja tukee näkemystä siitä, että vuoden 2023 eduskuntavaaleissa naisilla oli taipumus korostaa positiivisia viestejä kampanjoinnissaan ja tuoda omia henkilökohtaisia ominaisuuksiaan esiin miehiä vahvemmin. Miehet taas kampanjoivat yleisemmin negatiivisesti, erityisesti kritisoimalla muita puolueita ja heidän asiakysymyksiään.

Taulukko 6.3. Positiivista ja negatiivista kampanjointia selittävät lineaariset regressioanalyysit.

	Positiivinen kampanjointi β (€)	Negatiivinen kampanjointi β (€)
Naisehdokas	0,15 (0,06) *	-0,50 (0,08) ***
Ikä	0,01 (0,00) ***	-0,00 (0,00)
Koulutus	-0,00 (0,02)	-0,16 (0,03) ***
Kansanedustaja (2019–2023)	-0,21 (0,15)	0,14 (0,18)
Arvio valituksi tulemisesta	0,06 (0,03)	0,00 (0,04)
Hallituspuolueen jäsen (2019–2023)	0,12 (0,06)	-0,24 (0,08) **
Korjattu R^2	0,04	0,22

*** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

Positiivisessa kampanjoinnissa myös iällä on merkittävä rooli: mitä vanhempi ehdokas on, sitä todennäköisemmin hän kampanjoi positiivisesti. Tälle ilmiölle löytyy useita selityksiä, joista osa liittyy suomalaiseen poliittiseen kulttuuriin, jossa pyritään yhteisymmärrykseen. Iän myötä tuleva hillitympi lähestymistapa, myön-

teisen kampanjoinnin historiallinen perinne sekä yleinen suomalainen keskustelukulttuuri voivat myös vaikuttaa tähän dynamiikkaan.

Negatiivisessa kampanjoinnissa koulutuksen merkitys korostuu. Mitä korkeampi koulutustaso ehdokkaalla on, sitä epätodennäköisemmin hän kampanjoi negatiivisesti. Tämä ei ole yllättävää, sillä tulokset tukevat aikaisempien tutkimusten havain- toja, joissa yliopistokoulutuksen on todettu vähentävän negatiivisen kampanjoinnin todennäköisyyttä (esim. Coffé et al., 2023).

Myös hallituspuolueen edustaminen vähentää negatiivisen kampanjoinnin to- dennäköisyyttä. Tämäkään havainto ei ole yllättävä huomioden, että yksi negatiivi- sen kampanjoinnin mittareista koskee muiden puolueiden suoriutumisen kritiikkiä edellisellä vaalikaudella. Hallituspuolueet ovat niitä, jotka kantavat vastuun kunkin vaalikauden aikana tehdyistä päätöksistä. Siksi oman puolueen tai yhteistyöpuolu- een toiminnan kritisointi olisi hieman kummallista. On kuitenkin tärkeä havainto, ettei tämä vähennä sukupuolierojen merkitystä. Marinin hallitus oli naispainottei- nen, etenkin ministeripesteien puolesta. Tämä olisi voinut johtaa esimerkiksi mie- sehdokkaiden haluun kampanjoida negatiivisesti niin sanottua ”naishallitusta” vas- taan. Tätä ei tapahtunut – kenties suomalaisen egalitaarisen poliittisen kulttuurin takia. Syy sukupuolittuneisiin kampanjointistrategioihin ei siis johdu hallituksen kokoonpanosta, vaan viestii syvään juurtuneista sukupuolirooleista.

Päätelmät

Tässä luvussa olemme tarkastelleet ehdokkaiden kampanjoita keskittyen niiden sis- ältöön. Olemme tutkineet, kuinka paljon ehdokkaiden kampanjat keskittyvät yh- täältä muiden ehdokkaiden tai puolueiden kritisoimiseen eli niin sanottuun nega- tiiviseen kampanjointiin ja toisaalta niin sanottuun positiiviseen kampanjointiin eli siihen, kuinka hyvin ehdokkaat tuovat esiin omia tai oman puolueensa kampanja- viestejä ja vahvuuksia. Positiivinen ja negatiivinen kampanjointi erottuivat selvästi vuoden 2023 eduskuntavaaleissa. Omien tärkeiden asiakysymysten ja erityispiirtei- den korostaminen oli selkeästi yleisin tapa kampanjoida ja erottua muista ehdok- kaista. Tämä ilmiö heijastaa suomalaisen vaalijärjestelmän erityispiirteitä – puo- lueilla, niin omilla kuin muillakin, on merkitystä, mutta yksittäisen ehdokkaan on erottuakseen kampanjoitava omien vahvuuksiensa pohjalta. Ainakin ehdokkaiden omien arvioiden mukaan tämä näyttää olevan yleinen käytäntö. Suomalainen vaali- järjestelmä suosii myös vahvasti konsensusta: tulevia koalitiokumppaneita ei haluta suututtaa, ja oman puolueen rivit on pidettävä yhtenäisinä. Tämän vuoksi ehdok- kaat raportoivat välttävänsä negatiivista kampanjointia.

Olemme olleet luvussa erityisen kiinnostuneita mies- ja naisehdokkaiden väli- sistä eroista ja havainneet – odotusten mukaisesti – että naiset ja miehet kampanjoi- vat osittain eri tavoin. Naiset kampanjoivat keskimäärin positiivisemmin ja miehet negatiivisemmin. Vaikka kampanjointistrategioissa ei havaita merkittäviä eroja, su- kupuolistereotyytiat ja aiemmat tutkimustulokset viittaavat siihen, että eduskunta-

vaalien 2023 kampanjointi on edelleen sukupuolittunutta. Näin on siitä huolimatta, että molemmat sukupuolet ovat eduskunnassa edustettuina suhteellisen tasavertaisesti (Isotalo et al., 2023) – 46 prosenttia kansanedustajista on naisia. Miesten negatiivinen kampanjointi korostuu erityisesti muiden puolueiden kritisoinnissa. Vaikka myös naiset käyttävät negatiivista kampanjointia, se on kuitenkin huomattavasti harvinaisempaa kuin miesten kohdalla. Tässä näkyy myös takaiskuefekti: sosiaalisen rooliteorian mukaan naisia todennäköisesti rangaistaisiin enemmän, mikäli he kampanjoisivat voimakkaan negatiivisesti (Basow, 2016; Brescoll, 2016).

On tärkeää huomata, etteivät negatiivinen ja positiivinen kampanjointi ole toistensa vastakohtia. Regressioanalyysin tulokset osoittavat, että vaikka naiset kampanjoivat keskimäärin positiivisemmin ja miehet negatiivisemmin, näihin kahteen kampanjointimuotoon liittyy erilaisia taustatekijöitä. Esimerkiksi ikä on yhteydessä positiiviseen kampanjointiin, kun taas koulutus ja hallituspuolueen jäsenyys korreloivat negatiivisen kampanjoinnin kanssa. Lisäksi tuloksissa ei ole havaittavissa suuria eroja muuttujien välillä, mikä viittaa siihen, että negatiivinen ja positiivinen kampanjointi ovat erilaisia strategioita, jotka eivät sulje toisiaan pois vaan voivat esiintyä samanaikaisesti, kuten myös aiempien tutkimusten perusteella voidaan olettaa (Coffé et al., 2023; Lau & Rovner, 2009; Pattie et al., 2011). On luonnollista, että kampanjan aikana ehdokkaat korostavat itselleen tärkeitä asiakysmyksiä vertaamalla niitä muiden ehdokkaiden tai puolueiden esille nostamiin teemoihin, vahvistaen näin omaa asemaansa ajankohtaisessa poliittisessä keskustelussa.

Lähteet

- Basow, S. A. (2016). Evaluation of Female Leaders: Stereotypes, Prejudice, and Discrimination. Teoksessa M. A. Paludi (toim.), *Why Congress Needs Women: Bringing Sanity to the House and Senate* (s. 85–98). Praeger.
- Bauer, N. M. (2020). A Feminine Advantage? Delineating the Effects of Feminine Trait and Feminine Issue Messages on Evaluations of Female Candidates. *Politics & Gender*, 16(3), 660–680. <https://doi.org/10.1017/S1743923X19000084>
- Bauer, N. M. & Santia, M. (2022). Going Feminine: Identifying How and When Female Candidates Emphasize Feminine and Masculine Traits on the Campaign Trail. *Political Research Quarterly*, 75(3), 691–705. <https://doi.org/10.1177/10659129211020257>
- Bernhardt, D. & Ghosh, M. (2020). Positive and negative campaigning in primary and general elections. *Games and Economic Behavior*, 119, 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2019.10.011>
- Bonneau, C. W. & Kanthak, K. (2020). Stronger together: political ambition and the presentation of women running for office. *Politics, Groups, and Identities*, 8(3), 576–594. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1528159>
- Brescoll, V. L. (2016). Leading with Their Hearts? How Gender Stereotypes of Emotion Lead to Biased Evaluations of Female Leaders. *The Leadership Quarterly*, 27(3), 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.02.005>
- Carlson, T. (2001). Gender and Political Advertising Across Cultures: A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US. *European Journal of Communication*, 16(2), 131–154. <https://doi.org/10.1177/0267323101016002001>
- Carlson, T. (2007). Kandidatbloggar i det finländska presidentvalet 2006: Strategier och effekter. *Politiikka*, 49(2), 61–75. <https://journal.fi/politiikka/article/view/151559>
- Cicero, Q. T. (2012). *How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s9n9>
- Coffé, H., Helimäki, T. & von Schoultz, Å. (2023). How gender affects negative and positive campaigning. *Journal of Women, Politics & Policy*, 44(3), 319–335. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2023.2180610>
- Eagly, A. H. & Diekmann, A. B. (2005). What is the Problem? Prejudice as an Attitude-In-Context. Teoksessa J. F. Dovidio, P. Glick & L. A. Rudman (toim.), *On the Nature of Prejudice: Fifty Years After Allport* (s. 19–35). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470773963>
- Eagly, A. H., Wood, W. & Diekmann, A. B. (2000). Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: A Current Appraisal. Teoksessa T. Eckes & H. M. Trautner (toim.), *The developmental social psychology of gender* (s. 123–174). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Eagly, A. H. & Wood, W. (2012). Social role theory. Teoksessa P. A. M. Lange, A. W. van Kruglanski & E. T. Higgins (toim.), *Handbook of theories of social psychology* (s. 458–476). Sage.

- Ennsner-Jedenastik, L., Dolezal, M. & Müller, W. C. (2017). Gender Differences in Negative Campaigning: The Impact of Party Environments. *Politics & Gender*, 13(1), 81–106. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000532>
- Fox, R. L. (1997). *Gender Dynamics in Congressional Elections*. Sage.
- Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago University Press.
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Herrnson, P. S. & Lucas, J. C. (2006). The Fairer Sex? Gender and Negative Campaigning in US Elections. *American Politics Research*, 34(1), 69–94. <https://doi.org/10.1177/1532673X05278038>
- Isotalo, V., Helimäki, T., von Schoultz, Å. & Söderlund, P. (2023). *Suomalainen äänestäjä 2003–2023*. Vaalitutkimuskonsortio. <https://www.vaalitutkimus.fi/wp-content/uploads/2024/03/2023-13-Suomalainen-aanestaja-2003%E2%80%932023.pdf>
- Kahn, K. F. & Kenney, P. J. (2004). When Do Candidates Go Negative? Teoksessa K. F. Kahn & P. J. Kenney (toim.), *No Holds Barred: Negative Campaigning in US Senate Campaigns* (s. 19–25). Pearson.
- Karp, J. A., Banducci, S. A. & Bowler, S. (2007). Getting Out the Vote: Party Mobilization in a Comparative Perspective. *British Journal of Political Science*, 38(1), 91–112. <https://doi.org/10.1017/S0007123408000057>
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. ECPR Press.
- Krupnikov, Y. & Bauer, N. M. (2014). The Relationship Between Campaign Negativity, Gender and Campaign Context. *Political Behavior*, 36(1), 167–188. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9221-9>
- Lau, R., Sigelman, L. & Rovner, I. B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2004). *Negative Campaigning: An Analysis of US Senate Elections*. Rowman & Littlefield. <https://doi.org/10.1017/S1537592705490258>
- Lau, R. R. & Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285–306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Mattila, M., Isotalo, V., Järvi, T. & von Schoultz, Å. (2020). Kampanjointi. Teoksessa Å. von Schoultz & E. Kestilä-Kekkonen (toim.), *Ehdokkaat vaalientillä: Eduskuntavaalit 2019* (s. 60–86). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-890-5>
- Moring, T. & Mykkänen, J. (2009). Vaalikampanja. Teoksessa S. Borg & H. Paloheimo (toim.), *Vaalit yleisdemokratiassa: Eduskuntavaalitutkimus 2007* (s. 28–59). Tampere University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-359-056-4>
- Pattie, C., Denver, D., Johns, R. & Mitchell, J. (2011). Raising the Tone? The Impact of Positive and Negative Campaigning on Voting in the 2007 Scottish Parliament Election. *Electoral Studies*, 30(2), 333–343. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.10.003>
- Schneider, M. C. & Bos, A. L. (2019). The Application of Social Role Theory to the Study of Gender in Politics. *Political Psychology*, 40(1), 173–213. <https://doi.org/10.1111/pops.12573>

- von Schoultz, Å. & Strandberg, K. (2024). An introduction to the Finnish electoral context. Teoksessa Å. von Schoultz & K. Strandberg (toim.), *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System* (s. 1–16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287-1>
- Wood, W. & Eagly, A. H. (2012). Biosocial Construction of Sex Differences and Similarities in Behavior. Teoksessa P. Devine & A. Plant (toim.), *Advances in Experimental Social Psychology* (numero 46, s. 55–123). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394281-4.00002-7>
- Wolak, J. (2018). Feelings of political efficacy in the fifty states. *Political Behavior*, 40(3), 763–784. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9421-9>