

4

Kampanjointi ja kampanjoiden rahoitus

Mikko Mattila

Johdanto

Tässä luvussa tutkitaan, minkälaisia kampanjoita ehdokkailla oli kevään 2023 eduskuntavaaleissa ja sitä, oliko kampanjoinnissa havaittavissa merkittäviä eroja edellisiin vuoden 2019 vaaleihin verrattuna. Tarkoituksena on siis luoda yleiskuva kampanjoinnin muodoista ja rahoituksesta sekä niissä tapahtuneissa muutoksista. Luvun alkuosassa keskitytään erilaisiin kampanjoinnin muotoihin ja siihen, miten ehdokkaat muodostivat omia kampanjakokonaisuuksiaan näistä kampanjatavoista. Lisäksi tutkitaan sitä, minkälaiset kampanjoinnin muodot olivat tehokkaimpia halutun lopputuloksen eli kansanedustajan tehtävän saavuttamisen kannalta. Luvun loppuosa keskittyy kampanjoiden rahoitukseen. Siinä tarkastellaan keskimääräisten kampanjoiden kustannuksia ja sitä, ovatko kampanjabudjetit kasvaneet kuluiltaan viime eduskuntavaaleissa edeltäviin vaaleihin verrattuna. Tämä erittely perustuu sekä ehdokaskyselyn tietoihin että kansanedustajiksi valittujen ehdokkaiden vaalirahoitusilmoituksiin.

Luvun teoreettinen tausta liittyy länsimaisissa demokratioissa yleisesti havaituihin vaalikampanjoinnin kehityskuluihin. Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat kampanjointitapoihin, ja myös Suomessa kampanjointi muuttuu ajassa ja seuraa kansainvälisiä trendejä. Kansainvälinen tutkimus on havainnut, että historiallisesti vaalikampanjointi on kehittynyt kolmen vaiheen kautta nykytilanteeseen ja että nyt olisimme siirtymässä tai siirtyneet (kirjoittajasta riippuen) niin sanottuun

neljänteen, dataohjatun (engl. *data driven*) kampanjoinnin vaiheeseen (esim. Roemmele & Gibson, 2020; Dommett et al., 2025). Ensimmäisessä vaiheessa kampanjointi oli pääosin puoluejohtoista ja perustui suurelta osin painettuun materiaaliin ja mainontaan sekä riippumattomissa että puolueisiin sitoutuneissa sanomalehdissä (Magain et al., 2017).

Toista vaihetta, ajallisesti noin vuosia 1960–1990, kuvasti television merkityksen kasvu ja se, että kampanjat alkoivat tavoittelemaan äänestäjiä laajemmin puolueiden perinteisten, usein luokka-aseman kautta määrittyneiden kannattajaryhmien ulkopuolelta. Puolueista tuli siis yleispuolueita, jotka tavoittelivat äänestäjiä monesta eri suunnasta, mikä tarkoitti, että kampanjatkin piti suunnata aikaisempaa laajemmalle yleisölle (Katz & Mair, 1995). Tätä tavoitetta edesauttoi myös kyselytutkimusten aiempaa laajempi käyttö puolueiden kampanjatyökaluina (Magain et al., 2017). Kolmas kampanjavaihe alkoi 1990-luvulla internetin ja myöhemmin sosiaalisen median käytön lisääntyessä. Samaan aikaan puolueiden kampanjoihin liittyvä markkinointi ammattimaistui, minkä yhtenä osoituksena mainostoimistojen käyttö kampanjoiden osana yleistyi.

Neljännellä vaiheella eli dataohjatulla kampanjoinnilla viitataan sellaiseen vaalikampanjointiin, joka tukeutuu yhä enemmän laajan internetpohjaisen datan avulla yksittäisiin äänestäjiin kohdistettuun mainontaan ja suostutteluun (Dommett et al., 2025; Chester & Montgomery, 2017). Tällöin äänestäjät nähdään aikaisempaa enemmän yksilöinä tai ainakin yhä kapeampien äänestäjäsegmenttien edustajina, ja heihin kohdennetaan mikrotekniikoiden avulla tarkasti personoitua markkinointia. Tässä kohdistamisessa puolueille ja ehdokkaille palveluja tarjoavien professionaalisten viestintätoimistojen ja data-analytiikkayritysten rooli kasvaa. Ammattimaistumisen ja ulkoisten palvelujen käytön yleistyminen merkitsee myös kampanjakustannusten kasvua.

Kampanjoinnin muutoksia historiallisesta näkökulmasta tutkineet Railo ja kollegat (2016) hahmottavat kolme edellä mainittua vaihetta myös suomalaisissa eduskuntavaalikampanjoinnissa. Heidän mukaansa Suomessa siirryttiin 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa niin sanottuun jälkimoderniin vaiheeseen, jossa ammatimainen, entistä ehdokaskeisempi sekä tyypillisesti digitaalisiin välineisiin perustuva kampanjointi nousivat aiempaa suurempaan rooliin. Tämä kehitys kiihtyi 2010-luvulla, minkä seurauksena vastuu kampanjoiden järjestelyistä ja toteuttamisesta siirtyi selkeästi puolueen sijasta ehdokkaille itselleen, ja samalla myös kampanjoiden budjetit kasvoivat.

On kuitenkin perusteltuja syitä olettaa, että suomalainen kehitys seuraa vain osittain kansainvälisiä esimerkkejä. Syynä tähän on Suomen ehdokaskeiseminen avoimien listojen vaalijärjestelmä, joka pakottaa äänestäjän antamaan äänensä aina yksittäiselle ehdokkaalle. Toisin kuin useimmissa muissa eurooppalaisissa maissa suomalaisen äänestäjän ei siis tarvitse tai hän ei tarkemmin sanottuna voi äänestää pelkästään puoluetta tai sellaista listaa, jonka ehdokasjärjestyksen on puolue jo etukäteen määrittänyt. Tämä järjestelmä houkuttelee ehdokkaita kampanjoimaan tavoilla, joissa korostetaan ehdokasta itseään hänen oman tai muiden puolueiden

ehdokaskilpailijoiden kustannuksella (Söderlund, 2024; Poyet, 2021; Mattila et al., 2020; Ruostetsaari & Mattila, 2003). Koska henkilökohtaiset äänet määrittävät, kenet puolueen listalta valitaan, tärkein kilpakumppani voi itse asiassa olla oman puolueen toinen ehdokas (Arter, 2013, s. 111).

Ehdokaskeskeinen kampanjointi johtaa tilanteeseen, jossa kampanjoiden rahoituksen hankkiminen on enenevässä määrin ehdokkaan omalla vastuulla. Tämä hajautunut kampanjarahoitus voi tarkoittaa sitä, että vaikka koko maan yhteenlasketut kampanjakustannukset olisivatkin selkeästi suuremmat verrattuna tilanteeseen, jossa kampanjat olisivat pääosin puolueiden rahoittamia, yksittäisen kampanjan keskimääräiset budjetit jäävät kuitenkin suhteellisen pieniksi. Kansainvälisissä tutkimuksissa havaittu ammattimaisesti johdettu dataohjattu kampanjointi vaatii kuitenkin taloudellisia panostuksia ja ammattitaitoa (Kefford et al., 2023), mikä tarkoittaa, että nämä kampanjointimuodot nousevat nopeammin merkittäviksi Suomea todennäköisemmin maissa, joissa kampanjat johdetaan ja järjestetään puoluejohdoisesti. Vertailevassa tutkimuksessa onkin huomattu, että kampanjoiden ammattimaistuminen on tapahtunut Suomea nopeammin Ruotsissa, jossa puolueiden rooli kampanjoinnissa on huomattavasti suurempi kuin Suomessa (Mykkänen et al., 2022).

Kampanjoinnin muodot

Aikaisempi tutkimus vuoden 2019 eduskuntavaalien kampanjoinnista osoitti, kuinka yksittäiset, erilaiset kampanjamuodot muodostivat kaksi toisistaan erottuvaa kampanjointityyppiä: perinteisen ja digitaalisen (Mattila et al., 2020). Perinteinen kampanjointi koostui henkilökohtaisten esitteiden ja suoramainonnan käytöstä, ihmisten suorasta tapaamisesta esimerkiksi ostoskeskuksissa tai muissa sopivissa tilaisuuksissa sekä näkyvyydestä perinteisissä mediakanavissa. Digitaalisessa kampanjoinnissa korostuivat puolestaan sosiaalisen median käyttö ja henkilökohtaiset nettisivut tai blogit (Mattila et al., 2020; Strandberg & Borg, 2020). Käytännössä ehdokkaat yhdistelivät eri tavoin ja erilaisilla painotuksilla perinteisen ja digitaalisen kampanjoinnin välineitä. Suurin osa vaaleissa menestyneistä ehdokkaista panosti sekä digitaaliseen että perinteiseen kampanjointiin, vaikka osa kansanedustajiksi valituista keskittyikin lähinnä digitaaliseen kampanjointiin. Sen sijaan ehdokkaat, jotka panostivat lähinnä perinteiseen kampanjointiin, eivät yleensä pärjänneet vaaleissa hyvin.

Samat painotukset kuin vuonna 2019 näkyivät myös vuoden 2023 kampanjoinnissa (taulukko 4.1)¹. Tärkeimpinä kampanjamuotoinaan keväällä 2023 ehdokkaat pitivät Facebookia, vaalikoneita, omia henkilökohtaisia jaettavia esitteitä, medianäkyvyyttä ja Instagramia. Vähiten merkittävänä muotoina mainittiin suorat yhteyden-

¹ Vuoden 2023 aineistolle tehty samanlainen faktorialanalyysi kuin vuoden 2019 aineistolle tuottaa vastaavat tulokset kuin vuonna 2019, joten tässä luvussa ei tulosten samankaltaisuuden vuoksi toisteta tätä analyysia.

otot äänestäjiin puhelimella tai ovelta ovelle kierteleminen ja äänestäjien houkuttelu sitä kautta. Henkilövaalin luonne näkyy siinä, että puoluemateriaalin jakamista tai tapaamisia keskeisten puoluevaikuttajien kanssa eivät monetkaan ehdokkaat pitäneet tärkeinä kampanjan osina. On mielenkiintoista, että peräti 65 prosenttia ehdokkaista listasi vaalikoneiden käytön tärkeimpänä tai ainakin erittäin tärkeänä osana kampanjaansa ja vain kolme prosenttia ehdokkaista ilmoitti, että vaalikoneet eivät olleet osa kampanjaa. Vaalikoneiden suosiota selittää se, että niiden käyttö ei maksa sekä se, että ainakin laajimmin käytetyt vaalikoneet ovat niin suosittuja äänestäjien joukossa, että poisjääminen voisi vaikuttaa siltä, ettei kampanjaa käytäisi tosissaan. Kansainväliset tutkimukset ovat myös osoittaneet, että vaalikoneilla on merkitystä äänestäjien valinnoissa (Germann et al., 2023).

Taulukko 4.1. Kampanjamuotojen tärkeys vuosina 2019 ja 2023.

	Tärkein osa tai erittäin tärkeä osa (prosenttia vastaajista)		Muutos 2019–23 (prosenttiyksikköä)	Ei osa kampanjaa (prosenttia vastaajista)		Muutos 2019–23 (Prosenttiyksikköä)
	2019	2023		2019	2023	
Facebook	67	51	-16	8	11	+3
Henkilökohtaiset esitteet, julisteet tai muu jaettava materiaali	60	49	-11	13	17	+4
Henkilökohtainen kotisivu tai blogi	46	31	-15	20	28	+8
Medianäkyvyys (haastattelut, lehdistötiedotteet)	40	33	-7	18	22	+4
Julkiset puheet ja keskustelutilaisuudet	39	30	-9	16	20	+4
Suoramainonta	38	23	-15	27	36	+6
Henkilökohtaiset mainokset (lehdet, radio, TV, elokuvateatterit)	33	27	-6	36	39	+3
Puolueen kampanjamateriaalin jakaminen	23	21	-2	17	18	+1
Instagram	22	33	+11	46	30	-16
Tapaamiset puoluejohdon, -jäsenten tai -ryhmien kanssa	18	19	+1	23	27	+4
Twitter (nyk. X)	15	11	-4	46	50	+4
Tekstiviesti tai muu lyhytviestipalvelu (esim. Whatsapp, Telegram)	10	7	-3	61	56	-5
Tukijoille ja äänestäjille kohdistetut postituslistat	9	4	-5	64	73	+9
Youtube-kanavat	9	8	-1	66	70	+3

	Tärkein osa tai erittäin tärkeä osa (prosenttia vastaajista)		Muutos 2019–23 (prosenttiyksikköä)	Ei osa kampanjaa (prosenttia vastaajista)		Muutos 2019–23 (Prosenttiyksikköä)
	2019	2023		2019	2023	
Tapaamiset yritysten ja yhteiskunnallisten järjestöjen kanssa	7	6	-1	50	54	+3
Ovelta ovelle kiertely, henkilökohtainen suostuttelu	4	2	-2	82	83	+1
Yhteydenotot äänestäjiin puhelimitse	1	1	0	80	82	+2
Vaalikoneet	-	65			3	
Tiktok	-	7			65	

Verrattaessa eri kampanjamuotojen koettua tärkeyttä vuosien 2019 ja 2023 vaalien välillä perinteisistä kampanjan muodoista henkilökohtaisten esitteiden jakaminen ja suoramainonta ovat menettäneet merkittävyyttään. Myös julkisten puheiden pitäminen ja osallistuminen erilaisiin keskustelutilaisuuksiin on hiukan menettänyt asemaansa tärkeiden kampanjamuotojen joukossa. Kaikkiaan perinteisten kampanjamuotojen käytössä ei kuitenkaan ole havaittavissa suurta muutosta kaksien eduskuntavaalien välillä.

Perinteisestä kampanjoinnista poiketen digitaalisen kampanjoinnin kohdalla on huomattavissa selkeä muutos (taulukko 4.1). Kyse ei ole siitä, että digitaalinen kampanjointi olisi merkittävästi lisännyt tai vähentänyt suosiotaan, vaan että tämän kategorian sisällä on tapahtunut painotuseroja. Vaikuttaa siltä, että uudemmat digikampanjoinnin muodot ovat syrjäyttämässä perinteisemmät digitaaliset kampanjavälineet. Facebook on ollut ehdokkaiden tärkeimmäksi kokema kampanjamuoto, mutta sen merkittävyys on laskussa. Vielä vuonna 2019 yli kaksi kolmasosaa ehdokkaista listasi Facebookin tärkeimmäksi tai erittäin tärkeäksi osaksi kampanjaansa, mutta vuonna 2023 näin teki vain noin puolet ehdokkaista. Toki vuoden 2023 vaaleissakin vain 11 prosentilla ehdokkaista Facebook ei ollut lainkaan osa kampanjaa.

Toinen selkeästi merkittävyyttään menettänyt digikampanjoinnin muoto on ehdokkaiden omat kotisivut tai nettiblogit, jotka olivat aikoinaan digikampanjoinnin ensimmäiset merkittävät muodot Suomessa (esim. Strandberg, 2009). Noin 30 prosentilla ehdokkaista ei keväällä 2023 enää ollut omaa kotisivua tai blogia, kun vielä 2019 vaaleissa vastaava luku oli 20 prosenttia. Samoin vaalien aikana vielä Twitter-nimeä käyttänyt alusta (nykyään X) oli menettänyt hiukan merkitystään ehdokkaiden keskuudessa, vaikkakin puolet ehdokkaista sitä jossain määrin vielä käyttikin osana kampanjointiaan. Tälle kehitykselle voi olla syynä Twitterin/X:n yleisen merkityksen väheneminen poliittisten toimijoiden käytössä (Larsson, 2024).

Uusia tai nousevia digikampanjoinnin muotoja ovat Instagram ja TikTok. Sosiaalisen median alustoista Instagram oli lisännyt eniten suosiota verrattaessa tilannetta 2019 vaaleihin. Kolmasosa ehdokkaista pitää sitä vähintään erittäin tärkeänä kam-

panjan osana, ja 70 prosenttia ehdokkaista käytti sitä kampanjavälineenä. Erityisesti julkisuudessa vuoden 2023 vaaleja kuitenkin kutsuttiin monesti ensimmäisiksi Tiktok-vaaleiksi (esim. Nuutinen-Kallio et al., 2023). Tämä näkemys on kuitenkin ainakin osittain liioiteltu, vaikka eduskuntaan valittiinkin muutamia Tiktokissa profiloituneita ehdokkaita. Erityisesti perussuomalaisen nuoret ehdokkaat onnistuivat Tiktokin kampanjakäytössä hyvin (Pölkki, 2023). Kyselyyn vastanneista ehdokkaista seitsemän prosenttia ilmoitti, että Tiktok oli tärkein tai erittäin tärkeä osa heidän kampanjaansa, mutta lähes kaksi kolmasosaa ei käyttänyt sitä laisinkaan.

Erilaiset kampanjointimuodot eroavat toisistaan sen mukaan, kuinka paljon ja minkälaisia resursseja ne vaativat. Lisäksi jotkin kampanjavälineet ovat tehokkaampia kuin toiset. Siksi taulukossa 4.2 tarkastellaan, miten kampanjoinnin muodot erosivat edustajiksi valittujen ja valitsematta jääneiden ehdokkaiden välillä. Tällä tavalla voidaan pyrkiä arvioimaan, mitkä kampanjan muodot olivat tuloksellisia ja mistä kampanjavälineistä menestyksekkäät ehdokkaat koostivat omat kampanjansa. Toki nämä arviot ovat vain suuntaa antavia, sillä ne perustuvat ainoastaan ehdokkaiden omiin käsityksiin kampanjamuotojen tehokkuudesta.

Suurimmat erot valittujen ja valitsematta jääneiden ehdokkaiden välillä olivat henkilökohtaisissa mainoksissa sekä julkisissa puheissa ja keskustelutilaisuuksissa eli kampanjamuodoissa, jotka vaativat merkittäviä taloudellisia panostuksia (mainokset lehdistössä, TV:ssä tai radiossa) tai yleistä tunnettuutta, mikä puolestaan auttaa saamaan kutsuja erilaisiin puhe- ja keskustelutilaisuuksiin. Nämä havainnot liittyvät ainakin osittain siihen, että suurin osa eduskuntaan valituista ehdokkaista oli jo edelliseltä kaudelta jatkavia kansanedustajia. Näillä ehdokkailla on huomattava etu kampanjoinnissa, koska kansanedustajuus tuo julkisuutta, mikä puolestaan auttaa varainkeruussa ja osallistumisessa erilaisiin vaalikeskusteluihin. Suomalaisessa henkilöperustaisessa vaalijärjestelmässä haastajaehdokkaiden onkin vaikea voittaa oman puolueensa istuvia kansanedustajia (Koskimaa et al., 2023; Isotalo & von Schoultz, 2024), vaikka toki sitä kaikissa vaaleissa jonkin verran tapahtuukin.

Taulukko 4.2. Tärkeimmät kampanjamuodot kansanedustajaksi valituilla ja valitsematta jääneillä (%).

	Tärkein tai erittäin tärkeä osa kampanjaa kansaedustajiksi valituilla (%)	Tärkein tai erittäin tärkeä osa kampanjaa kansaedustajiksi ei-valituilla (%)	Ero valittujen ja ei-valittujen välillä (prosenttiyksikköä)
Facebook	73	49	+24
Henkilökohtaiset esitteet, julisteet tai muu jaettava materiaali	65	47	+28
Henkilökohtaiset mainokset (lehdet, radio, TV, elokuvateatterit)	61	24	+37
Julkiset puheet ja keskustelutilaisuudet	60	28	+32
Medianäkyvyys (haastattelut, lehdistötiedotteet)	58	30	+28
Instagram	53	31	+22
Vaalikoneet	38	67	-29
Henkilökohtainen kotisivu tai blogi	33	30	+3
Puolueen kampanjamateriaalin jakaminen	32	22	+10
Suoramainonta	18	23	-5
Tapaamiset puoluejohdon, -jäsenten tai -ryhmien kanssa	13	20	-7
Tapaamiset yritysten ja yhteiskunnallisten järjestöjen kanssa	11	6	+5
Tiktok	5	7	-2
Twitter / X	5	12	-7
Tukijoille ja äänestäjille kohdistetut postituslistat	4	4	0
Youtube-kanavat	0	9	-9
Tekstiviesti tai muu lyhytviestipalvelu (esim. Whatsapp, Telegram)	0	8	-8
Ovelta ovelle kiertely, henkilökohtainen suostuttelu	0	2	-2
Yhteydenotot äänestäjiin puhelimitse	0	2	-2

Lisäksi kannattaa huomioida, että kampanjoiden toteutuksessa vapaaehtoistyö on perinteisesti ollut merkittävässä roolissa, ja eduskuntavaaleissa on tavallista, että ehdokkaat keräävät itselleen tukiryhmän kampanjointinsa tueksi. Nämä ryhmät toimivat useimmiten ilman merkittävää tukea ehdokkaan puolueelta (Borg & Moring, 2007, s. 48). Käytännössä tukiryhmät osallistuvat kampanjan organisointiin, rahoituksen keräykseen sekä käytännön kampanjointiin. Kevään 2023 vaaleissa keskimääräisellä ehdokkaalla oli 8 hengen muodostama tukiryhmä, ja kansanedustajiksi valituksi tulleilla ryhmän keskimääräinen koko oli 30 jäsentä. Vain 17 prosenttia ehdokkaista ilmoitti, että he kampanjoivat yksin ilman omaa tukiryhmää. Nämä keskimääräiset tukiryhmän kokoa kuvaavat luvut ovat hieman pienempiä kuin edellisissä vuoden 2019 vaaleissa, mutta erot ovat sen verran pieniä, että niistä kannata tehdä pitkälle meneviä päätelmiä.

Kampanjakulut

Suomessa kampanjoiden rahoitus on ollut julkisen keskustelun kohteena vuonna 2008 tapahtuneesta vaalirahoituskohusta lähtien (Mattila & Sundberg, 2012). Kohun takia vaalirahoitusta säätelevää lainsäädäntöä kiristettiin ja rahoituksen avoimuutta lisättiin. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, kuinka paljon kevään 2023 kampanjoihin käytettiin rahaa ja sitä, onko siinä tapahtunut merkittävää muutosta edeltäviin eduskuntavaaleihin verrattuna. Kampanjarahoituksen ja sen muutosten analysointi on tärkeää, koska vaalirahoitukseen liittyy aina potentiaalisia ongelmia demokratian toteutumisen kannalta (Mattila & Sundberg, 2012).

Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että suurempi vaalirahoitus on yhteydessä saatujen äänien määrään (Mattila, 2024), ja jos menestyksekkääseen kampanjaan tarvitaan suuria rahallisia panostuksia, joutuvat vähävaraisimmat ehdokkaat aloittamaan urakkansa tavallaan takamatkalta verrattuna ehdokkaisiin, joilla on mahdollisuudet kasata suuriakin resursseja omaan kampanjaansa. Tämä on ongelma demokratian kannalta, etenkin jos pienemmät resurssit liittyvät systemaattisesti tietäntyyppiin tai tiettyjä poliittisia arvoja edustaviin ehdokkaisiin (Sorensen & Chen, 2022). Toinen ongelma liittyy korruption vaaraan. Jos kampanjointi on kallista, monet ehdokkaat joutuvat hankkimaan rahoituksen ulkopuolisilta tahoilta, mikä suosii rahoittajille sopivaa politiikkaa edustavia ehdokkaita (Gilens et al., 2021). Kalliisiin vaalikampanjoihin sisältyy myös aina poliittisen korruption vaara.

Seuraava tarkastelu ehdokkaiden kampanjarahoituksesta vuosien 2019 ja 2023 vaaleissa perustuu kahteen aineistoon. Ensin käytetään vuosien 2019 ja 2023 ehdokaskyselyiden aineistoja, joilla pystytään arvioimaan kaikkien ehdokkaiden kampanjoihinsa käyttämiä taloudellisia resursseja. Vuonna 2019 ehdokaskyselyyn vastasi 770 ehdokasta, ja vuonna 2024 vastaajia oli 483. Koska vastausprosenttien ero näiden kyselyjen välillä on kohtuullisen suuri, täytyy myös vertailusta saatuihin tuloksiin suhtautua pienellä varovaisuudella.

Tarkempaa tietoa menestyneiden kampanjoiden rahoituksesta saadaan Valtiontalouden tarkastusviraston vaalirahoitusilmoituksista keräämästä virallisesta aineistosta, joka kattaa kaikki kansanedustajat sekä varaedustajiksi valitut (2019 vaaleissa 277 ja 2024 vaaleissa 272 kansanedustajaa ja varaehdokasta). Tämä aineisto on luotettavuudeltaan huomattavasti kyselyaineistoa parempi, mutta ongelmana on, että se kertoo vain vaaleissa menestyneiden ehdokkaiden kampanjakuluista, eikä sen avulla voida saada kokonaiskuvaa kaikista kampanjoihin käytetyistä resursseista.

Taulukossa 4.3 on esitetty ehdokaskyselyiden vastausten perusteella kampanjakulujen jakauma vuosien 2023 ja 2019 vaaleissa. Vuoden 2019 vaaleissa ehdokkaat käyttivät ehdokaskyselyn mukaan keskimäärin noin 8 000 euroa kampanjoihinsa (Mattila et al., 2020). Kevään 2023 vaaleissa vastaava kysymys oli muotoiltu toisin, joten keskimääräisten kampanjakulujen vertaaminen näiden vaalien välillä ei ole mahdollista. Jos kuitenkin verrataan kampanjakulujen jakaumia toisiinsa, huomataan, että kampanjakulujen mediaani on pysynyt samana, eli se on 1 000–4 999 eu-

roa. Sellaisten kampanjoiden osuus, joissa rahaa käytettiin 10 000–29 999 euroa oli hiukan suurempi vuonna 2023, mutta koska kyse on kohtuullisen pienestä määrästä ehdokkaita, ei tästä voi tehdä kovinkaan varmoja päätelmiä. Kaikkiaan vaikuttaa kuitenkin siltä, että ainakaan näiden tulosten perusteella ei voi sanoa, että kampanjakulut olisivat kasvaneet vuoden 2023 vaaleissa verrattuna edellisiin vaaleihin.

Taulukko 4.3. Vaalikampanjoiden kokonaiskulut (ehdokaskysely).

Kulut (euroa)	2019 (n=770)	2023 (n=483)
0	4 %	9 %
alle 1000	28 %	24 %
1 000–4 999	29 %	26 %
5 000–9 999	15 %	12 %
10 000–14 999	6 %	8 %
15 000–19 999	4 %	7 %
20 000–29 999	4 %	7 %
30 000–39 999	5 %	2 %
40 000–49 999	1 %	3 %
50 000 –	3 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %

Taulukossa 4.4 tarkastellaan kampanjarahoituksen lähteitä. Ehdokaskyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka suuri osuus heidän kampanjakustannuksistaan tulee puolueelta, kuinka suuren osuuden he saavat lahjoituksina ja kuinka suuri osuus on ehdokkaan omia varoja. Keskimäärin peräti puolet kampanjoiden rahoituksesta perustuu ehdokkaan omiin rahoihin, mikä on suurin piirtein sama osuus kuin vuoden 2019 vaaleissa (tuolloin 52 prosenttia, Mattila et al., 2020). Tämä kertoo, että henkilöpainotteisessa vaalijärjestelmässä kampanjat ovat pitkälle ehdokkaiden omalla vastuulla myös taloudellisesti. Mielenkiintoisesti nais ehdokkaiden oman rahoituksen osuus on miesten vastaavaa suurempi. Tämä viittaa siihen, että miehillä omalta puolueelta saatu rahoitus ja kampanjan keräämät lahjoitukset kattavat naisia suuremman osuuden kuluista. Jos katsotaan pelkästään eduskunnassa edustettujen puolueiden ehdokkaita, oman rahoituksen osuus on hiukan pienempi (46 prosenttia) kuin kaikilla ehdokkailla, mutta kuitenkin heilläkin lähes puolet kokonaisrahoituksesta.

Taulukko 4.4. Kampanjarahoituksen lähteet jaoteltuina puolerahoitukseen, lahjoituksiin ja omiin varoihin (%).

	Puolue	Lahjoitukset	Omat varat	(n)
Kaikki ehdokkaat	21	28	50	(385)
Eduskuntapuolueiden ehdokkaat	22	31	46	(311)
Sukupuoli				
Mies	24	36	40	(156)
Nainen	19	24	56	(208)
Ikä				
18–34	30	33	37	(84)
35–44	20	34	45	(97)
45–54	16	28	56	(95)
55–	20	20	60	(109)
Puolue				
KOK	20	37	43	(38)
RKP	44	41	15	(26)
SDP	26	49	25	(27)
KESK	29	33	38	(38)
VIHR	13	42	45	(42)
VAS	21	48	31	(44)
PS	10	18	72	(36)
KD	58	15	27	(31)
LIIK	0	21	79	(23)
Vaalipiiri				
Helsinki	22	35	43	(57)
Pirkanmaa	19	33	47	(32)
Vaasa	22	28	50	(23)
Oulu	38	16	46	(29)
Varsinais-Suomi	25	35	41	(29)
Uusimaa	13	35	52	(81)
Häme	19	27	54	(27)
Satakunta	37	23	40	(19)
Kaakkois-Suomi	14	26	60	(21)
Savo-Karjala	30	30	40	(26)
Keski-Suomi	12	11	77	(19)
Lappi	23	23	54	(22)

Ehdokkaan iällä on merkittävä vaikutus rahoituslähteiden jakaumaan. Mitä iäkäämpi ehdokas on, sitä suurempi on hänen omien varojensa osuus kampanjarahoituksesta. Koska taulukossa tarkastellaan osuuksia, on mahdotonta sanoa, johtuuko tämä siitä, että nuoremmilla on vähemmän varaa laittaa omia rahojaan kampanjointiinsa vai siitä, että heillä on enemmän puolerahoitusta tai lahjoituksia. Todennäköistä kuitenkin on, että vanhemmilla ehdokkailla on korkeampi varallisuus- ja tulotaso, mikä mahdollistaa näiden ehdokkaiden suuremman oman panostuksen kampanjoihin.

Puolueiden välinen tarkastelu taulukossa 4.4 osoittaa, että RKP poikkeaa huomattavasti muista puolueista. Heidän ehdokkaidensa kampanjabudjeteista jopa 85 prosenttia tulee puoluerahoituksesta ja lahjoituksista, mikä tarkoittaa, että RKP:n ehdokkaat panostavan omiin kampanjoihinsa huomattavasti vähemmän (vain 15 prosenttia) omia rahoja kuin muiden eduskuntapuolueiden ehdokkaat. Myös kristillisdemokraattien ehdokkaiden budjeteista huomattavan suuri osuus tulee puolueelta. Lahjoitusten osuus kampanjakuluista on suurin vasemmistopuolueilla SDP:llä ja vasemmistoliitolla sekä vihreillä.

Vaalipiireistä suurimmat oman rahoituksen osuudet ovat Keski-Suomen ja Kaakois-Suomen piireissä. Vastaavasti puoluerahoituksen osuus on suurin Oulussa ja Savo-Karjalan vaalipiireissä. Kaikkiaan vaalipiirikohtaisia eroja tarkastellessa on vaikea löytää systemaattisia eroja rahoituslähteissä esimerkiksi vaalipiirin koon tai maantieteellisen sijainnin suhteen.

Tarkempaa tietoa kampanjakustannuksista saadaan kansanedustajaksi valittujen ja heidän varaedustajiensa vaalirahoitusilmoituksista (taulukko 4.5). Kaikkiaan edustajiksi valitut ja heidän varaedustajansa käyttivät kampanjointiin yhteensä yli 10 miljoonaa euroa. Keskimäärin yhteen kampanjaan käytettiin siis lähes 38 000 euroa. Vastaava luku oli vuonna 2019 noin 35 000 euroa, mikä rahan arvon muutos huomioituna tarkoittaa, ettei merkittävää kasvua keskimääräisissä kampanjakuluissa ole tapahtunut. Kun huomioidaan, että myös vuoden 2015 eduskuntavaaleissa kulut olivat suurin piirtein samalla tasolla (Mattila et al., 2020) ja vuoden 2011 vaaleissa 32 000 euroa (mikä on vuoden 2023 rahassa noin 41 000 euroa; Mattila & Sundberg, 2012, s. 234), vaikuttaa siltä, että eduskuntavaalien kampanjointikulujen kasvu on taittunut ja pitkällä aikavälillä kustannukset ovat jopa pienentyneet. Toki keskimääräiset kampanjakulut ovat vieläkin huomattavan suuret etenkin, kun ottaa huomioon, että noin kolme neljäsosaa ehdokkaiden kampanjoiden kuluista ketaan lahjoituksilla ja omilla varoilla. Silti kampanjoinnin tasa-arvon kannalta on lupaavaa, etteivät kustannukset ainakaan ole kasvaneet entisestään.

Taulukko 4.5. Valittujen ja varaehdokkaiden kampanjakulut (keskiarvo, euroa) eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023.

	2019	2023	Muutos (euroa)
Kaikki ehdokkaat	34 770	37 562	+2 792
Sukupuoli			
Mies	37 632	41 782	+4 150
Nainen	31 439	33 342	+1 903
Puolue			
KOK	55 175	53 598	-1 577
RKP	44 037	53 432	+ 9295
SDP	28 922	34 048	+ 5126
KESK	48 038	53 496	+5 458
VIHR	25 686	29 288	+3 602
VAS	21 913	29 197	+7 284
PS	18 236	18 586	+350
KD	43 233	28 319	-14 914
LIIK	22 597	29 947	+7 350
Vaalipiiri			
Helsinki	31 886	39 095	+7 209
Pirkanmaa	36 988	34 485	-2 503
Vaasa	45 963	43 347	-2 616
Oulu	31 487	29 854	-1 633
Varsinais-Suomi	33 801	39 461	+5 660
Uusimaa	37 602	42 759	+5 157
Häme	35 506	43 441	+7 935
Satakunta	31 442	30 002	-1 440
Kaakkois-Suomi	30 342	34 578	+4 236
Savo-Karjala	36 009	37 616	+1 607
Keski-Suomi	25 402	30 253	+4 851
Lappi	37 893	37 091	-801
Ahvenmaa	15 736	18 954	+3 218

Edustajiksi valituista suurimmat kampanjakulut vuoden 2023 vaaleissa olivat kokoomuksen Elina Valtosella, jonka kampanja maksoi lähes 137 000 euroa. Pienimmät ne olivat perussuomalaisten Jussi Halla-aholla ja Sebastian Tynkkysellä. Halla-aho käytti kampanjaansa noin 2 200 euroa, ja Tynkkysen budjetti oli nolla euroa, eli hän oli ainoa valittu kansanedustaja, joka ei käyttänyt rahaa laisinkaan kampanjaansa. Vaikka eduskuntaan valituista kallein kampanja olikin nais ehdokkaalla ja halvimmat miehillä, käyttivät miesehdokkaat (42 000 euroa) keskimäärin nais ehdokkaita (33 000 euroa) enemmän rahaa kampanjoihinsa. Tämä sukupuoliero on ollut havaittavissa edellisissäkin vaaleissa, mutta nyt ero miesten ja naisten välillä vaikuttaa hiukan kasvaneen.

Samoin kuin edellisvaaleissa suurimmat keskimääräiset kampanjamenot (54 000 euroa) olivat kokoomuksen valituilla edustajilla. Tosin näillä kokoomuksen lähipäässeillä ehdokkailla keskimääräiset kulut olivat hiukan laskeneet edelliskerrasta. Lähes kokoomusedustajien lukuihin nousivat keskustan ja RKP:n valittujen edustajien budjetit, ja etenkin RKP:laisilla kampanjamenot olivat huomattavasti kasvaneet

vuoden 2019 vaaleihin verrattuna. Merkittävää kampanjakulujen kasvua oli myös vasemmistoliiton ja SDP:n valituilla ehdokkailla. Suurin pudotus kampanjamenossa oli kristillisdemokraattien edustajiksi valituilla ehdokkailla, mutta pienempien puolueiden osalta vaalikohtaista vaihtelua voi olla enemmän, koska valittuja edustajiakin on vähemmän.

Puolueista pienimmät kampanjamenot olivat näissäkkin vaaleissa perussuomalaisilla ehdokkailla. Edellä mainittiin jo ainoa nollabudjetilla vaaleissa läpi mennyt ehdokas, Sebastian Tynkkynen. Keskimääräinen edustajaksi valittu perussuomalaisehdokas käytti kampanjaansa noin 18 000 euroa, mikä on suurin piirtein sama määrä kuin vuoden 2019 vaaleissa. Perussuomalaisten kampanjat olivat siis erittäin kustannustehokkaita, mitä kuvastaa se, että toiseksi pienimmät keskimääräiset kampanjakulut (kristillisdemokraatit) olivat jopa 10 000 euroa suuremmat.

Alueelliset erot kampanjakustannuksissa ovat yllättävänkin pieniä. Valittujen edustajien määrällä Ahvenanmaan vaalipiiri on pienin, ja siellä ovat kampanjakustannuksetkin muuta maata pienemmät. Manner-Suomen vaalipiireissä keskimääräiset kustannukset vaihtelevat Hämeen vaalipiirin 44 000 euron ja Oulun vaalipiirin 30 000 euron välillä. Mielenkiintoista on, että kampanjakulut eivät vaikuta suuresti korreloivan vaalipiirin koon kanssa. Muutokset eivät tunnu olevan systemaattisia myöskään vuoden 2019 vaaleihin verrattuna. Eniten kampanjakustannukset nousivat Hämeessä ja Helsingissä samalla kun ne laskivat eniten Vaasassa ja Pirkanmaalla.

Päätelmät

Tässä luvussa analysoitiin sitä, minkälaisista kampanjamuodoista vuoden 2023 eduskuntavaalikampanjat koostuivat sekä sitä, kuinka paljon kampanjat maksoivat ja miten ne rahoitettiin. Tuloksia verrattiin vuoden 2019 eduskuntavaalien ehdokaskyselyssä tehtyihin vastaaviin kysymyksiin. Pääasiallinen havainto näistä tuloksista on, että kampanjoinnissa ei ole tapahtunut suurtakaan laadullista muutosta edeltäviin eduskuntavaaleihin verrattuna. Toki kampanjamuodoissa ja niiden tärkeydessä on nähtävissä pieniä painotusmuutoksia, mutta nekin vaikuttavat vain asteittaiselta kehitykseltä. Esimerkiksi digitaalisessa kampanjoinnissa Instagram ja Tiktok ovat korvanneet osittain Facebookin ja Twitterin/X:n, mikä selittynee enemmän sosiaalisen median alustojen suosion yleisellä vaihtelulla kuin pohjimmiltaan suomalaisen poliittisen kampanjoinnin muutoksilla.

Kampanjoinnin rahoitusta tutkittaessa kehitys on ollut samantyyppistä. Suuria muutoksia ei ollut edellisiin vaaleihin verrattuna nähtävissä, mutta yleinen kehitys on pääpiirteissään positiivinen. Vaikuttaa siltä, että ehdokkaiden kampanjoiden keskimääräiset kustannukset eivät ole kasvaneet, ja verrattaessa tilannetta esimerkiksi vuoden 2011 vaaleihin kansanedustajiksi valittujen ehdokkaiden keskimääräiset kampanjabudjetit ovat reaaliarvoltaan jopa pienentyneet. Tarkkoja syitä tälle kehitykselle on vaikea antaa, mutta tiukentunut sääntely ja kampanjakulujen avoi-

muus ovat varmaankin olleet osaselittäjiä muutokselle. Kehitys ei kuitenkaan poista sitä tosiseikkaa, että onnistunut kampanjointi on vieläkin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kallista ja puolet kampanjoista rahoitetaan ehdokkaiden omista varoista. Tällöin kaikki ehdokkaat eivät välttämättä ole lähtökohdiltaan tasa-arvoisessa asemassa.

Jos suomalaisen eduskuntavaalikampanjoinnin kehitystä verrataan luvun alussa mainittuihin kansanvälisiin kehityskulkuihin, vaikuttaa siltä, että ”hyppy” kampanjoinnin neljänteen vaiheeseen, dataohjattuun kampanjointiin, saa vielä Suomessa odottaa. Vaikka käytössä olleen ehdokaskyselyn kysymykset eivät täysin mahdollista tämän muutoksen analysointia, antaa kampanjoinnin yleiskuva olettaa, että suomalaista muutosta kuvastaa pikemminkin asteittaisuus ja uusien kerrostumien muodostuminen vanhojen päälle. Näin esimerkiksi digitaalinen kampanjointi ei ole korvannut perinteistä kampanjointia, vaan se on pikemminkin tuonut kampanjoihin uuden ulottuvuuden aiempien muotojen rinnalle. Tosin kansainvälisetkin tutkimukset usein liioittelevat muutosten nopeutta ja murroskohtia, kun kyse on tosiasiaassa pikemminkin evoluutiosta. Esimerkiksi laajamittainen siirtyminen neljännen vaiheen kampanjointiin on saanut kansainvälisissä empiirissä kampanjatutkimuksissa vain osittaista tukea (Dommett et al., 2024; Jungherr et al., 2020).

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>
- Borg, S. & Moring, T. (2007). Vaalikampanja. Teoksessa H. Paloheimo (toim.), *Vaalit ja demokratia Suomessa* (s. 47–72). WSOY.
- Chester, J. & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>
- Dommett, K., Power, S., Barclay, A. & Macintyre, A. (2025). Understanding the Modern Election Campaign: Analysing Campaign Eras through Financial Transparency Disclosures at the 2019 UK General Election. *Government and Opposition*, 60(1), 141–167. <https://doi.org/10.1017/gov.2024.3>
- Germann, M., Mendez, F. & Gemenis, K. (2023). Do Voting Advice Applications Affect Party Preferences? Evidence from Field Experiments in Five European Countries. *Political Communication*, 40(5), 596–614. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2181896>
- Gilens, M., Patterson, S. & Haines, P. (2021). Campaign Finance Regulations and Public Policy. *American Political Science Review*, 115(3), 1074–1081. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000149>
- 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. 190–206). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287-15>
- Jungherr, A., Rivero Rodríguez, G. & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108297820>
- Katz, R. S. & Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, 1(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/1354068895001001001>
- Kefford, G., Dommett, K., Baldwin-Philippi, J., Bannerman, S., Dobber, T., Kruschinski, S., Kruikemeier, S. & Rzepecki, E. (2023). Data-driven campaigning and democratic disruption: Evidence from six advanced democracies. *Party Politics*, 29(3), 448–462. <https://doi.org/10.1177/13540688221084039>
- Koskimaa, V., Mattila, M., Papageorgiou, A. & von Schoultz, Å. (2023). In the right place, at the right time: Opportunity structures and candidates' chances of getting elected for the first time. *Electoral Studies*, 84, 102626. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102626>
- Larsson, A. O. (2024). Death of a Platform?: A longitudinal and comparative study of political party Twitter use in Scandinavia. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.006>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by

- German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- 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 vaalientillä: Eduskuntavaalit 2019* (s. 60–86). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-890-5>
- Mattila, M. & Sundberg, J. (2012). Vaalirahoitus ja vaalirahakohu. Teoksessa S. Borg (toim.), *Muutosvaalit 2011: Eduskuntavaalitutkimus 2011* (s. 227–252). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-172-2>
- Mykkänen, J., Nord, L. & Moring, T. (2022). Ten years after: Is the party-centered theory of campaign professionalization still valid? *Party Politics*, 28(6), 1176–1186. <https://doi.org/10.1177/13540688211045260>
- Nuutinen-Kallio, T., Hankaniemi, A-L., Punkari, P. & Pitkänen, L. (4.4.2023). Näin perussuomalaiset onnistuivat Tiktokissa: 26-vuotias kansanedustaja kertoo, mikä kannattaa ja mikä ei. *Yle*. <https://yle.fi/a/74-20025628>
- Poyet, C. (2021). The conditional effect of personal vote-seeking behaviors on MPs electoral performance: Evidence from an open-list PR system. *Electoral Studies*, 74, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102414>
- Pölkki, M. (4.4.2023). Nuoret Tiktok-tähdet rynnistivät perussuomalaisten riveistä eduskuntaan – Tällaista sisältöä he tekevät. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/suomi/art-2000009496827.html>
- Roemmele, A. & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Ruostetsaari, I. & Mattila, M. (2003). Candidate-centred campaigns and their effects in an open list system: the case of Finland. Teoksessa D. Farrell & R. Schmitt-Beck (toim.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums* (s. 93–107). Routledge.
- Sorensen, A. & Chen, P. (2022). Identity in Campaign Finance and Elections: The Impact of Gender and Race on Money Raised in 2010–2018 U.S. House Elections. *Political Research Quarterly*, 75(3), 738–753. <https://doi.org/10.1177/10659129211022846>
- Strandberg, K. (2009). Online campaigning: An opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, 11(5), 835–854. <https://doi.org/10.1177/1461444809105355>
- Strandberg, K. & Borg, S. (2020). Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019* (s. 103–122). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>

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>