

Puolueiden vaalikampanjat vuoden 2004 europarlamenttivaaleissa¹

TEIJA TIILIKAINEN JA HANNA WASS

ABSTRACT
Parties' campaigns
in European elections
of 2004

During the past few decades, electoral campaigning has faced several changes stemming from the growing role of the mass media, the professionalisation of campaign staff and the personification of politics. While these characteristics also apply to euro-elections, there are some election-specific features due to the logic of second-order elections, such as the greater importance of campaigns. This article examines the election campaigns of four Finnish parties. The results show that campaigns were much more vital than in 1999 in the sense of stakes invested by parties and attention paid by media. Still parties' campaigns were somewhat colourless and had a clearly national focus albeit that some parties tried to raise a European agenda. Voters' expectations – emphasising the protection of national objectives and values – affected party profiles in this respect. Consequently, the euro-elections still seem to be submitted to the national context.

Johdanto

Suomen järjestyksessä kolmannet suorat Euroopan parlamentin vaalit järjestettiin kesäkuun toisena sunnuntaina vuonna 2004. Käydyt vaalit poikkesivat kuitenkin monessa suhteessa edeltäjistään. Mukana oli ensimmäistä kertaa aidosti ylikansallisten vaalien piirteitä, ja yleiseurooppalaiset poliittiset teemat olivat aiempaa enemmän esillä kotimaisessa vaalikeskustelussa. Selkeimmin eurooppalaista agendaa edusti Vihreä liitto yleiseurooppalaisella kampanjallaan. Puolueet ja tiedotusvälineet panostivat vaaleihin tuntuvasti aiempaa enemmän. Kun vuoden 1996 eurovaalit järjestettiin kunnallisvaalien ”kyljessä”, ja vuoden 1999

vaalit taas edellisvuoden eduskuntavaalien ja lähestyvien presidentinvaalien varjossa (Pesonen 2000, 20–28), saivat EU-vaalit nyt julkisuudessa tasaveroisen aseman kansallisten vaalien rinnalla. Poliitikkojen, tutkijoiden ja tiedotusvälineiden puheissa jopa katastrofiksi tulkittu vuoden 1999 vaalien alhainen osanotto (ks. Hellsten 1999, 205) näytti kasvattaneen niin puolueiden kuin mediankin piirissä sangen voimakkaan paineen lisätä vaalien näkyvyyttä ja täten myös niiden osallistumistasetta. Myös valtion puolueille erityisen tiedotusrahan muodossa jakama vaalituki oli molempiin edellisiin vaaleihin verrattuna lähes kaksinkertainen (HS 13.4.2004; Pesonen 2000, 37).

Puolueiden vaalikampanjat keskittyivät – kansalaisten mielipidetiedusteluissa ilmoittamia tärkeiksi koettuja vaaliteemoja heijastellen – kansallisiin kysymyksiin, vaikka kokoomus, SDP ja vihreät selvästi yrittivätkin tuoda esiin eurooppalaista agendaa. Kampanjoiden painottuminen kansallisiin teemoihin johtuu osittain myös puolueiden välisistä vähäisistä eroista niiden yleisessä suhtautumisessa integraatioon. Kaikki suuret puolueet suh-

¹ Artikkelin perustuu kirjoittajien maaraaporttiin ”Finland: Protection of National Welfare Services and the Role of a Small Member State”, joka on laadittu osana professori Jean Blondelin (European University Institute) johtamaa 25 jäsenmaata kattavaa puolueiden kampanjatutkimusta. Kii-tämme tutkimusta varten haastateltuja puolueiden edustajia ja *Politiikka*-lehden anonymia referenttiä hyödyllisistä kommentteista ja parannusehdotuksista.

tautuvat pääsääntöisesti myönteisesti Euroopan unioniin, ja integraation vastustus on näin keskittynyt pieniin ryhmittymiin, joiden ääni jäi omista ehdokkaista huolimatta vaaleissa marginaaliin. Puolueet yhtä hyvin kuin mediakin kiinnittivät vaalien alla runsaasti huomiota Euroopan parlamentin alati vahvistuvaan valta-asemaan ja jonkinlaiset kansalliset talkoot olivat selkeästi käynnissä äänestysprosentin nostamiseksi lähemmäksi eurooppalaista keskitasoa. Vaalien osanotto kohosiikin lähes kymmenellä prosenttiyksiköllä vuoden 1999 vaaleista. Tästä huolimatta 41,1 prosentin äänestysaktiivisuus osoittaa, että vaalien merkityksen perustelemisessa äänestäjille riittää vielä jatkosakin runsaasti tehtävää.

Tässä artikkelissa tarkastellaan neljän suomalaisen puolueen vuoden 2004 eurovaalikampanjoita. Puolueiden valinta pohjautui laajempaan kansainväliseen tutkimusprojektiin, jossa tutkittiin puolueiden vaalikampanjoita kaikissa EU:n jäsenmaissa. Näin ollen kustakin jäsenmaasta voitiin tutkimukseen sisällyttää vain rajallinen määrä puolueita. Tarkasteltaviksi puolueiksi valikoituivat yhteisten kriteerien perusteella neljä vuoden 1999 europarlamenttivaaleissa parhaiten menestynyttä puoluetta eli Kansallinen Kokoomus, Suomen Keskusta, Suomen Sosialidemokraattinen puolue ja Vihreä liitto.

Keskeinen tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla kunkin puolueen vaalipäällikköä kolmessa eri vaiheessa (neljästä kahteen viikkoa ennen vaaleja, noin viikkoa ennen vaaleja ja heti vaalien jälkeen). Tällä tekniikalla pyrittiin erityisesti selvittämään kampanjoinnin aikana vaalihenkilöstön koostumuksessa, kampanjastrategiassa ja vaaliteemoissa tapahtuneet muutokset. Eurovaalikampanjointia tarkastellaan kaikkiaan kymmenestä näkökulmasta. Toisessa luvussa esitellään vaalikampanjointiin liittyviä yleisiä kehityspiirteitä. Lisäksi europarlamenttivaalien erityisluonnetta kuvailaan lyhyesti niin sanotun toisen vaalin asteen -tematiikan (Reif ja Schmitt 1980) kautta. Haastatteleaineistoon pohjautuvissa osioissa tarkastellaan ensin puolueiden kampanjoiden valmistelua ja kampanjoinnista vastaavan henkilöstön kokoonpanoa. Sitten arvioidaan pääasiallisia kampanjointimuotoja, kampanjoiden ammattimaistumisen, keskittämisen ja kansainvälisyyden astetta sekä puolueiden vaalikampanjan aikaista suhdetta tiedotusvälineisiin. Lisäksi huomiota kiinnitetään puolueiden esille nostamiin vaaliteemoihin ja selvimpiin

puolueiden välillä vaalikampanjan aikana esiin nousseisiin konfliktiulottuvuuksiin. Viimeisessä empiirisessä osiossa tarkastellaan tutkittavien puolueiden vuoden 2004 vaaleihin käytetyn budjetin jakautumista eri kampanjointimuotojen kesken ja verrataan kunkin puolueen kokonaisbudjettia yhtäältä vuoden 2003 eduskuntavaalien ja toisaalta vuoden 1999 europarlamenttivaalien kuluihin.

Vaalikampanjoinnin kehityspiirteitä

Vaalikampanjoinnin luonne on muuttunut huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana useista toisiinsa kytkeytyvistä tekijöistä johtuen. Kehitystä voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta, mutta olennaista on ollut ainakin *kampanjoinnin painottuminen tiedotusvälineisiin, kampanjoinnin ammatillistuminen, politiikan henkilöityminen* sekä *yksityisen ja julkisen sekoittuminen* (Aarnio ja Isotalus 2000, 18–19, kursivointi kirjoittajien). Moring ja Himmelstein (1993) ovat kuvanneet kehityspiirteistä ensimmäistä, median roolin korostusta, viestinnällistymisen käsitteellä, joka perustuu seuraaviin oletuksisiin: 1) yhteiskunnassa valitsee informaation ylitarjontasuhde eli toisin sanoen ostajan markkinat, 2) merkittävimpien tiedotusvälineiden toimintaa ohjaa oma melko autonominen ja ammattimaistunut medialogiikka, 3) poliittiset toimijat ottavat toimintansa suunnittelussa huomioon tiedotusvälineiden kautta syntyvän julkisuuden sekä 4) joukkotiedotusvälineiden merkitys äänestäjän käyttäytymiselle on lisääntynyt. Reaktiona omaa logiikkaansa noudattavan sitoutumattoman lehdistön kasvuun ja sähköisen median yhä eriytyneempiin ohjelmiin ja yleisöihin puolueet ovat pyrkinet ottamaan viestinnän kontrollin takaisin omiin käsiinsä julkisuuden hallinnan avulla käymällä eräänlaista jatkuvaa kampanjaa (*permanent campaign*) julkisuudessa (Norris ym. 1999, 23).

Viestimien painoarvon kasvu vaalikampanjoinnissa on puolestaan kytköksissä niin kampanjoiden professionalistumiseen kuin henkilöpainottuneisuuteenkin. Useisiin eri tutkimuksiin viitaten Norris (2002, 129) toteaa poliittisen markkinoinnin selvästi ammattimaistuneen monissa maissa viimeisten vuosikymmenien aikana, mikä näkyy poliittisten konsulttien, mielipidetiedusteluorganisaatioiden ja mainostojien lisääntyneenä hyödyntämisenä kampanjoinnissa. Tällä puolestaan on ollut huomattavia vaikutuksia poliittisten

puolueiden ja etujärjestöjen strategiseen viestintään. Suomessa, jossa käytössä oleva avoin lista-vaali korostaa ehdokkaan henkilökohtaista panostusta kampanjointiin, poliittisella kokemuksella – sen mukanaan tuoman ”ilmaisen” julkisuuden myötä – ja poliittisella mainonnalla on havaittu olevan hyvin voimakas vaikutus ehdokkaan vaalimenestykseen (Ruostetsaari ja Mattila 2002). Tilanteessa, jossa ehdokkaan ja puolueen näkyminen eri viestimissä, kuten lehdistössä, sähköisissä tiedotusvälineissä ja Internetissä, on valituksi tulemisen kannalta ratkaisevaa, puolueen vakituisten henkilöstön täydentäminen ulkopuolisilla asiantuntijoilla käy lähes välttämättömäksi. Tämä puolestaan vaatii entistä enemmän kampanjaresursseja. On kuitenkin huomattava, että vaalikampanjat rakentuvat kuitenkin varsin harvoin pelkästään medianäkyvyyden varaan: perinteiset kampanjointimuodot, kuten matkustaminen ympäri maata, erilaiset keskustelu- ja puhetilaisuudet ja äänestäjien henkilökohtaiset tapaamiset, ovat edelleen merkittävässä asemassa ja tämän myötä myös paikallisilla vapaaehtoisilla on tärkeä rooli tilaisuuksien järjestämisessä (Schmitt-Beck ja Farrell 2002, 7).

Ulkopuolisten media- ja politiikkakonsulttien palkkaamiseen liittyy vielä sellainen mielenkiintoinen lisäpiirre, että he työskentelevät usein puolue toimistossa tiiviissä yhteistyössä puoluejohdon kanssa (Farrell ja Webb 2000, 119). Vastaavasti puoluejohdon asema vaalikampanjoinnissa on korostunut, mistä esimerkkinä useiden puoluejohtajien esiintyminen puolueensa vaalimainosten mannekiineina vuosien 1999 ja 2003 eduskuntavaaleissa (Paloheimo 2002; 2003, 177–178). Laajemmin on kyse politiikan ja vaalien henkilöitymisestä, toisin sanoen kehityskulusta, jossa yksittäinen ehdokas alkaa painaa äänestäjän valinnassa puoluetta enemmän. Ehdokkaan painottumisen on havaittu koskevan erityisesti nuorempia äänestäjiä (Pesonen ym. 1993, 75–76).

Henkilöityminen on sidoksissa myös viestintän roolin kasvuun ja median tapaan tuoda asiat esiin henkilöiden kautta (ks. esim. Moring ja Himmelstein 1993). Tämän kehityksen taustalta on löydetty useita tekijöitä, kuten puolueiden välisten ideologisten erojen hämärtyminen, käsiteltävien asiakysymysten määrän kasvu ja niiden monimutkaistuminen, jolloin ne on helpompi esittää henkilöiden kuin ideologioiden välisinä erimielisyyksinä sekä tiedotusvälineiden ”iltapäivälehdistymisen”, mikä vaatii nopeaa ja tiivistettyä uutistuotantoa (Paloheimo 2003, 177).

Henkilöitymistä on omalta osaltaan myös lisännyt vaalikampanjoihin nykyään erottamattomasti kuuluvat eri tiedotusvälineiden vaalikoneet, jotka listaavat äänestäjälle parhaiten hänen preferenssejään edustavat ehdokkaat puolueesta riippumatta.² Yksityisen ja julkisen sekoittuminen on puolestaan läheisesti kytköksissä henkilöitymiseen ja on tullut esiin erityisesti presidentinvaaleissa, joissa ehdokkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet ja yksityiselämä ovat nousseet keskustelunaiheiksi (vuoden 2000 vaaleista ks. esim. Hellsten 2000; Aarnio ja Isotalus (toim.) 2000; Wass 2000).

Eurovaalit toisen asteen vaaleina

Europarlamenttivaaleja lähestytään tutkimuskirjallisuudessa yleisesti niin kutsutun *toisen asteen vaalien* teorian valossa. Tämän Reifin ja Schmittin (1980) kehittämän – europarlamenttivaalien erityisluonnetta korostavan – teoreeman olettamukset ulottuvat myös vaalikampanjojen luonteeseen. Vaalien vähempiarvoisuus äänestäjän näkökulmasta sekä ensimmäisen asteen poliittisen areenan vaikutus äänestyskäyttäytymiseen ovat teorian mukaan toisen asteen vaalien keskeiset ominaispiirteet. Niiden ansiosta vaalikampanjojen katsotaan olevan eurovaalien yhteydessä jopa ensimmäisen asteen vaaleja korostuneemmassa asemassa (Reif ja Schmitt 1980, 13; ks. myös Majonen 1999, 72). Vaalien erityisluonne luo ylimääräisen haasteen yhtä hyvin puolueille, ehdokkaille kuin tiedotusvälineillekin. Vaaleille annettu mediahuomio ei ole luonnostaan yhtä vahvaa kuin ensimmäisen asteen vaalien yhteydessä, mikä korostaa vaalikampanjojen merkitystä näkyvyyden kannalta. Toisaalta puoluejohdon sitoutumisen eurovaalikampanjoihin on nähty vaikuttaneen vaalien yleiseen kiinnostavuuteen niin median kuin äänestäjienkin näkökulmasta.

Myös äänestyskäyttäytymisen erityispiirteet heijastuvat vaalikampanjoihin. Äänestyspäätösten on katsottu etupäässä perustuvan ensimmäisen asteen vaalien poliittisiin jakolinjoihin, mikä on johtanut kansallisten poliittisten teemojen keskeiseen rooliin vaalikampanjoissa. Puolueet, joita alhainen

² Vuoden 2004 eurovaaleissa Helsingin Sanomat kuitenkin reagoi kyseiseen vaalikoneita kohtaan esitettyyn kritiikkiin uudistamalla vaalikoneensa muotoa niin, että siinä oli mahdollista myös etsiä sopivaa puoluetta.

äänestysprosentti suosii, saattavat jopa tarkoituksellisesti omaksua huomaamattoman kampanjan. Reif ja Schmitt ovat kuitenkin myös todenneet, että europarlamenttivaalien erityisluonne saattaa myös suosia puolueista riippumattomia ehdokkaita. Tämä perustuu ajatukseen, jonka mukaan puolueiden ja EU:n välinen heikko kytkentä saattaa heikentää puolueiden ja niihin vahvasti kytkeytyneiden ehdokkaiden uskottavuutta.

Kun vuoden 2004 europarlamenttivaalit heijastelivat lopputuloksensa osalta Suomessa toisen asteen vaalien problematiikkaa vain osittain, vaalikampanjoinnin suhteen kehitys kävi tämän teorian viitoittamaan suuntaan. Toisen asteen vaaleihin liittyvien yleisten olettamusten mukaan vaalien luonteesta seuraa, että hallituspuolueet menettävät kannatustaan pienten ja uusien puolueiden menestyessä paremmin. Suomessa europarlamenttivaalien tulokset eivät kuitenkaan koskaan täysin ole vastanneet tätä olettamusta. Hallituspuolueiden tappiot eivät vuoden 1996 ja 1999 vaaleissa ole olleet mitenkään yksiselitteiset, eivätkä pienet tai erityisesti protestipuolueet ole menestyneet olettamusten mukaisesti (Härkönen 1999, 140; Pesonen 2000, 20–28; Sundell ym. 2000, 148–149). Kriittisyys EU:ta kohtaan on sen sijaan kanavoitunut suurten puolueiden asettamien EU-kriittisten ehdokkaiden kautta.

Vuoden 2004 vaalien lopputulosta voidaan arvioida useista eri lähtökohdista. Mikäli tarkastellaan puolueiden suhteellisia äänimääriä, oppositio- puolue Kansallinen Kokoomus oli vaalien voittaja. Sen kannatus (23,7 %) oli kuitenkin vain 0,3 prosenttiyksikköä suurempi kuin Suomen Keskustan. Myös SDP:n ääniosuus nousi reiluun viidennekseen (21,2 %) vihreiden äänimäärän jäädessä tätä puolet pienemmäksi (10,4 %). Kaikki kolme suurinta puoluetta säilyttivät aiemmat edustajapaikkansa Euroopan parlamentissa (KOK ja KESK 4; SDP 3), vaikka Suomen paikkamäärä putosi kuudestatoista neljääntoista. Mikäli vaalien tulosta verrataan vuoden 2003 eduskuntavaaleihin, kokoomuksen kannatus kasvoi peräti 5,1 prosenttiyksikköä. Jos vertailukohdaksi puolestaan asetetaan vuoden 1999 europarlamenttivaalit, tulos ilmentää 1,6 prosenttiyksikön kannatuksen laskua. Päähallituspuolueista keskustan kannatus laski eduskuntavaaleihin nähden 1,3 prosenttiyksikköä, mutta nousi 2,1 prosenttiyksikköä edellisistä europarlamenttivaaleista. SDP menetti eduskuntavaaleihin nähden kannatustaan 3,3 prosenttiyksikköä,

mutta paransi tulostaan saman verran, jos vertailukohdaksi otetaan vuoden 1999 europarlamenttivaalit.

Pienet puolueet eivät menestyneet toisen asteen vaalien mallin olettamusten mukaisesti. Vihreän Liiton kannatus (10,4 %) palasi lähemmäksi puolueen eduskunta- ja kunnallisvaaleissa saavuttaman kannatuksen tasoa, ja vihreät menettivätkin toisen parlamenttipaikkansa. Tulokseen vaikutti olennaisesti aiempien vaalien ääniharava Heidi Hautalan siirtyminen kansanedustajaksi. RKP (5,7 %) onnistui mobilisoimaan äänestäjäkuntansa hieman eduskuntavaaleja paremmin puolueen ainoan europarlamenttipaikan ollessa vaakalaudalla. Puolue kykenikin pitämään kiinni paikastaan pienimmällä vertausluvulla (94 421). EU:n vastaiset protestipuolueet eivät näissäkään vaaleissa menestyneet, vaan suurten puolueiden EU-kriittiset ehdokkaat (Kyösti Virrankoski, Esko Seppänen ja Paavo Väyrynen) tarjosivat uskottavamman vaihtoehdon EU-kriittisille äänestäjille.

Vaalikampanjojen aikataulut ja organisaatiot

Vielä vuoden 1999 vaaleissa puolueet panostivat eurovaaleihin kansallisia vaaleja vähemmän, mikä heijastui myös vaalikampanjointiin valjastetun henkilöstön määrässä. Myös puoluejohto jättäytyi kampanjoinnissa taka-alalle (ks. Raunio ja Tiilikainen 2003, 64; Tschokkinen 2000, 137). Vuoden 2004 vaaleissa tilanne oli kuitenkin selkeästi muuttunut ja vaalit vastasivat kampanjoinnin osalta paremmin toisen asteen vaalien logiikkaa.

Kaikki tässä tutkimuksessa mukana olleet puolueet (KOK, KESK, SDP, VIHR) aloittivat kampanjojensa valmistelun useita kuukausia ennen varsinaista vaalipäivää. Varhaisimmin liikkeellä olivat vihreät, jonka Euroopan laajuisen kampanjan suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2003. Myös SDP:ssä kampanjan päälinjaukset valmisteltiin jo edellisvuoden syys- ja lokakuun aikana. Kampanjojen varsinainen aktiivivaihe kesti kaikilla neljällä puolueella kuitenkin vain kahdesta kolmeen viikkoon. Vaalikampanjointia koskevassa tutkimuksessa kampanjan kesto onkin jaettu kolmeen vaiheeseen: varhaiskampanjaan, keskikampanjaan ja kampanjan loppupeliin. Varhaisvaihe voi kestää kuukaudesta jopa vuosiin käsittäen suunnittelun ja tutkimuksen sekä varainhankinnan käynnistämisen, rekrytoinnin ja organisaation pystyttämisen. Keskivaiheessa strategiaa hiotaan ja se toimeen-

pannaan kampanjaorganisaatiossa. Kampanjan viimeinen vaihe kestää neljästä kahdeksaan viikkoa ennen äänestyspäivää. Tällöin äänestäjät alkavat osoittaa mielenkiintoa vaaleja kohtaan, ehdokkaat ja kampanjat näkyvät ja rahankäyttö on suurinta. (Juholin 2000, 96, viitattu Hamilton 1995, 171). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna suomalaisten puolueiden eurovaalikampanjoiden aktiivivaihe oli suhteellisen lyhyt.

Kampanjastrategioiden suhteen selkeä jakolinja kulki johtavan hallituspuolueen keskustan ja kolmen muun puolueen välissä. Siinä missä keskusta ilmoitti valinneensa hyvin yksityiskohtaisen strategian tiukkoine aikatauluineen, muut puolueet jättivät aikatauluissaan enemmän tilaa ennakoimattomille tapahtumille. Osittain tämä voi heijastella keskustan loppuun asti suhteellisen raskasta kampanjaorganisaation rakennetta, mistä johtuen toiminnan sujuvuuden varmistamiseksi aikataulut oli lyötävä lukkoon hyvissä ajoin heti alkuvuodesta. Erilaisista strategioistaan huolimatta kaikki puolueet ilmoittivat olleensa valintoihinsa pääsääntöisesti tyytyväisiä. Kuitenkin SDP katsoi, että sillä oli kampanjassaan liikaa viestejä ja että olisi ollut tarpeen selvemmin kiteyttää, mistä vaaleissa oli kyse. Vihreät olisivat puolestaan halunneet agendalle enemmän poliittisia kysymyksiä.

Potentiaalisen äänestäjäjoukon kartoittamisessa kaikki neljä puolelta hyödynsivät tilaajina mielipidemittauksia, kuten puolueiden ajankohtaistutkimuksia (ks. <URL:http://www.fsd.uta.fi/aineistot/luettelo/sarjat.html#pajank>). Kokoomus, keskustan ja SDP panostivat kukin kampanjoissaan eniten puolueen oman perinteisen äänestäjäkuntansa mobilisoimiseen. Kokoomuksessa huomiota kiinnitettiin lisäksi puoluetta kakkosvaihtoehtonaan pitäviin äänioikeutettuihin. Keskustalle eteläisen Suomen kannatuksen vahvistaminen oli tärkeää. Lisäksi ehdokkailla, kuten esimerkiksi Anneli Jäätteenmäellä, oli selkeästi omat viiteryhmänsä äänestäjäkunnassa. SDP keskitti kampanjansa suurimpien kaupunkien ja taajamien puoluetta vuoden 2003 eduskuntavaaleissa äänestäneisiin yli 45-vuotiaisiin. Vihreiden tavoiteltu äänestäjäkunta – alle 50-vuotiaan korkeasti koulutetut kaupunkilaiset – oli kuitenkin ehkä kaikista tarkimmin määritelty. Vaalien jälkeen kaikki puolueet arvioivat onnistuneensa tavoittamaan puolueen perinteiset kannattajat. Vaalien matalan osallistumisasteen voi kuitenkin katsoa johtaneen liikkuvien äänestäjien vähäisyyteen. Joissakin puolueissa liikkumistakin

katsottiin kuitenkin tapahtuneen, esimerkiksi puolue-eliitin ulkopuolelta tulleen Alexander Stubbin arvioitiin tuoneen kokoomukselle uusia ääniä.

Kaikki tässä tutkimuksessa mukana olleet puolueet asettivat vaaleja varten erityisen kampanjatiimin, jonka koko tosin vaihteli puolueittain.³ Sekä keskustassa että SDP:ssä kampanjatiimiin kuului aluksi yli 30 henkilöä. Keskustan 34 jäsentä käsittelevään vaalikokoonpanoon kuului kuusi henkilöä puolueitoimistosta, 21 piirijohtajaa, yksi mainostoimiston edustaja ja kuusi erityisen vaalityöryhmän jäsentä. SDP:n vaalikokoonpano muodostui puolestaan johtoryhmästä (15 henkilöä), ohjelma-työryhmästä (12 henkilöä), viestintätyöryhmästä (8 henkilöä) ja käytännön työstä vastanneesta ryhmästä (8 henkilöä) monen henkilön kuuluessa useampaan ryhmään. Kokoomuksella puolueen kampanjan käymisestä *vastuussa* olevaan kokoonpanoon kuului vain viisi henkilöä (kaikissa vaalikampanjoissa vaalipäällikkönä toimiva apulaispuoluesihteeri, kampanjan sisällöstä vastannut kansainvälisten asiain päällikkö, tiedostussihteeri, puolueitoimistolle palkattu AD sekä kampanjasihteeri), mutta vaalitiimissä oli useampia tasoja, kuten puolueitoimiston palkattu vaalikampanjaryhmä (em. 5 henkilöä), luottamusmiehistä koostuva vaalityöryhmä (10 henkilöä) ja markkinointiryhmä (8 henkilöä). Vihreillä vastuussa olevaan kokoonpanoon kuului neljä henkilöä (hallintosihteeri, vaalipäällikkö, puoluesihteeri sekä kampanjasihteeri). Lisäksi suunnittelusta ja linjauksesta vastaavia henkilöitä oli viisi. Sekä kokoomuksen että vihreiden vastuussa olevan tiimin kokoonpano pysyi samana koko kampanjan ajan. Lähemmäs vaaleja siirryttäessä SDP:n ja keskustan vaalikokoonpanoja tiivistettiin niin, että suunnittelupuolelta vastaava henkilöstö siirtyi sivummalle.

Riippumatta puolueiden välisistä eroista vaalitiimien koossa kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden puolueiden edustajat katsoivat vaalien jälkeen käytetyn tiimin koon ja kokoonpanon olleen resursseihin nähden riittävä tavoiteltujen äänestäjien mobilisoimiseksi. Tiimin koko ei kuitenkaan näytä olleen suoraan yhteydessä puolueen menestykseen: kokoomus saavutti suurimman ääniosuuden suhteellisen pienellä kampanjaryhmällä, kun

³ Kampanjatiimin jäseneksi laskettiin henkilö, jolla oli selvästi kampanjaan liittyviä tehtäviä ja joka osallistui vaalikampanjointiin liittyviin kokouksiin vähintään kerran viikossa.

taas SDP ei kyennyt saamaan tavoittelemaansa neljättä edustajapaikkaa massiivisesta vaalityöryhmästään huolimatta. Huomionarvoista myös on, että vihreitä lukuun ottamatta kampanjoinnista vastaavaan ryhmään kuului markkinointihenkilöstöä ja mainostoimiston edustajia.

Kampanjatiimien jäsenten taustat vaihtelivat tuntuvasti niin puolueiden sisällä kuin niiden välilläkin. Yleisesti ottaen puolueiden kampanjoinnista vastaavat ydinryhmät omasivat vahvan asiantuntemuksen. Vihreiden ja kokoomuksen kampanjaryhmät olivat suhteellisen yhteneväiset koostuen nuorehkoista (30–40-vuotiaista), hyvin koulutetuista ja kielitaitoisista henkilöistä, joilla oli aikaisempaa kokemusta työskentelystä niin puolueessa kuin vaaleissakin. Sen sijaan sekä keskustassa että SDP:ssä vaalitiimien jäsenistössä oli huomattavasti sisäistä hajontaa. Keskustassa erot näkyivät puolueoimiston ja piiritason henkilöstön välillä ensin mainitun ryhmän vastatessa paremmin yllä olevaa kuvausta. SDP:n kampanjatiimin ikäjakauma oli muita suurempi, mutta sen EU-asiantuntemus erityisen vahva.

Pääasialliset kampanjointimuodot

Vaalikampanjoiden osalta käydyt eurovaalit olivat vuoden 1999 vaaleja huomattavasti näkyvämmät. Muutos näkyy erityisesti puoluejohdon näkyvyydelle annettuun merkitykseen. Puoluekohtaisten tapahtumien lisäksi suurin osa ehdokkaita asettaneiden puolueiden puheenjohtajista osallistui *Helsingin Sanomien* ja TV-Nelosen Sanomatalolla järjestämään vaalikeskusteluun sekä TV1:n vaalikeskusteluun vaaleja edeltävänä torstaina. Kokoomuksessa arvioitiin puolueen vasta viikkoa ennen vaaleja tapahtuneella johtajan vaihdoksella olleen asian saaman näkyvyydenkin vuoksi merkitystä puolueen vaalimenestykselle.

Puolueiden vaalikampanjat erosivat toisistaan pääasiallisten muotojensa suhteen. Kokoomuksessa korostettiin näkyvyyttä sanomalehdissä kun taas keskustalla ja SDP:llä painopiste oli yleisötapahtumissa. Vihreiden kampanja puolestaan painottui bussipysäkkimainontaan, mikä heijastaa puolueen kannattajakunnan urbaaniutta. Vaalien lähestyessä medianäkyvyys – joko haastattelujen ja uutiskirjoitusten tai maksettujen mainosten muodossa – arvioitiin kaikista merkittävimäksi kampanjointimuodoksi ja tämä näkemys säilytti voimansa myös vaalien yli. Vihreät muodostivat tässä suh-

teessa poikkeuksen painottaessaan ulkoilmakampanjan tärkeyttä läpi koko kampanjan.

Valtakunnallinen vaalikampanjointi televisiossa, jota on ahkerasti käytetty eduskuntavaaleissa (viime eduskuntavaaleista ks. Borg ja Moring 2005), jäi vähäiseksi näissä vaaleissa. Siihen tukeutui vain SDP, jossa TV-mainontaa pidettiin ratkaisevan tärkeänä puolueen kampanjalle. Muissa puolueissa TV-mainonnan kustannustehokkuutta pidettiin heikkona sillä perusteella, että televisiossa vaalimainos joutuu kilpailemaan kansainvälisten tuotemerkkien kanssa ja tavoittaakseen yleisön mainoksen olisi oltava erittäin korkeatasoinen. On myös osoitettu, että toisin kuin sanomalehtimainonnalla, televisiossa ja radiossa tapahtuvalla mainonnalla ei ole sanottavaa merkitystä ehdokkaiden vaalimenestykselle (Ruostetsaari ja Mattila 2002, 105). Huomionarvoista on myös, että vaikka puolueen verkossa olevien kotisivujen katsottiinkin kaikissa puolueissa olleen kampanjoinnin kannalta merkityksellisessä (SDP) tai hyvin tärkeässä (KOK, KESK, VIHR) roolissa, ei sitä missään nostettu kärkikampanjointimuotojen listalle.

Jälkikäteisarvioissa Kokoomuksessa painotettiin erityisesti onnistuneen julkisuuden hallinnan roolia: siinä missä vuoden 2003 eduskuntavaalien asetelma SDP vs. keskusta koitui epäsuotuisaksi Kokoomukselle, kykeni se nyt olemaan mukana asettamassa vaaliagenda ja tuomaan haluttuja viestejä läpi. Keskustalle merkityksellisintä oli lehtimainonta; puolue panosti kärkimediamaarkkinointiin, joka käsitti kolme ilmoituskiirrosta 30 suurimmassa sanomalehdessä. Ehdokkaiden osalta yleisötapahtumat arvioitiin kussakin puolueessa tärkeimmäksi kampanjointimuodoksi. Tämä perinteinen kampanjointimuoto näyttää tämän perusteella säilyttäneen merkityksensä viestimien roolin vahvistumisesta huolimatta. Osittain ”jalkautumisen” (ks. esim. Riikonen 2000) voi katsoa olevan erityisen merkittävää juuri eurovaaleissa, jossa koko maa toimii yhtenä vaalipiirinä ja ehdokkaan on menestyäkseen joko oltava valtakunnan tasolla yleisesti tunnettu tai kyettävä keräämään omalta vahvalta alueeltaan huomattava määrä ääniä.

Kampanjoiden ammattimaistumisen, keskittyminen ja kansainvälisyys

Vaalikampanjoita luonnehtivat nykyisin niiden ammattimaistuminen ja puoluejohdon aseman korostuminen, vaikka paikallisilla vapaaehtoisilla on-

kin edelleen tärkeä rooli esimerkiksi tilaisuuksien järjestämisessä. Kuvaavaa on, että kaikki tässä tarkastellut neljä puoluetta käyttivät eurovaalikampanjoidensa toteuttamisessa apuna ulkopuolista henkilöstöä. Tässäkin tapauksessa puolueet kuitenkin poikkesivat selvästi toisistaan sen suhteen, kuinka laajamittaista ulkopuolisten tahojen hyödyntäminen oli. Aktiivisimpia olivat kummatkin hallituspuolueet, keskusta ja SDP. Ensin mainittu käytti sekä mainostoimiston palveluja että mediatoimistoa (ns. *traffic-organisaatio*) ilmoitusten kohdentamisessa koko kampanjan ajan ja mielipidetiedusteluorganisaatioita ajoittaisesti. SDP:ssä puolestaan hyödynnettiin mainostoimiston ja mielipidetiedusteluorganisaatioiden lisäksi ajoittain mediakonsultteja. Kaikkia näitä tahoja käytettiin molemmissa puolueissa pääasiassa puoluetöiden tasolla. Keskustan päätös jakaa 300 000 euroa vaalibudjetistaan suoraan ehdokkaille (ks. luku kampanjarahoitus) merkitsi kuitenkin, että mainostoimistojen hyödyntäminen tapahtui pitkälti ehdokkaiden toimesta. Molemmissa puolueissa oltiin vaalien jälkeen pääsääntöisesti tyytyväisiä kampanjassa käytettyihin ulkopuolisiin tahoihin. Kriittikää kohdistettiin lähinnä poliittisen mainonnan perinteen kehittämättömyyteen Suomessa.

Vaaleissa hyvin menestynyt kokoomus hyödynsi ulkopuolisia toimijoita kampanjassaan vähiten. Puoluetöiden teetti ainoastaan yhden mielipidetiedustelun ja käytti mediatoimistoa mainosten kohdentamisessa. Vihreät työllisti säännöllisesti mainostoimistoa, mutta käytti mediatoimistoa ainoastaan laskutuksen apuna. Yhteenvedon voikin todeta, että ulkopuolisten tahojen hyödyntäminen vaalikampanjoissa näyttää olevan Suomessa vielä melko vähäistä. Esimerkiksi vuoden 1999 vaalien osalta ehdokkaiden imagon rakentamisen on katsottu olleen varsin amatöörimäistä ja paljon jäljessä esimerkiksi Yhdysvaltojen kampanjakäytännöille tyypillisestä henkilökuvan muokkaamisesta (Aarnio ja Isotalus 2000, 19). Tätä heijastelee se, että ainoastaan SDP osti mediakonsulttipalveluja. Toisaalta mahdollisuudet *puolueen* julkisuuskuvan muokkaamiseen lienevätkin varsin rajalliset, ja uutta ilmettä pyritään hankkimaan pikemminkin ehdokasasettelun kautta, kuten kokoomuksen tapauksessa tehtiin. Myös puhelimitse tapahtuva mainonta puuttuu edelleen Suomesta. Haastatte- luissa viitattiin siihen, että tämäntyyppinen äänestäjien lähestyminen koetaan suomalaisessa poliittisessa kulttuurissa liian aggressiiviseksi kampan-

jointimuodoksi, ehkä jopa suoranaiseksi äänestäjien ahdisteluksi.

Kaikissa tutkimuksen kattamissa puolueissa oli alueellisesta kampanjoinnista vastaava henkilöstöä. Alueellinen organisaatio oli keskeisimmässä roolissa keskustassa heijastaen puolueen 3000 paikallisosastoa, 400 kunnallisjärjestöä ja 21 piirijärjestöä kattavaa rakennetta. Alueellisesta kampanjoinnista vastaava henkilöstö organisoi kampanjapahtumia puoluetöiden määrittelemiä välijä teemoja noudattaen, tarjosi logistista apua puoluetöiden toteutuksessa päätettyjen tapahtumien järjestämisessä, suunnitteli tapahtumia osaksi rinnakkaisesti puoluetöiden kanssa sekä tarjosi logistista apua yksittäisten ehdokkaiden kampanjoille. Jokaisella ehdokkaalla oli myös oma vaalipäällikkö.

Keskustan kampanjointi toimi siis hyvin hajautetusti vastakohtana vihreille, jossa syksyn 2004 kunnallisvaaleja varten on nimetty piirivastaavat, mutta eurovaalien alueellisen organisaation rooli rajoittui tapahtumien organisoimiseen ja mainosten ja vaalijulistien jakeluun. SDP:ssä alueellinen henkilöstö kattoi piirien toiminnanjohtajat, joiden rooli oli suunnitella tapahtumia rinnakkaisesti puoluetöiden kanssa sekä organisoida tapahtumia puoluetöiden määrittelemien löyhien teemojen mukaisesti. Kokoomuksella on Helsingin toimiston lisäksi 14 pysyvää vaalipiirikohtaista piiritöiden toimistoa (ks. <URL:http://www.kokoomus.fi/kok/>) ja tämä pysyvä alueellinen organisaatio oli luonnollisesti käytössä eurovaaleissakin. Alueellisen henkilöstön rooli oli kuitenkin suhteellisen rajallinen, se lähinnä tarjosi käytännön apua yksittäisille ehdokkaille ja osallistui puoluetöiden toteutuksessa päätettyjen tilaisuuksien järjestelyihin. Jälkikäteen arvioituna alueellisesta kampanjasta vastaavan henkilöstön ja puoluetöiden välisen suhteen katsottiin kaikissa puolueissa toimineen melko hyvin. Ongelmia nähtiin esimerkiksi kampanjojen käymisessä niillä alueilla, joilla ei ollut omaa ehdokasta tai ehdokkaiden omissa puolueesta irrallisissa kampanjoissa.

Tosiasiassa kampanjoinnin painopisteen suhteen on, että käytössä oleva avoimen listan vaalijärjestelmä vähentää puolueiden roolia kampanjojen keskiössä ja korostaa yksittäisten ehdokkaiden resurssien ja aktiivisuuden merkitystä. Avoimen listan järjestelmä yhdistettynä d'Hontin ääntenlaskumenetelmään aiheuttaa sen, että pahin kilpailija voi löytyä omasta puolueesta. Suljetun listan järjestelmään verrattuna ehdokkaille on suomalais-

sa järjestelmässä huomattavasti suurempi motivaatio panostaa kampanjointiin niin ajallisesti kuin taloudellisestikin. Näin ollen suomalaista vaalikampanjointia onkin syytä kutsua ehdokaskeskeiseksi erotuksena puoluekeskeisistä kampanjoista (Ruostesaari ja Mattila 2002, 92).

Samanaikaisesti kaikissa EU-maissa järjestettävät eurovaalit tarjoavat mahdollisuuden puolueiden rajat ylittävälle yhteistyölle. Kaikki neljä puoluetta hyödynsivätkin tätä mahdollisuutta. Kokoomuksen vaalijulistuksen teemat olivat pitkälti yhtenevät muiden Euroopan kansanpuolueen (EPP) parlamenttiryhmään kuuluvien puolueiden kanssa. Yhteistyö keskittyi valmisteluasteeseen ja ajoittui vuoden 2003 marraskuusta vuoden 2004 helmikuulle. Sen sijaan kampanjan koordinointiin EPP ei osallistunut, vaan sen tuki suunnattiin uusiin jäsenmaihiin.

Pisimmän askeleen yhteistyössä otti kuitenkin Vihreä liitto osallistuessaan vihreiden puolueiden yhteiseen Euroopan laajuiseen vaalikampanjaan. Suunnittelutyö alkoi vaaleja edeltävän vuoden toukokuussa. Varsinainen päätös yhteisestä kampanjasta tehtiin EU-vihreiden perustaessa helmikuussa 2004 oman kattojärjestönsä Roomassa (HS 7.5.2004). Myös SDP:ssä oltiin suunnittelun merkeissä yhteistyössä Euroopan sosialidemokraattisen puolueen (PES) jäsenten kanssa alkuvuodesta 2003. Sen sijaan keskustassa yhteistyö Euroopan liberaali- ja demokraattipuolueen (ELDR) jäsenten kanssa ajoittui huomattavasti lähemmäs varsinaisia vaaleja eli maaliskuusta kesäkuuhun ulottuvalle jaksolle. Kokoomusta lukuun ottamatta puolueiden kampanjoihin kutsuttiin myös ulkomaalaisia vieraita. Lisäksi Euroopan parlamentin puhemies Pat Cox osallistui Pohjoismaiden neuvoston kokouksen yhteydessä Vanhalla ylioppilastalolla järjestettyyn vaalikeskusteluun huhtikuussa (HS 15.4.2004).

Vaalikampanjan aikaiset suhteet tiedotusvälineisiin

Joukkotiedotusvälineiden merkityksen kasvu vaalikampanjoissa tekee puolueiden ja ehdokkaiden mediasuhteista aiempaa tärkeämpiä. Europarlamenttivaaleissa ilmiö on erityisen korostunut, sillä median näihin vaaleihin kohdistama huomio ei välttämättä ole yhtä automaattista kuin kansallisten vaalien kohdalla. Suomalaisen median europarlamenttivaaleihin kohdistamassa huomiossa on

havaittavissa erilaisia kehityspiirteitä sähköisen median – ja erityisesti TV:n – sekä lehdistön välillä. TV:n eurovaaleille antama ohjelma-aika on selkeästi vähentynyt vaali vaalilta (Pesonen 2000, 39–43). Ensimmäiset europarlamenttivaalit houkuttivat vielä sekä YLE:n että MTV3:n tekemään useita näyttäviä vaaliohjelmaa parhaaseen katseluaikaan. Jo vuonna 1999 vaaliohjelmat vähenivät määrällisesti ja painottuivat erityisesti MTV3:n osalta aamuun. Suunta jatkui vuoden 2004 vaalien osalta, jolloin vain reilun kuukauden ennen vaaleja tapahtunut unionin laajentuminen oli vielä kilpailemassa EU-aiheille osoitetusta ohjelma-ajasta.

Sanomalehtien osalta suunta on ollut toinen, ja vuoden 2004 vaalit saivatkin poikkeuksellisen suurta huomiota osakseen lehdistössä. Pohjan tälle huomiolle antoivat omalta osaltaan lehtien omat vaalikoneet, joista esille nostettavien tietojen pohjalta uutisointia harjoitettiin (ks. esim. *Helsingin Sanomat* 18.5.; 20.5.; 22.5.; 25.5.2004). Myös itse ehdokasasetteluun liittyi näiden vaalien yhteydessä mediaa erityisesti kiinnostavia yksityiskohtia. Tällaisia olivat esimerkiksi entisen pääministeri Anneli Jäätteenmäen ehdokkuus. Runsaasti huomiota sai myös Ville Itälän ero Kokoomuksen puheenjohtajan tehtävästä ja asettuminen puolueen eurovaaliehdokkaaksi.

Ehdokkaiden näkökulmasta mediasuhteissa kyse ei ole ainoastaan näkyvyydestä vaan pitkälti myös julkisuuden hallinnasta. Aiemmin esitellyn viestinnällistymishypoteesin yksi oletamus koskee yhteiskunnassa vallitsevaa tiedon ”ylijäämää”, joka siirtää valtaa portinvartijoina toimivien instituutioiden ja henkilöiden, kuten toimittajien, käsiin heidän valvoessaan tiedon siirtoa yleisölle. Tässä tilanteessa monet poliittiset toimijat joutuvat etsimään uusia keinoja puhuakseen suoraan äänestäjille ohi toimittajien. Asetelmaa kuvastaa uudenlaisten viihteellisten ohjelmaformaattien synty (Moring ja Himmelstein 1993). Yleisradion *Uutisvuoto*-ohjelma on eräs tämäntyyppinen formaatti, joka on ollut poliitikkojen suosiossa.

Tutkimusta varten haastatellut puolueiden edustajat painottivat ”kasvotusten” tapahtuvan viestinnän merkitystä vaalikampanjoinnissa. Tällaisia olivat puoluetöimiston järjestämät lehdistötapaamiset ja tiedotustilaisuudet sekä suorat kontaktit toimittajiin niin puoluetöimiston kuin ehdokkaiden tasolla. Kokoomukselle myös median mielenkiinto uuden puheenjohtajan valintaa kohtaa viikkoa ennen vaaleja pidetyssä puoluekokouksessa oli tär-

keää. Tärkeinä pidettiin myös puoluejohdon puheita ja kirjoituksia. Vihreissä korostettiin niin ikään asioiden esille nostamisen (*agenda-setting*) merkitystä. Julkisuuden hallinta aiheutti eniten paineita juuri vihreille, joiden vaalikampanjaa – kuin eräänlaisena toisintona vuoden 2003 eduskuntavaaleissa – häiritsi puolueen kansanedustajan päihdekohu vain runsas kuukausi ennen vaalipäivää. Tapauksen johdosta vihreät päättivät panostaa entistä enemmän tiedottamiseen.

Jälkikäteen arvioituna puolueet olivat tyytyväisiä mediasuhteisiinsa. Erityisesti keskustassa pidettiin hyvänä sitä, että EU-asiat olivat koko kampanjan ajan puoluetta koskevassa uutisoinnissa näkyvästi esillä puolueen puheenjohtajan, pääministeri Matti Vanhasen kommentoimissa eri asiakysymyksiä tiedotusvälineille. Myös puolueen linjan katsottiin nousseen hyvin esiin. SDP:ssä havaittiin selviä eroja yleiskampanjan eli puoluetuomiston kampanjan ja ehdokkaiden kampanjojen välillä: esimerkiksi ehdokkaiden tilaisuuksien raportointi maakuntalehdissä edellytti puoluejohdon läsnäoloa. Kriittisimmän julkisuuskuvaansa suhtautuivat vihreät, jotka näkivät ongelmia erityisesti iltapäivälehdistön suhteen.

Vaalikampanjojen teemat

Puolueiden vaalikampanjat olivat yleisesti ottaen varsin hillittyjä ja vaaliohjelmat liikkuivat melko yleisellä tasolla. Tämä oli pitkälti seurausta pyrkimyksestä tasapainotella kansallisen ja eurooppalaisen näkökulman välillä. Kansallinen näkökulma painottui puolueiden vaaliohjelmissä (ks. HS 13.5.2004) ja myös kampanjatapahtumissa ja vaaliväitelyissä kansalliset aiheet olivat usein hallitsevia. Keskeisiä vaaliteemoja olivat Suomen asema laajentuneessa unionissa, perustuslaillisen sopimuksen Suomen kannalta ”kuumat kysymykset” kuten unionin puolustusyhteistyö ja palvelukauppaa koskevat uudet säännökset sekä perustuslaillista sopimusta koskevan kansanäänestyksen tarve. Puolueet välttelivät ottamasta kantaa kiistanalaisiin Euroopan tasoisin kysymyksiin kuten Turkin jäsenyyteen tai EMU:n laajenemiseen. Laajentuminen sinänsä tosin nousi esille, mutta jälleen kansallisesta näkökulmasta, puolueiden ollessa eri mieltä työvoiman vapaalle liikkumiselle asetettavista siirtymäajoista.

Tässä tutkimuksessa mukana olevien puolueiden edustajilta tiedusteltiin kampanjojen kolmes-

sa eri vaiheessa, mitkä he katsoivat vaalien keskeisiksi teemoiksi. Sekä kokoomuksessa että SDP:ssä katsottiin Euroopan ideologisen jaon vasemmiston ja oikeiston välillä muodostaneen vaalien selvimmän jakolinjan. Tämänäyttypinen *eurooppalaisen* poliittisen ulottuvuuden painottaminen on selkeä muutos Suomen aiempiin vaaleihin nähden, joissa ideologiset erot on haettu pitkälti kansalliselta tasolta. Molemmat puolueet myös korostivat eurovaalien merkitystä, SDP erityisesti valintana sosiaalidemokraattisen tai markkinaliberalistisen Euroopan välillä, ja kokoomus parlamentin kokoonpanon kannalta. Kokoomus myös painotti konservatiivien roolia Euroopan komission puheenjohtajan valinnassa. Uuden parlamentin voimasuhteiden jakaantuminen olikin Suomelle erittäin oleellinen kysymys entisen pääministerin, nykyisen eduskunnan puhemiehen Paavo Lipposen asettauduttua ehdolle komission puhemiehen tehtävään. Tullakseen hyväksytyksi puheenjohtajaehdokkaan tulee saada parlamentin enemmistö taakseen. Toisaalta esimerkiksi vihreät kritisoivat puheenjohtajakustelun saamaa suurta roolia vaalikamppailussa.

Ideologisen jaon lisäksi kokoomus painotti laajentuneen unionin tehokkuutta ja toimintakykyä, tyypillisenä EPP-teemana subsidiariteettiperiaatetta sekä Suomen aktiivista osallistumista kaikkeen unionin toimintaan. Vaalien jälkeen keskeisten teemojen listalle nostettiin puolueessa myös palvelukauppaa koskevat uudet säännökset, erityisesti sen aiheuttama vastakkainasettelu SDP:n kanssa. SDP:ssä vaalikampanjoinnin tärkeiksi kysymyksiksi mainittiin sosiaaliseen Eurooppaan kuuluvat kysymykset, kuten työntekijöiden oikeudet, turvallisuus ja ympäristö (Pohjoinen ulottuvuus, Itämeri). Näiden aiheiden ympärille ei kuitenkaan nousut puolueiden kesken näkyvää poliittista keskustelua ja niiden painoarvo vaalikamppailussa kokonaisuudessaan pysyi melko vähäisenä lukuun ottamatta palvelukauppadirektiiviin ja laajentumiseen nivoutuvia kysymyksiä työntekijöiden oikeuksista.

Vihreät katsoivat pääviestinsä vaalikampanjassa kohdistuneen globalisaation hallintaan. Kyseinen teema linkittyi niin kauppa-, ympäristö-, työllisyys- kuin turvallisuuspolitiikkaankin. Puolue halusi erityisesti korostaa unionin roolia ympäristöpolitiikassa. Myös hyvinvointivaltion kehittämisen pyrittiin nostamaan vaaliagendalle. Tässä kysymyksessä vihreät onnistuivat haastamaan hallituspuolueet, koska vaalikamppailun aikana oli vielä epäselvää, oliko hallitus onnistunut saavutta-

maan hyvinvointipalveluihin liittyvät tavoitteensa perustuslaillisesta sopimuksesta neuvoteltaessa.

Johtava hallituspuolue keskusta määritteli kampanjansa ytimen tässä käsiteltyjä kolmea puoluetta asetta kansallisemmin painotuksin. Puolue korosti unionin muutosvaiheen hallintaa Suomen kannalta, varsinkin eriytymisen, eritahtisen etenemisen estämistä, mutta myös talouskasvua ja talousrakenteen uudistamista sekä ympäristölainsäädännön sopeuttamista talous- ja työllisyyspolitiikkaan. Keskustassa korostettiin erityisesti myös äänestysaktiivisuuden merkitystä: vahvempi osallistumisaste tarjoaisi Suomelle ”selkänöjää” sen osoittaessa suomalaisten olevan aktiivisia Eurooppa-politiikassa. Lisäksi puolueen julkisuudessa esiin nostamiin kysymyksiin lukeutuivat maaseutuväestön elinolosuhteet ja Suomen pohjoisten alueiden erityisaseman turvaaminen unionin alue- ja rakennepolitiikassa. Vaalien jälkeen puolueessa arvosteltiin ”julkisehdokkaita” koskeneen keskustelun suurta näkyvyyttä, sillä sen katsottiin heikentäneen vaalien painoarvoa äänestäjien keskuudessa.

Äänestäjien näkemyksiä kartoitettiin kevään mittaan useissa mielipidetiedusteluissa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Suomen Gallupilla toukokuun toisella ja kolmannella viikolla teettämää kyselyä kävi ilmi, että EU-vaalien tärkeimpänä kysymyksenä pidettiin suomalaisten oikeuksia ja mahdollisuuksia tulevaisuuden EU:ssa. Toiseksi merkittävimpänä asiana, johon EU-vaaleissa vaikutetaan, nähtiin kansallisen edun ajaminen. Kolmannelle sijalle ylsivät kansalaisten perusoikeudet EU:ssa ja neljännelle suomalaisten sosiaaliturvan ja julkisten palveluiden tulevaisuus. Unionin instituutioihin liittyviä teemoja tai jopa EU:n komission puheenjohtajan valintaa pidettiin huomattavasti vähemmän merkittävinä (HS 19.5.2004). Puolueiden korostamalla kansallisilla teemoilla näytti siis selvästi olevan vahva kaukupohja kansalaisten keskuudessa. Toisaalta, mikäli kampanjoissa nostettaisiin esille enemmän eurooppalaisia kysymyksiä, niiden merkitys saattaisi korostua vähitellen myös äänestäjien silmissä.

Suurimmat puolueet katsoivat jälleenpäin vaalien pääasiallisen konfliktulottuvuuden muodostuneen vasemmisto–oikeisto-jaosta. Tämä noudatteli pitkälti SDP:n ja kokoomuksen tavoitteita, kun taas keskusta kritisoi kyseisen vastakkaisasettelun syrjivän muita puolueita. Vihreät puolestaan katsoivat, että sosialidemokraatit vs. konservatiivit

-asetelma ei onnistunut yrityksistä huolimatta kovinkaan hyvin vaan erot henkilöityivät eri ehdokaiden välille. Sen sijaan kansallista suvereniteettia vs. unionin tasolla tapahtuvaa päätöksentekoa koskevan ulottuvuuden olisi puolueen mielestä pitänyt olla voimakkaampi.

Yhteenvetona voi todeta, että vasemmisto–oikeisto-jako oli selvästi yksi vaalien keskeisimmistä ulottuvuuksista, mutta sen sovellusala jäi tästä huolimatta jossain määrin rajalliseksi. Sitä tärkeämpi jakolinja muodostui yleisesti integraatiota kohtaan tunnettujen asenteiden ja erityisesti integraation syventämisen ympärille. Tässä kokoomus, SDP ja vihreät olivat samoilla linjoilla myönteisellä suhtautumisellaan. Keskusta oli puolestaan varauksellisempi ja painotti enemmän kansallisia arvoja. Toisaalta keskustan hallitusvastuun voi katsoa vieneen puolueen integraatioasennetta myönteisempään suuntaan. Muista suomalaisista eduskuntapuolueista vasemmistoliitto oli tässä suhteessa lähempänä keskustaa kristillisdemokraattien ja perussuomalaisen ollessa vielä selvästi tätä kriittisempiä integraatiota kohtaan. Kokonaisuudessa vaalikampanjassa unionin yksittäisiin hallinnollisiin epäkohtiin kohdentuva ”Bryssel-kriittikki” rajoittui lähes pelkästään joidenkin ehdokaiden kampanjoihin. Puolueet selvästikin pyrkivät välttämään populismiin viittaavia kannanottoja ja pitäytyivät sisältökysymyksissä.

Kampanjarahoitus

Puolueiden vuoden 1999 EU-vaaleille antamaa vähäistä painoarvoa heijastellen yksittäiset ehdokkaat joutuivat tuolloin kantamaan päävastuun kampanjarahoituksesta (Pesonen 2000, 37). Valtio jakoi sekä vuoden 1996 että 1999 vaaleissa puolueille erityistä tiedotusrahaa yhteensä noin miljoonan euron arvosta (Pesonen 2000). Vuoden 2004 vaaleissa tukea myönnettiin lähes kaksinkertainen määrä eli 1,9 miljoonaa euroa. Korotuksen taustalla oli oikeusministeriön vaalihohtaja Arto Jääskeläisen mukaan halu tarjota puolueille mahdollisuus panostaa vaaleihin sen verran kuin vaalit ansaitsevatkin. Kun vaalituen lisäksi huomioidaan muu puolueiden vaaleihin käyttämä raha, vaalikampanjan kokonaisbudjetin arvioitiin olevan 2,2 miljoonaa euroa, toisin sanoen kaksinkertainen summa edellisvaaleihin verrattuna (HS 13.4.2004). Helsingin Sanomien haastattelussa keskustan ja RKP:n edustajat katsoivat lisäyksen selittyvän

Taulukko 1. Puolueiden kampanjabudjetit vuosien 1999 Euroopan parlamentin vaaleissa ja vuoden 2003 eduskuntavaaleissa.

	EP 1999	EK 2003	EP 2004
KOK	226 000	750 000	400 000
KESK	250 000	670 000	522 000
SDP	350 000	620 000	600 000
VIHR	170 000	370 000	270 000

Lähteet: EP 1999 ja EP 2004: Puolueiden eurovaalipäälliköiden haastattelut (KESK, SDP, VIHR); puolueen hallintopäällikön haastattelu (KOK). EK 2003: Moring 2003; Borg ja Moring 2005 (KOK, KESK, SDP), eurovaalipäällikön haastattelu (VIHR).

paitsi vaalien ajoittumisella kansallisen vaaliaikataulun suhteen edellisempaan ajankohtaan, myös EU:n painoarvon kasvulla kansalaisten arkielämässä ja tiukentuneella kilpailulla parlamenttipaikkojen määrän kavennuttua neljään-toista aikaisemman kuudentoista sijaan (HS 13.4.2004).

Valtion avustuksesta huolimatta puolueiden väliset resurssit kampanjointiin poikkesivat toisistaan selvästi (ks. taulukko 1). Tätä tutkimusta varten haastatelluista puolueista vihreät käyttivät eurovaaleihin vähiten, 250 000 euroa, jonka lisäksi käytettävissä oli 20 000 euroa Euroopan vihreiden yhteisestä kampanjasta. SDP:n 600 000 euron vaalibudjetti oli tähän verrattuna yli kaksinkertainen. Myös keskusta käytti vaaleihin lähes yhtä paljon (522 000 euroa). Kokoomus sijoittui tähän välille 400 000 euron budjetineen. Edellisiin eduskuntavaaleihin verrattuna eurovaalikampanjankampanjoiden budjetit olivat SDP:tä lukuun ottamatta kaikissa tarkastelluissa puolueissa huomattavasti pienemmät.

Myös ehdokkaille jaetun osuuden määrä vaihteli puolueittain huomattavasti. Vihreät jakoivat kokonaissummasta lähes puolet ehdokkaille (130 000 euroa), keskusta yli puolet (300 000 euroa), kun taas SDP:ssä ehdokkaiden tuki puolueelta oli vain noin 5000 euroa. Kokoomus ei tukenut ollenkaan suoraan ehdokkaita. Ehdokkaille jaetun rahan lisäksi keskusta tuki piirijärjestöjä 75 000 eurolla. Toisaalta on huomattava, että puolueiden ehdokkaille jakama tuki muodostaa hyvin pienen osan ainakin läpimenneiden ehdokkaiden vaalibudjeteista. 15.5.2000 voimaantullut laki ehdokkaan vaalirahoituksen ilmoittamisesta (414/2000) vel-

voittaa kaikki valitut ehdokkaat ja heidän varamiensä julkistamaan eriteltyinä vaaleihin saamansa rahoituksen. Käytyjen eurovaalien ilmoitusten takaraja oli elokuun 18. päivä. Tuolloin julkistettujen tietojen mukaan ehdokkaiden vaaleihin käyttämä summa vaihteli vihreiden Satu Hassin 52 000 eurosta keskustan Kyösti Virrankosken 289 999 euroon. Yli 100 000 euron vaalibudjettiin ylsivät myös kokoomuksen Alexander Stubb, RKP:n Henrik Lax ja kokoomuksen Ville Itälä (HS 17.8.2004; <URL:http://www.vaalit.fi/26987.htm>).

Puolueet käyttivät huomattavan osan vaalibudjetistaan vaalimainontaan. Ääripäätä tässä suhteessa edusti kokoomus, jonka budjetista valtaosa (360 000 euroa) kului lehtien vaalimainoksiin. Jäljelle jäävän osan puolue käytti kadunvarsimainoksiin ja julistekampanjoihin, julkisiin tapahtumiin ja Internet-sivuihin. SDP mainosti ainoana puolueena televisiossa, mihin käytetty summa tuotantokustannuksineen nousi yli 300 000 euroon. Televisiomainonnan lisäksi puolue käytti 100 000 euroa lehtimainontaan ja saman summan vaalilaisuuksiin mukaan lukien niistä ilmoitteluun käytetyt varat. Keskusta käytti vaalibudjetistaan noin 130 000 euroa lehtimainontaan. Vihreiden tärkein kampanjointimuoto oli bussipysäkkikampanja, johon puolue käytti 60 000 euroa ja ehdokkaat heille jaetusta tukiosasta 30 000 euroa. Loput budjetista käytettiin lehtimainontaan (40 000 euroa), vaalilaisuuksiin, Internetiin sekä vaaleja koskevan informaation jakoon pohjautuviin tapahtumiin (noin 5000 euroa kuhunkin). Sekä SDP:ssä että keskustassa kadunvarsikampanjointiin käytetty summa oli pienempi, SDP:ssä 50 000 euroa ja keskustassa vain 6000 euroa.

Budjetin jakautuminen eri kampanjamuotojen mukaan heijastaakin hyvin kampanjointimuotojen perusteella puolueiden vaalistrategioista muodostunutta kuvaa. SDP teki varsin puoluekeskeisen kampanjan ja tavoitteli valtakunnallista näkyvyyttä. Keskustassa puolestaan ehdokkaiden omat kampanjat ja piirijärjestöjen tuki nousivat suurempaan rooliin. Tämän lisäksi panostettiin näkyvyyteen sanomalehdistössä. Vihreillä oli suuria kilpakumppaneitaan huomattavasti vähemmän varoja käytössään ja erottautumista etsittiin näkyvällä ulkomainonnalla, joka todennäköisesti ekologisuu-
dessaan puhuttelikin puolueen omaa kannattajakuntaa.

Lopuksi

Suomen kolmannet europarlamenttivaalit heijastelivat vaalikampanjojensa osalta ennen muuta näiden vaalien vähittäistä muuttumista kansallisten vaalien kaltaisiksi. Vaaleille annettu merkitys kasvoi yleisesti ottaen koko suomalaisessa yhteiskunnassa. Puolueet panostivat aiempaa enemmän vaalikampanjoihin sekä niiden uskottavuuteen ja näkyvyyteen, mikä vastaa yhtäältä toisen asteen vaalien teorian olettamuksia ja toisaalta politiikan yleistä viestinnällistymiskehitystä. Tämä tutkimus – kuten myös toinen vaalikampanjointiin kohdistuva tarkastelu (Moring 2004) – osoittaa kuitenkin, että suomalainen konsensuaalinen poliittinen kulttuuri rajoittaa selkeästi pitkälle kehittyneiden kampanjatekniikoiden hyödyntämistä.

Konsensuaalinen poliittinen kulttuuri ilmeni myös siten, että puolueiden kampanjat olivat varsin integraatiomyönteisiä ja niiden väliset erot jäivät tässä suhteessa pieniksi. Suomalaisilla puolueilla ei ole ollut merkittävää halukkuutta lähteä kilvoittelemaan EU-kriittisistä äänistä, joita tuoreimpien mielipidemittausten mukaan on löydettyvissä neljäsosalta kansalaisista (Torvi 2004). Yhtäältä on kysymys puolueiden välisestä ideologisesta lähentymisestä suhtautumisessa integraatioon. Toisaalta myös hallitusvastuun mahdollisuus ei rohkaise puolueita järin EU-kriittiseen linjaan vaalikampanjoinnissa (vrt. Raunio 2000, 46–47; Pesonen ja Raunio 2000, 192–193).

Vaikka vaalikampanjat olivat edelleen ehdokaskeksisiä ja painottuivat kansallisiin teemoihin, tiettyjen yleiseurooppalaisten konfliktulottuvuuk-

sien vahvistuminen jäntevoitti asetelman ja toi siihen selkeän eurooppalaisen perspektiivin. SDP ja kokoomus pyrkivät korostamaan oikeisto–vasemmisto-jakolinjan merkitystä eurooppalaisella tasolla ja asetelma saikin konkreettisen sisällön ainakin komission nimittämisproblematiikkaan samoin kuin palvelukauppasäännöksiin liittyen. Muilla puolueilla oli toisaalta vaikeuksia profiloitua suhteessa tähän jakolinjaan. Mediasta erityisesti lehdistö kiinnitti aiempaa perusteellisempaa huomiota europarlamenttivaaleihin lehtien ylläpitämistä vaalikoneista saatavien tietojen toimiessa vahvana pohjana uutisoinnille. Sähköisen median ja ennen muuta TV:n mielenkiinto vaaleja kohtaan heikkeni aiempiin eurovaaleihin verrattuna. TV1 ja TV-Nelonen järjestivät kuitenkin perinteiset vaalikeskustelut puolueiden puheenjohtajien välillä.

Sekä media että poliittiset toimijat kykenivät toiminnallaan vakuuttamaan kansalaiset äänestämisen tärkeydestä, minkä seurauksena äänestysaktiivisuus nousi edellisistä vaaleista kymmenen prosenttiyksikköä. Vaikka taso on varsin matala verrattuna muihin vanhoihin EU-maihin, sen jyrkkä nousu viestii siitä merkityksestä, joka mainittujen yhteiskunnallisten toimijoiden omilla asenteilla on kansalaisten äänestyskäyttäytymiseen. Puolueet ja media toimivatkin merkittävinä asenteiden muokkaajina, mitä tulee kansalaisten mielikuviin EU-politiikan ja siihen osallistumisen tärkeydestä. Jos viesti EU-kontekstin tärkeydestä välittyisi myös vaalien välisellä ajalla, suomalaiset saattaisivat hyvinkin innostua äänestämään EU-vaaleissa kansallisiin vaaleihin verrattavissa olevalla aktiivisuudella.

KIRJALLISUUS

- Aarnio, Eeva ja Isotalus, Pekka (toim.). 2000. *Presidentti 2000. Mistä on vaalit tehty?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Aarnio, Eeva ja Isotalus, Pekka. 2000. Miten presidentti on tehty? Teoksessa Eeva Aarnio ja Pekka Isotalus (toim.), *Presidentti 2000. Mistä on vaalit tehty?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Borg, Sami ja Moring, Tom. 2005. Vaalikampanja. Teoksessa Heikki Paloheimo (toim.), *Vaalit ja edustuksellinen demokratia Suomessa*. Helsinki: WSOY (Ilmestyy).
- Farrell, David ja Webb, Paul. 2000. Political Parties as Campaign Organizations. Teoksessa Russell J. Dalton and Martin P. Wattenberg (toim.), *Parties without Partisans*. Oxford: Oxford University Press.
- Hellsten, Villiina. 1999. Edustuksellisuuden ongelma Euroopan parlamentin vaaleissa. *Politiikka* 41:3, 205–212.
- Hellsten, Villiina. 2000. Naiset ehdokkaina vuoden 2000 presidentinvaaleissa: ehdokkaiden arviointi nais- ja miesäänestäjien keskuudessa. Teoksessa Villiina Hellsten, Tuomo Martikainen ja Kyösti Pekonen (toim.), *Vaalista vaaliin. Vaalit, puolueet ja kansalaiset vuosituhanen vaihteessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin laitos.
- Härkönen, Elina. 1999. Ensimmäiset europarlamenttivaalit Suomessa: toisen asteen vaalit? Teoksessa Tuomo Martikainen ja Kyösti Pekonen (toim.), *Eurovaalit Suomessa 1996. Vaalihumusta päätöksenteon arkeen*. Helsinki: Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin laitos.
- Juholin, Elisa. 2000. Presidentinvaali kampanjaorganisaation näkökulmasta. Teoksessa Eeva Aarnio ja Pekka Isotalus (toim.), *Presidentti 2000. Mistä on vaalit tehty?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Majonen, Pia. 1999. Kauniita ja rohkeita vai aatteellisia ammattipoliitikkoja? Suomen eurovaalien vaaliteemat ja vaalikampanjointi 1996. Teoksessa Tuomo Martikainen ja Kyösti Pekonen (toim.), *Eurovaalit Suomessa 1996. Vaalihumusta päätöksenteon arkeen*. Helsinki: Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin laitos.
- Moring, Tom. 2004. *Campaigning in Finland in a Longitudinal Perspective*. Paper presented at Symposium "Campaigning for Europe". Koblenz-Landau 1–3 October, 2004.
- Moring, Tom ja Himmelstein, Hal. 1993. *Kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan*. Helsinki: Yleisradio.
- Norris, Pippa. 2002. Campaign Communications. Teoksessa Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi ja Pippa Norris (toim.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Election and Voting*. London: Sage Publications.
- Norris, Pippa, Curtice, John, Sanders, David, Scammell Margaret, Semetko, Holli A. 1999. *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage Publications.
- Paloheimo, Heikki. 2002. Hallituksen toiminnan ja puoluejohdon taitavuuteen kohdistuva arviointi puoluekannatuksen selittäjänä. *Politiikka* 44:1, 124–143.
- Paloheimo, Heikki. 2003. Miten äänestäjät valitsevat puolueen? *Politiikka* 45:3, 175–193.
- Pesonen, Pertti. 2000. Suomen kaksien vaalien taustat ja tulokset. Teoksessa Pertti Pesonen (toim.), *Suomen Europarlamenttivaalit*. Tampere: Tampere University Press.
- Pesonen, Pertti ja Raunio, Tapio. 2000. Päätelmiä europarlamenttivaaleista. Teoksessa Pertti Pesonen (toim.), *Suomen Europarlamenttivaalit*. Tampere: Tampere University Press.
- Pesonen, Pertti, Sänkiäho Risto ja Borg Sami. 1993. *Vaalikansan äänivalta*. Helsinki: WSOY.
- Raunio, Tapio. 2000. Puolueet – Ideologista lähentymistä yhtenäisyyden kustannuksella. Teoksessa Tapio Raunio ja Matti Wiberg (toim.), *EU ja Suomi: Unionijäsenyyden vaikutukset suomalaiseen yhteiskuntaan*. Helsinki: Edita.
- Raunio, Tapio ja Tiilikainen, Teija. 2003. *Finland in the European Union*. London: Frank Cass.
- Reif, Karlheinz and Schmitt, Herman. 1980. Nine Second-order National Elections: a Conceptual Framework for Analysis of European Results. *European Journal of Political Research* 8:1, 3–44.
- Riikonen, Eija. 2000. "Ei puheita vaan hauskanpitoa". SDP:n naisten kampanjat eduskuntavaaleissa 1999. Teoksessa Villiina Hellsten, Tuomo Martikainen ja Kyösti Pekonen (toim.), *Vaalista vaaliin. Vaalit, puolueet ja kansalaiset vuosituhanen vaihteessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin laitos.
- Ruostetsaari, Ilkka ja Mattila, Mikko. 2002. Candidate-Centred Campaigns and Their Effects in an Open List System: the Case of Finland. Teoksessa Rüdiger Schmitt-Beck ja David M. Farrell (toim.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge.
- Schmitt-Beck, Rüdiger and Farrell, David M. 2002. Studying Political Campaigns and Their Effects. Teoksessa Rüdiger Schmitt-Beck ja David M. Farrell (toim.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge.
- Sundell, Susan, Lumme, Ulla ja Hellsten, Villiina. 2000. Europarlamenttivaalit 1999: toissijaisuudesta kolmannen asteen vaaleihin. Teoksessa Villiina Hellsten, Tuomo Martikainen ja Kyösti Pekonen (toim.), *Vaalista vaaliin. Vaalit, puolueet ja kansalaiset vuosituhanen vaihteessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin laitos.
- Tschokkinen, Ira. 2000. Onko eurovaaleilla merkitystä puolueille? Puolueiden rooli eurovaaleissa kesäkuussa 1999. Teoksessa Villiina Hellsten, Tuomo Martikainen ja Kyösti Pekonen (toim.), *Vaalista vaaliin. Vaalit, puolueet ja kansalaiset vuosituhanen vaihteessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin laitos.
- Torvi, Kai. 2004. *Turvassa EU:ssa – kaukana kavala maailma. EVAn Suomi, EU ja maailma asennetutkimus 2004*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wass, Hanna. 2000. Poliitikkojen paluu presidentinvaaleissa 2000. Ehdokkaiden strategiset valinnat ja niiden merkitys äänestäjän ehdokasvalinnassa. Teoksessa Villiina Hellsten, Tuomo Martikainen ja Kyösti Pekonen (toim.), *Vaalista vaaliin. Vaalit, puolueet ja kansalaiset vuosituhanen vaihteessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin laitos.

Sanomalehtiartikkelit

- Helsingin Sanomat* 13.4.2004: ”Puolueet käyttävät EU-vaaleihin tuplasti enemmän rahaa kuin viimeksi”.
- Helsingin Sanomat* 15.4.2004: Cox kiinnostunut EU:n komission johtajuudesta.
- Helsingin Sanomat* 7.5.2004: Vihreiden vaali-ilme hiotaan Brysselissä. Keskitetty kampanja ensi kerran EU:ssa.
- Helsingin Sanomat* 13.5.2004: Puolueet ajavat Suomen etua eurovaalikampanjoissa.
- Helsingin Sanomat* 18.5.2004: EU-ehdokkaat toivovat Euroopasta vastavoimaa Yhdysvalloille.
- Helsingin Sanomat* 19.5.2004: Suomen etu EU:ssa on äänestäjille tärkein vaaliteema.
- Helsingin Sanomat* 20.5.2004: Vähemmistö EU-ehdokkaista sulkisi Suomen rajat työvoimalta.
- Helsingin Sanomat* 22.5.2004: Eri puolueiden kannattajat lähes yhtä mieltä EU-teemoista.
- Helsingin Sanomat* 25.5.2004: Suomen EU-jäsenyys jakaa ehdokkaat jyrkästi kahteen leiriin.
- Helsingin Sanomat* 17.8.2004: Kyösti Virrankoskella suurin vaalibudjetti.

Internet-lähteet

- ”Helsingin Sanomat – Eurovaalikone 2004”, <URL:<http://www.vaalikone.fi/euro2004/etusivu.jsp>>, 18.8.2004.
- ”Kansallinen Kokoomus – Tätä on Kokoomus”, <URL:<http://www.kokoomus.fi/kok/>>, 18.8.2004.
- ”Oikeusministeriö – Vaalit – Vuoden 2004 europarlamenttivaalien vaalirahoitusilmoitukset”, <URL:<http://www.vaalit.fi/26987.htm>>, 18.8.2004.
- ”Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto – Sarjakuvaukset – Puolueiden ajankohtaistutkimukset”, <URL:<http://www.fsd.uta.fi/aineistot/luettelo/sarjat.html#pajan>>, 18.8.2004.

Haastattelut

- Kansainvälisten asiain päällikkö Jori Arvonen (kok). Helsinki 31.5.2004, 11.6.2004, 15.6.2004.
- Vs. kansainvälisten asiain sihteeri Panu Laturi (vihr). Helsinki 24.5.2004, 9.5.2004, 18.6.2004
- Tiedotuspäällikkö Markku Rajala (kesk). Helsinki 19.5.2004, 8.6.2004, 22.6.2004.
- Vt. tiedotussihteeri Reijo Paajanen (sdp). Helsinki 17.5.2004, 2.6.2004, 22.6.2004.
- Hallintopäällikkö Jarmo Pekkala (kok). Helsinki 19.8.2004 (sähköpostiviesti).