



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Ltt, markkinointi	Päivämäärä	10.5.2005
Tekijä(t)	Anu Hämäläinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	77+9
Otsikko	Eduskuntavaaliehdokkaiden mainonta turkulaisissa sanomalehdissä 1983–2003		
Ohjaaja(t)	KTT Timo Toivonen KTM Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Poliittinen henkilömainonta on poliittisten ehdokkaiden maksettua viestintää, jossa viestin lähettävä ehdokas on tunnistettavissa ja jonka tarkoituksena on vaikuttaa kansalaisten äänestyspäätöksiin. Kansalaisten äänestysuskollisuuden laskiessa, poliittisen kiinnostuksen hiipuessa ja puoluesidonnaisuuden vähentyessä henkilömainonta on tullut koko ajan tärkeämmäksi aseeksi eduskuntavaaliehdokkaiden vaalikamppailussa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata kansanedustajaehdokkaiden vaalimainoksia turkulaisissa sanomalehdissä viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti neljää mainosten sisältöön ja muotoon liittyvää seikkaa: asia- ja imagoisältöjä, positiivisuutta vs. negatiivisuutta, rationaalisuutta vs. emotionaalisuutta sekä mainosten visuaalisia elementtejä. Tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysia, jonka kohteena ovat vuosien 1983, 1995 ja 2003 eduskuntavaaleihin liittyvät kansanedustajaehdokkaiden vaalimainokset Turun Sanomissa ja Turkulaisessa. Koko tutkimusaineiston havaintoyksiköiden määrä on 855 ilmoitusta.

Eduskuntavaaliehdokkaiden mainonta turkulaisissa sanomalehdissä on lisääntynyt vuosien 1983 ja 2003 välillä. Asiasisältöisiä mainoksia on koko tutkimusjaksolla esiintynyt vähän enemmän kuin imagoisältöisiä. Suosituimpia asia-aiheita ovat koko ajan olleet sosiaaliset kysymykset. Mainonnan sävy on yleisesti ottaen positiivinen, vain hyvin harva mainos viittaa johonkin muuhun kuin mainostajaan itseensä. Negatiivisten ja vertailevien viestien määrä on jopa vähentynyt vuosien myötä. Koko tutkimusaineistossa rationaalista argumentointia käytettiin hieman enemmän kuin emotionaalista. Argumentointitapa on kuitenkin muuttunut vuosien myötä selvästi emotionaalisemmaksi. Vaalimainonnan kuvaelementeistä ehdottomasti suosituin on ehdokkaan kuva muodossa tai toisessa. Muut visuaaliset elementit ovat harvinaisempia, vaikka niiden käyttö onkin lisääntynyt vuosien myötä. Erityisesti puoluetunnusten ja puolueen värin käyttö on lisääntynyt.

Politiikan henkilöityminen, puoluesidonnaisuuden heikkeneminen ja äänestysinnon lasku näyttäisivät ilmenevän mainonnassa – esimerkiksi aatteiden korostamisen vähenemisenä, kuvamaailman ja asia-aiheiden sirpaloitumisena sekä mainonnan argumentoinnin muuttumisena rationaalisesta emotionaaliseen suuntaan.

Asiasanat	mainonta, poliittinen kulttuuri, sisällönanalyysi
Muita tietoja	