****

**Tiedote 27.5.2014**

**Sirpa Pietikäinen koetaan vastuulliseksi vaaliviestijäksi
Selvä enemmistö toimittajista pitää vastuullisuutta erittäin tärkeänä tekijänä vaaliviestinnässä**

**Viestintätoimisto Pilgrim Oy/ Vastuulliset viestijät selvitti toimittajien näkemyksiä suomalaisten ehdokkaiden ja puolueiden vaaliviestinnän vastuullisuudesta Europarlamenttivaalien alla keväällä 2014. Toimittajilta kysyttiin, mitä ja millaista vastuullinen vaaliviestintä on ja osaavatko ehdokkaat ja puolueet viestiä teeseistään vastuullisesti. Vastuullisuutta käsitteenä ei määritelty valmiiksi, vaan vastaajat saivat ottaa siihen kantaa itse.**

Puolet kaikista kyselyyn vastanneista toimittajista piti puolueiden ja ehdokkaiden vaaleja edeltävää viestintää melko kiinnostavana. Selkeä enemmistö heistä (81%) arvioi vastuullisuuden puolueiden ja ehdokkaiden vaaliviestinnässä erittäin tärkeäksi tekijäksi.

Kysyttäessä, miksi vastuullisuus on tärkeää vaaliviestinnässä, suurin osa vastanneista (41%) koki, että ei-vastuullinen viestintätapa on äänestäjien harhauttamista. 29% vastaajista piti vastuullista vaaliviestintää tärkeänä, koska se on totuudenmukaista. Vastaajista 15% oli sitä mieltä, että vastuullinen vaaliviestintä on tärkeää, koska se lisää luottamusta ehdokkaaseen.

Kysymykseen kuinka vastuullisesti puolueet ja ehdokkaat vaalien alla viestivät teemoistaan, yli puolet vastaajista (57%) antoi arvosanan tyydyttävä. Melko vastuullisena puolueiden ja ehdokkaiden vaaliviestintää piti 26% kaikista vastaajista.

Kaikkiaan 65 toimittajaa luonnehti vastuullisuutta vaaliviestinnässä omin sanoin. Vaaliviestinnän vastuullisuutta luonnehdittiin mm. seuraavin kuvailuin:

*“Puhutaan totta ja tavalla, jonka tavallinen kansalainen ymmärtää. Totuudellisuuden vaatimus ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät omat arvot saa näkyä. Päinvastoin, rohkea kannan ottaminen on nimenomaan rehellistä. Epärehellistä on väittää olevansa vähän kaiken ja kaikkien puolella sen mukaan, mistä arvellaan kuulijan tykkäävän.”* (Vastaaja edustaa valtakunnallista sanomalehteä).

*“Viestintä perustuu realiteetteihin, mielipiteet tukeutuvat tietoon, viestijä tuntee vaikuttamisensa rajat ja ottaa aidosti huomioon viestien vastaanottajan.”* (Vastaaja edustaa erikoisaikakauslehteä.)
 *“Puhutaan rehellisesti ja avoimesti aiheesta kuin aiheesta. Se, minkä lupaa, on myös pyrittävä pitämään ja jos se ei onnistu, epäonnistuminen on myönnettävä rehellisesti ja avoimesti ja kerrottava sille rehelliset syyt. Annetaan kaikkien osapuolten sanoa sanottavansa loppuun; vastuullinen vaaliviestintä on myös sitä, että toimittajalle vastenmielisille asioille ja puolueille annetaan yhtälainen puheoikeus muihin asioihin ja puolueisiin nähden. Valtakunnan media säätelee tiedottamista todella paljon omien suosikkiensa mukaan, eikä anna tasapuolista puheoikeutta kaikille - edes suurpuolueiden kesken.”* (Vastaaja edustaa alueellista sanomalehteä.)

**Kyky kertoa keskeneräisestä tärkeää vastuullisessa vaaliviestinnässä**

Monivalintakysymykseen “Millaista on vastuullinen vaaliviestintä?” saatiin yhteensä 501 vastausta eri vaihtoehtoihin. Suurin osa katsoi, että vastuullinen vaaliviestintä on avointa (83 vastausta). Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto “selkeää” (72 vastausta). Vaihtoehdot “todennettava” ja “johdonmukainen” jakoivat kolmannen sijan (55 vastausta).

Vastaajista 59% piti ehdokkaiden ja puolueiden vaalien alla tapahtuvaa viestintää riittävänä. Vain 6% piti vaaliviestinnän määrää liiallisena.

Kysyttäessä, mitä puolueiden ja ehdokkaiden tulisi lisätä viestintäänsä, jotta se olisi entistä vastuullisempaa, suurin osa (33%) toivoi lisää läpinäkyvyyttä. Kiinnostavasti kakkoseksi nostettiin kyky kertoa keskeneräisestä (19%).

**Blogit huono vaaliviestinnän kanava**

Kysyttäessä, miten vaaliehdokkaiden tulisi kommunikoida omaa vaaliohjelmaansa, kohtaamiset kentällä koettiin selvästi muita paremmaksi vaihtoehdoksi (29%). Vähiten toimittajat suosivat ehdokkaiden vaaliviestintää, jota toteutetaan blogeissa (3%).

Kysyttäessä esimerkkiä vastuullisesti viestineestä vaaliehdokkaasta mainintoja tuli kaikkiaan 20 poliitikosta vuosien varrelta. Ne löytyvät alta mainintojen esiintymisjärjestyksessä. Eniten mainintoja (6) sai Sirpa Pietikäinen (kok).

1. Olli Rehn
2. Sirpa Pietikäinen
3. Tarja Crohnberg
4. Satu Hassi
5. Aino-Kaisa Pekonen
6. Sauli Niinistö
7. Sari Essayah
8. Ilmari Holmlund
9. Eija-Riitta Korhola
10. Alexander Stubb
11. Riitta Myller
12. Mikael Pentikäinen
13. Jari Vilén
14. Li Andersson
15. Petri Sarvamaa
16. Pekka Haavisto
17. Jyrki Katainen
18. Liisa Jaakonsaari
19. Lenita Toivakka
20. Pauliina Viitamies

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 96 toimittajaa eri medioista. Eniten vastauksia (21) tuli erikoisaikakauslehdistä, paikallisista sanomalehdistä (16) ja alueellisista sanomalehdistä (15). Valtakunnallisista sanomalehdistä tuli 11, uutistoimistoista 3 ja tv:n sekä radion uutis- ja ajankohtaistoimituksista yhteensä 6 vastausta.

**Lisätietoja:**

Nina Alivirta, FM

Vastuulliset viestijät -ryhmän perustaja

Strategiajohtaja, osakas

Viestintätoimisto Pilgrim Oy I Edelman Affiliate, Finland

Tehtaankatu 27-29 A

00150 Helsinki

+ 358 40 589 7752

nina.alivirta@pilgrim.fi

[www.pilgrim.fi](http://www.pilgrim.fi/)

VASTUULLISET VIESTIJÄT: [http://www.linkedin.com/groups/Vastuulliset-viestijät-1832420/about](http://www.linkedin.com/groups/Vastuulliset-viestij%C3%A4t-1832420/about)

**Vastuulliset viestijät**

***Vastuulliset viestijät on suomalaisille viestinnän ammattilaisille ja vastuullisuudesta kiinnostuneille suunnattu vapaa keskusteluryhmä LinkedIn-sivustolla. Vastuulliset viestijät -ryhmän tavoite on yhtenäistää käsityksiä laadukkaasta viestinnästä sekä luoda sille käytännön standardeja. Vastuullisella ja vastuullisuusviestinnällä luodaan ja huolletaan luottamusta, jonka merkitys liike-elämässä korostuu yhä selvemmin.***

***Vastuulliset viestijät -ryhmässä on tällä hetkellä yli 900 jäsentä ja ryhmä kasvaa tasaisesti. Ryhmän jäsenet keskustelevat ryhmässä vastuullisen viestinnän, liiketoiminnan ja johtamisen aiheista, ja vastuullisuusviestintään erikoistunut Pilgrim Oy järjestää ryhmätapaamisia noin 2-3 kertaa vuodessa. Keskeisiä kysymyksiä ovat, kuinka luottamusta luodaan ja ylläpidetään vastuullisella ja vastuullisuusviestinnällä ja kuinka luottamus ymmärretään osana kestävää liiketoimintaa. Avainkysymyksiä ovat myös, miten vastuullisuudesta viestitään niin, että viesti kuullaan ja siihen luotetaan.***