

Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa

JARMO RINNE

Johdanto

Vuoden 2011 eduskuntavaalien yhteydessä on julkisuudessa keskusteltu vilkkaasti sosiaalisen median mahdollisesta vaikutuksesta vaaleihin ja erityisesti vaalikampanjointiin. Arviot ovat vaihdelleet vähätelevisistä sosiaalisen median roolin ylikorostamiseen. Jotakin on kuitenkin selvästi muuttumassa, sillä sosiaalisen median kaksisuuntainen viestintä haastaa sekä perinteisen median että yksisuuntaisen internet-viestinnän.

Internetin ja politiikan suhdetta on analysoitu viime vuosikymmenenä runsaasti. Pääosin internetin vaikutusta vaalikampanjointiin on tutkittu yksisuuntaisen verkkoviestinnän näkökulmasta (Strandberg 2009), joka ei kuitenkaan ota huomioon sosiaalisen median sisällön vertaistuotantoon perustuvaa toimintalogiikkaa. Sosiaalisen median merkityksestä vaalikampanjassa esitetyt näkemykset ovat lähinnä valistuneita arvauksia ja perustuvat vaikutelmiin aikaisemmista tai muualla pidetyistä vaaleista. Erityisesti USA:n vuoden 2008 presidentinvaalit ja Ison-Britannian vuoden 2010 parlamenttivaalit ovat usein käytettyjä esimerkkejä. Kyseisiä vaaleja koskevaa tieteellistä tutkimusta siitä, millä tavalla sosiaalisen median hyödyntäminen on näkynyt vaalikamppailun käymisessä ja puolueiden ja ehdokkaiden vaalilyöissä, aletaan vasta vähitellen julkaista.

Tässä katsauksessa tarkastellaan sosiaalisen median roolia vaalikampanjassa yhtäältä puolueiden

ja ehdokkaiden ja toisaalta äänestäjän näkökulmasta. Ottaen huomioon, että sosiaalinen media ja sen vaikutukset ovat ilmiöinä varsin uusia, tutkimukseen perustuvia tuloksia ei juuri ole vielä saatavilla. Aihetta koskeva tieto onkin pitkälti poliittisten kommentaattorien, journalistien ja sosiaalisen median palveluja tarjoavien organisaatioiden tuottamaa. Yksi harvoista tieteellisluontoisista selvityksistä sosiaalisen median käytöstä vaaleissa on Sami Borgin (2009a) laatima raportti ”*Internet ja sosiaalinen media Suomen EU-vaaleissa 2009*”, jossa tarkasteltiin sekä ehdokkaiden verkkokampanjointia että ääni-oikeutettujen internet-sisältöjen käyttöä. EU-vaaleista tilanne on kuitenkin muutaman vuoden aikana muuttunut, sillä internetin ja etenkin sosiaalisen median käyttö on voimakkaasti lisääntynyt suomalaisten keskuudessa. Tämä ennakoinee myös eduskuntavaalien seuraamisen lisääntymistä internetissä.

Seuraavassa esitellään ensin lyhyesti, miten verkossa tapahtuva viestintä on muuttunut yksisuuntaisesta vuorovaikutteisestä malliin, minkä myötä erilaiset sosiaalisen median sovellukset ovat yleistyneet. Tämän jälkeen sosiaalisen median käyttöä vaaleissa analysoidaan erikseen tarjonta- ja kysyntäteijöiden suhteen sekä pohditaan sosiaalisen ja perinteisen median välistä suhdetta vaaleissa. Lopuksi kootaan yhteen keskeiset havainnot ja keskustellaan sosiaalisen median roolin mahdollisesta kehittämisestä vaalikampanjoinnissa.

Internet: yksisuuntaisesta mediasta vuorovaikutteiseen Web 2.0:an

Verkkoon tapahtuvan sisällöntuotannon vallankumous on tullut ilmeiseksi niin kutsutun Web 2.0-kehityksen myötä (esim. Häyhtiö 2010; Warnick ym. 2006). Käsitteellä viitataan ilmiöön, jossa sosiaalisen median (Web 2.0) läpimurron seurauksena internet on muuttumassa interaktiivisempaan suuntaan dynaamisiksi ja yhteisöllisiksi verkostoiksi, joissa yksilöpohjaisesti osallistutaan sisältöjen tuottamiseen ja muokkaamiseen (Jackson & Lilleker 2009, 234–235). Sosiaalisen median sovelluksia kutsutaan vertaismediaksi. Niissä yhteisöllisyys syntyy yksilöiden vapaaehtoisesta liittymisestä verkostoihin ja niissä toimimisesta. Sosiaalisen median alustoilla on jopa syntynyt uusia puolueita kuten Suomessa *Piraattipuolue* ja *Muutos 2011*.

Verkon muuttuminen interaktiivisemmaksi on samalla muuttanut verkon julkisuussfääriä tavalla, jossa se voidaan mieltää fragmentoituneeksi monikerrokselliseksi julkisuustilaksi. Julkisuussfäärin fragmentoituminen johtuu sosiaalisen median sovellusten helppokäyttöisyydestä ja siitä, että verkon julkisuustilat ovat lähes kenen tahansa tarvittavat verkkoviestintätaidot omaavan käyttäjän ulottuvilla. John Keanen (2000) esittämän jaottelun mukaan internetin julkisuustilat voidaan jakaa mikro- meso- ja makrotason julkisuussfäreihin. Mikrotason julkisuussfääri viittaa paikallisiin tiloihin, jopa aivan arkipäiväisten suhteiden tasolle, joilla kansalaiset vaihtavat mielipiteitä ja esittävät ajatuksiaan. Mesotason julkisuussfäärit puolestaan tarkoittavat perinteisessä mielessä kansallista massamediaa, jonka julkisuustilan piiriin mahtuu jopa miljoonia kansalaisia. Internetin fragmentoituneesta julkisuustilasta voi nousta ilmiöitä, jotka läpäisevät perinteisen median portinvartioiden uutiskynnyksen ja nousevat mesotason julkisuuteen. Esimerkkinä tämänkaltaisesta ilmiöstä voi mainita Jussi Halla-Ahon *Scripta: kirjoituksia uppoavasta lännestä* -blogisivuston, joka on useaan otteeseen ollut esillä sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Blogista on linkkejä useille sen perusviestijä ja argumentaatiota tukeville tai vahvistaville sivustoille, kuten homma-foorumi keskustelupalstalle, jonka voi jopa osittain katsoa vaikuttaneen maahanmuuttopolitiikan nousemiseen yhdeksi keskeisistä vuoden 2011 eduskuntavaalien teemoista. Vaaleihin valmistautuvat puolueet ja ehdokkaat joutuvat puolestaan pakosta ottamaan kantaa maahanmuuttokysymyksen.

Keanen jaottelun laajin tai kattavin taso on makro-tason julkinen sfääri. Sillä tarkoitetaan periaatteessa globaalia julkisuustilaa, jota hallitsevat ylikansalliset mediajätit. Internetin avaamien julkisuustilojen myötä julkisten sfäärien eri tasot ovat limittyneet ja mikro-tason aiheet saattavat nousta meso- ja jopa makrotasolle. Esimerkkeinä paikallistasolta maailmanlaajuiseen tietoisuuteen nousseista internetin maailmiöistä voidaan mainita meksikolainen *el blog de narco* -blogi, joka on nostanut meksikolaisen huumekartellien toiminnan ja raakuuden sekä viranomaisten korruptoituneisuuden maailmanlaajuiseen julkisuuteen. *El blog de narco* on myös tiedotuskanava, jossa ajantasaisesti varoitetaan ihmisiä liikkumasta sellaisilla alueilla, joissa huumekartellilla on toimintaa meneillään.

Sosiaalinen media puolueiden ja ehdokkaiden vaalikampanjoinnin tilana ja välineenä

Kuten edellä esitettiin, horisontaalissa verkkoviestinnän peruseriaatteena on muodostaa toimijoiden välille kommunikatiivinen tila, jossa on mahdollista esittää näkemyksiä ja toimia yhdessä. Tällainen tapa toimia avaa mielenkiintoisia perspektiivejä myös poliittisen kampanjoinnin kehittymiselle.

Perinteisen median vaalikampanjaviestintä on perustunut yksisuuntaiseen viestintään. Näin on asian laita myös puolueiden keskuudessa 2000-luvulla yleistyneessä Web 1.0-mallisessa vaalikampanjoinnissa. Web 1.0-toimintaympäristössä viestin lähettäjä kykenee kontrolloimaan viestinsä sisältöä, kuten vaikkapa puolueen tai ehdokkaan kotisivuille laitettavia vaaliohjelmia tai yksittäisiä kannanottoja (Strandberg 2009, 62). Tällainen viestintä on myös edullista ja teknisesti yksinkertaista. Se ei kuitenkaan ole kovin vuorovaikutteista, vaan esimerkiksi verkkosivut toimivat lähinnä virtuaalisena tiedottamiskanavana. Monessa mielessä Web 1.0-tyylinen viestintä muistuttaa perinteisen median tapaa viestiä. Viestin lähettäjä on portinvartijan roolissa ja päättää siitä, millaista sisältöä verkkosivuilla, uutiskirjeissä tai postituslistoilla on. Ei ole kovinkaan yllättävää, että puolueet mielellään suosivat Web 1.0-tyylistä viestintää, sillä hallitsemattomasti elävät kansalaiskeskustelut verkossa ajautuvat helposti puolueen näkökulmasta katsottuna väärille raiteille. Vaarana myös pidetään, että puolueen viesti peittyi spontaanin ja kaoottisen keskustelun

pauhuun (Lilleker ym. 2010; myös Anstead & Chadwick 2009, 64).

Verkkoviestinnän vuorovaikutteisuuden ja yhdessä tekemisen lisääntyminen on pakottanut vaaleihin valmistautuvia puolueita ja ehdokkaita kiinnittämään huomiota myös tähän kampanjavälineeseen ja -tilaan. Kevään 2011 vaaleihin valmistautuvilla puolueilla kaikilla on vähintäänkin omat verkkosivut ja Facebook-ryhmänsä. Facebookissa puolueen sivustoille puolueen ystävät voivat käydä jättämässä omia merkintöjään. Suurimman osan verkkoon menevästä kampanjaviestinnästä tekevät kuitenkin yksittäiset ehdokkaat. He ylläpitävät lähes poikkeuksetta omia sivustojaan, kirjoittavat blogeja ja keräävät kannatusryhmiä ja mahdollisesti jopa harjoittavat pienimuotoista varainhankintaa Facebookissa. Puolueet myös twiittavat ahkerasti ja tahditi olettavasti vain kiihtyy vaalien alla.¹

Jonkinlaista yleisempää osviittaa sosiaalisen median käytöstä vuoden 2011 eduskuntavaaleissa voidaan saada suomalaisten puolueiden vuoden 2008 eurovaalikampanjoita koskevien tietojen perusteella. Sami Borgin (2009a) kokoamien havaintojen mukaan kolmella neljästä ehdokkaalla oli eurovaaleissa vaalisivustonsa yhteydessä blogi. Se olikin suosituin yksittäinen sosiaalisen median sovellus, joskaan blogit eivät aina olleet vuorovaikutteisia, vaan muistuttivat lähinnä ehdokkaan julkista päiväkirjaa. Seuraavaksi suosituin sosiaalisen median sovellus oli Facebook, jota hyödynsi vajaat 40 prosenttia ehdolla olleista. Neljäsosa ehdokkaista oli ladannut videoklippejä Youtubeen Twitterin ja IRC:n jäädessä vähiten käytetyiksi sovelluksiksi. IRC voi kuitenkin olla merkittävä väline puolueiden sisällä, vaikka sitä ei julkisesti juuri seurattaisikaan. Sitä voidaan käyttää kanavana puolueen jäsenten sisäiselle keskustelulle siten, että se vaatii sisäänkirjautumisen. Sen avulla puolueen ehdokkaat voivat nopeasti päättää yhtenäisen kannan ottamisesta esiin nouseviin ajankohtaisiin päivänpoliittisiin teemoihin. IRC:ä voidaan käyttää myös puolueen vaaliohjelman valmistelussa.²

Sosiaalisen median aktiivinen käyttö vaikuttaisi lisäävän ehdokkaan läpimenemisen mahdollisuuksia. Valituiksi tulleet olivat jonkin verran aktiivisempia hyödyntämään vertaismedian viestintäkanavia kuin ehdokkaat yleensä (Borg 2009a). Läpimeno mahdollisuutta vahvistaa myös se, että ehdokkaan onnistuu keräämään sosiaalisessa mediassa hänestä kiinnostuneen seuraajajoukon. Ehdokkaan Facebook-sivulla olevien ”ystävien” määrä kilpailijaan nähden vai-

kuttaisi myös indikoivan jossain määrin menestymismahdollisuuksia vaaleissa. Tunnettu esimerkiksi USA:n vuoden 2008 presidentinvaaleista osoittaa, miten Barack Obama voitti ”Facebook-sodan” ihmisten sydämistä keräten 2,2 miljoona ystävää vastaehdokkaansa John McCainin jäädessä runsaaseen puoleen miljoonaan (Small 2008, 86). USA:n presidentinvaaleista ei luonnollisesti voi vetää suoria johtopäätöksiä Suomen eduskuntavaaleihin johtuen vaalitavan ja -kontekstin erilaisuudesta, mutta se tarjoaa mielenkiintoisen vertailukohtaan tarkastella Facebook-verkottumisen yhteyttä vaalimenetykseen.

Vaikka Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa nuori ja suhteellisen liikkuva osa äänestäjäkunnasta, se on kuitenkin suhteellisen arvaamaton kampanjaväline, sillä sen käyttäjistä suuri osa hallitsee sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeän digitaalisen median lukutaidon. Tämän vuoksi pelkkä statuksen päivittäminen ei sinällään riitä, vaan viesteissä täytyy onnistua herättämään sivua seuraavien mielenkiinto sanomalla jotakin sellaista, joka koskettaa ja kannustaa osallistumaan kampanjaan. Obaman yksinkertainen ”yes we can” -viesti USA:n 2008 presidentinvaaleissa kykeni mobilisoimaan sosiaalisen median käyttäjäkuntaa ja ottamaan kampanjan omakseen. Obaman kampanjan ympärille muodostui useita ruohonjuuritason vapaaehtoisia organisaatioita, jotka välittivät sitä tukevia viestejä omissa verkostoissaan Facebookissa ja muilla sosiaalisen median alustoilla. Esimerkiksi Obaman kampanjaa ja sittemmin hänen politiikkaansa kannattavalla Organizing for America Youtube-kanavalla on 201 500 tilaajaa ja yli 72 000 ystävää (Organizing for America).

Sosiaalinen media äänestäjän tiedonsaanti- ja vaikuttamiskanavana

Sosiaalisen median käyttö on yleisesti lisääntynyt huomattavasti parin viimeisen vuoden aikana. Erityisesti Facebook on kasvattanut suosiotaan ja se on nykyisin maailmanlaajuisesti suurin ja tunnetuin sosiaalisen median sovellus. Suomessa oli vuoden 2011 alussa hieman runsaat 1,8 miljoonaa Facebookin käyttäjää eli runsas kolmasosa kansalaisista on periaatteessa tavoitettavissa siellä (Finland Facebook statistics). Muut sosiaalisen median sovellukset, kuten Youtube, Twitter, Myspace ja Flickr, häviävät suosiossa Facebookille. Silti myös näiden käyttö on varsin yleistä.

Vaikka pääosa sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta toiminnasta on viihdekäyttöä ja yhteydenpitoa ystäviin, tuttuihin ja sukulaisiin, vaalikampanjaa käyvät puolueet ja ehdokkaat ovat huomanneet, että sosiaalisen median kautta voidaan tavoittaa myös potentiaalisia äänestäjiä. Sosiaalisen median houkuttavuutta vaalilyön välineenä ja paikkana lisää myös se, että enemmistö sen käyttäjäkunnasta on nuoria tai suhteellisen nuoria. Facebookin käyttäjistä 57 prosenttia muodostuvat 18–34-vuotiaat (Finland Facebook statistics). Kyseisten ikäryhmien äänestysaktiivisuus on vanhempia ikäryhmiä vähäisempää ja he ovat myös usein puoluekannastaan epävarmoja (Borg 2009b, 161; Martikainen & Wass 2002). Vuoden 2008 eurovaaleja koskevassa tutkimuksessa (Borg 2009a) havaittiin, että nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa vanhempia enemmän myös vaalien yhteydessä.

Sosiaalisen median helppopääsyiset julkisuustilat tarjoavat välineen ja toimintaympäristön paitsi varsinaiselle vaalikampanjoinnille, myös äänestäjäkunnan vaalilyöhön mobilisoinnille. Verkko voi muodostaa ehdokkaiden ja äänestäjien väliin sosiaalisen tilan, *maailman*, ja konstruoida tunteen jaetusta yhteisestä projektista. Lisäksi se mahdollistaa kollektiivisen toiminnan ja vahvistaa kampanjassa mukana olevien äänestäjien yksittäisiä akteja ja kokoaa ne virtuaalisessa tilassa samansuuntaiseksi kumuloituvaksi toiminnaksi (Zhao 2004, 96; Zhao 2006, 462–463).

Sosiaalisessa mediassa käytävät kampanjat eroavat perinteisistä niin sanotuista offline-ympäristössä tapahtuvista kampanjoista. Perinteisessä vaalitoiminnassa henkilökohtaisilla tapaamisilla on ollut ja on varsin keskeinen rooli. Massatapaamisessa on esitelty puolueen vaaliohjelmaa, vahvistettu yhteishenkeä ja mobilisoitu potentiaalisia kannattajia. Virtuaalisen sosiaalisen tilan muodostuminen kyberavaruuteen mahdollistaa kumuloituvan, kollektiivisen toiminnan ja joukkojen mobilisoitumisen myös toisella tavalla. Sosiaalisen median online- toimintaympäristöt antavat tilaisuuden uudenlaisten mesuhteiden solmimiseen uudessa jaetussa merkitysympäristössä (Zhao 2004, 92). Virtuaalinen yhdessä jaettu läsnäolo voi periaatteessa toteutua miltä maailman kolkalta tahansa ja se voi olla jopa synkronisesti eriaikaista. Verkossa oleva äänestäjä voi kirjautua sisään verkkoon mistä tahansa, ainoa edellytys on pääsy verkkoon ja riittävät verkkoviestintädot. Ajan ja paikan erottaminen (*dislocation*) mahdollis-

taa ihmisten kokemuksellisesti jakaman läsnäolon (*co-presence*), vaikka he eivät reaalisessa ajassa olisikaan samanaikaisesti läsnä jossakin tiettyssä tilassa. Ihmiset voivat virtuaalisesti olla jossakin toisaalla samalla kun heidän kulloisetkin lokaationsa ovat keskenään erilaisia (mt. 97). Tämä tarkoittaa sitä, että ehdokkaat voivat lähettää kampanjaviestejään mistä tahansa ja milloin tahansa. Sama pätee myös äänestäjiin, jotka voivat mukavasti kotoaan, työpaikoiltaan, kirjastoista tai vaikka internet-kahviloista seurata vaalikampanjoita, osallistua niiden liepeillä käytäviin nettikeskusteluihin tai toimia ehdokkaansa puolesta levittään kampanjaviestejä omilla vertaisverkostoissaan.

Sosiaalinen media on tehokas kampanjaväline, jos sen avulla onnistutaan tavoittamaan jotakin ajassa liikkuvia ja äänestäjiä koskettavia trendejä tai huolenaiheita. Se mahdollistaa nopean reagoinnin ja sen avulla voidaan viestittää omia kantoja päivänpoliittisiin tapahtumiin tai ottaa kantaa vaikkapa hallituksen toimiin. Erityisen hyvin tällaisessa kampanjassa vaikuttavat onnistuneen Perussuomalaiset, joiden viesti kulkee sosiaalisen median verkoissa tehokkaasti ja on kerännyt laajan kannattajajoukon. Taulukossa 1 on esitetty verkkolehti Uuden Suomen tammikuun 2011 alussa tekemä kartoitus puolueiden kannatusosuuksista Facebook-tykkäämistien perusteella.

Uuden Suomen kartoitus kuvaa hyvin sitä, että sosiaalisessa mediassa menestyäkseen viesti on pidettävä iskevänä, riittävän yksinkertaisena ja selkeästi jonkin asian puolesta tai vastaan kantaa ottavana. Tätä havaintoa tukee myös, että samassa selvityksessä ylivoimaisesti suosituin yksittäinen poliitikko oli Kristillisdemokraattien puheenjohtaja Päivi Räsänen. Räsänen suosiota selittänee hänen julkisuudessa esittämänsä arvopohjaiset mielipiteet homoliittoja vastaan.

Perinteisen ja sosiaalisen median välinen suhde vaalikampanjoinnissa

Sosiaalisen median alustoilla käytävä vaalikampanja poikkeaa useassa suhteessa merkittävästi perinteisessä mediassa käytävistä vaalikampanjoista. Ensinnäkin perinteisessä mediassa käytävät kampanjat ovat puoluevetoisia. Erityisesti tämä piirre korostuu televisiossa, joka tavoittaa suurimman kohdeyleisön. Valtakunnallisesti näkyvillä kanavilla käydään vaa-

Taulukko 1. Puolueiden kannatusosuudet Facebook-tykkäämistä perusteella (%).

	kannatusosuus (%)	ehdokkaita Facebookissa	faneja
Perussuomalaiset	19,9	9	9 507
Vihreät	13,6	17	9 022
Piraattipuolue	11,9	1	182
Vasemmistoliitto	10,2	23	12 840
SDP	10,1	15	6 077
KOK	9,5	17	11 464
Muutos 2011	8,5	4	1 464
KESK	6,6	8	3 144
RKP	4,6	3	884
Kristillisdemokraatit	3,6	2	7 006
Muut	1,5	1	1201

Puolueiden kannatusosuudet on laskettu Facebookissa ilmaistun "tykkäämistä" mukaan. Puolueen kannattajaksi on laskettu kaikki puolueiden sivusta "tykkääjät" ja niitä suosittavat ja omilla verkostoissaan edelleen levittävät. Puolueen "tykkääminen" on siis eri asia kuin sen faniksi ilmoittautuminen. Facebookissa faniksi ilmoittautuminen edustaa voimakkaampaa sitoutuneisuutta kuin "tykkääminen", joka helposti mielletään niin kutsutuksi kevytaktivismiksi ilman erityisempää sitoutumista.

Lähde: Uusi Suomi, 7.1.2011.

likeskusteluja, joissa esiintyvät puoluejohtoon kuuluvat henkilöt. Heidän viestinsä vastaa puolueen virallisia näkemyksiä ja poliittista linjaa. Vaalimainonta on myös oleellinen osa nykyaikaista vaalikamppailua. Television vaalimainonta on siinä määrin kallista, että se on pitkälti yksittäisten ehdokaiden tavoittamattomissa ja jääkin näin ollen pitkälti puolueiden vastuulle. Sanomalehdissä tapahtuva vaalimainonta on edullisempää ja siksi siihen panostavat myös yksittäiset ehdokkaat. Tämä on tärkeää myös heidän paikallisen näkyvyyden ja tunnettavuuden kannalta. Sanomalehden vaalimainontaa voi myös personifioida ja korostaa ehdokkaan mielestä tärkeitä kampanjateemoja. Perinteisen median vaalimainokset ovat entistä enemmän markkinoinnin ammattilaisten eli mainostoimistojen kaltaisesti suunniteltavia ja toteutettavia.

Sosiaalinen media on sen sijaan lähes maksuton kanava oman poliittisen viestin mainostamiseksi. Ehdokas voi laatia omannäköisensä kampanjan verkkoon tai pyrkiä nostamaan keskeisiä vaaliteemojaan poliittiseen julkisuuteen. Sosiaalisen median alustoilla korostuu itse-tekeminen ja omakohtaisuus. Mikäli ehdokkaan viesti saavuttaa otollisen yleisön ja saa vastakaikua, kampanjoista innostuneet kansalaiset voivat lisäksi alkaa itse mainostaa suosikkiaan tai

käynnistää vastakampanjoita vastenmielisiltä tuntuvia ehdokkaita vastaan. Sosiaalinen media tarjoaa siten puolueille ja ehdokkaille houkuttelevan tilan ja välineen kannatusjoukkojen keräämiselle ja muodostaa eräänlaisen kokoontumispaikanomaisen (*meet-up-place*) ympäristön, jossa samanmieliset löytävät kaltaisiaan (Chadwick 2007, 284; Häyhtiö & Rinne 2010).

Toinen merkittävä ero sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa käytävissä vaalikampanjoissa on se, että sosiaalisessa mediassa portinvartija puuttuu. Media itse valikoi ja suodattaa maksettuja ilmoituksia lukuun ottamatta käsittelemiään aiheita. Se myös kehystää jutun johonkin valitsemaansa merkitysyhteyteen. Viestiminen tapahtuu näin ollen vertikaalisesti ylhäältä alas. Sosiaalinen media puolestaan mahdollistaa kansalaisjournalismin ja kansalaisviestinnän. Verkossa ehdokkaat voivat viestiä omaäänisesti ja omista lähtökohdistaan itselleen tärkeistä asioista. Tätä mediamaiseman muutosta kuvataan usein käsitteellä *de-medialisaatio*. De-medialisaation myötä ehdokkaat voivat julkaista mitä tahansa aineistoja missä tahansa merkitysyhteydessä. Viestit myös kulkevat vertaisverkostoissa horisontaalisesti eli verkon käyttäjien keskuudessa leviävänä ja levittämänä viestintänä.

De-medialisaation myötä ehdokas voi verkossa tuoda omaa maailmankatsomustaan ja erityisiä kampanjateemoja esille sekä personifoida viestintään ja kohdentaa sen usealle erilaiselle kohdeyleisölle toisin kuin valtamediassa, jossa viesti suunnataan aina niin kutsutulle universaaliyleisölle. Horisontaalisen viestinnän ansiosta yksittäiset ihmiset voivat jakaa itse tekemäänsä materiaalia netin välityksellä kenen tahansa katsottavaksi tai vaihtoehtoisesti viestittää suljetummalle yhteisölle. Viestin lähettäjällä on halutessaan mahdollisuus laajaan tai suppeaan ja yksilöidympään informaation levittämiseen. Periaatteessa jokaiselle avautuva viestintä ja verkon mahdollistama horisontaalisuus tekevät siitä poliittista osallistumista ja toiminnan tapoja muuttavan tilan ja paikan. Itsetuotettu julkisuus muokkaa käsitystä uudesta, refleksiivisemmästä poliittisesta toimintakulttuurista (esim. Rinne 2011), joka poikkeaa keskusjohtoisesta toimintamallista verkon avoimessa, vapaassa ja antihierarkkisessa tilassa. Yksittäisten ehdokkaiden verkossa käymä vaalityö voi selvästi poiketa puolueen yleisestä linjasta.

De-medialisaatioon liittyy myös amatöörimäisyyden lisääntyminen sosiaalisen median vaalikampanjoissa. Näkökulmasta riippuen tämä on joko positiivisena tai negatiivisena asiana. Itse tuotetun ja verkkoon laitetun kampanjamateriaalin voidaan nähdä aidommin ja autenttisemmin tuovan esiin ehdokkaan persoonaa ja poliittisia tavoitteita. Toisaalta niihin voi sisältyä myös ylilyönnejä ja kärjistäväää karrikointia, joka voi tulehduttaa suhteita joihinkin ihmisryhmiin tai poliittisiin kilpailijoihin. Sosiaalisen median epäammattimainen kampanjointi on oletettavasti mielenkiintoisempaa ja jopa brutaalimpaa kuin siistiksi puleerattu mainostoimistovetoinen vaalikamppailu valtamediassa.

Sosiaalinen media mahdollistaa suoran viestinnän eri tavalla kuin vaalimainos tai perinteinen media. Viesti tulee suoraan vastaanottajalle. Tämä tendenssi voi vahvistaa viestin leviämistä ja perillemenoaa, erityisesti jos viesti tulee oikealta eli siis henkilökohtaisesti tunnetulta kaverilta. Sosiaalinen media mahdollistaa myös jatkuvan kampanjoinnin. Nykyisin perinteiset mediat seuraavat tiiviisti verkkoviestintää ja nostavat sieltä mielenkiintoisia ilmiöitä esiin omassa uutisoinnissaan. Tämä lisää entisestään kyseisen ilmiön kiintoisuutta ja kasvattaa kävijämääriä mediajulkisuuden läpäisille sivuille. Sosiaalinen media mahdollistaa linkittämisen taustoihin, lisätietoihin ja

muihin samanmielisiin verkkoryhmiin kädenkäänteessä. Näin viesti rihmastoituu ja leviää enemmän ja laajemmalle kuin perinteisen median ympäristössä. Linkitettävyyden onkin yksi sosiaalisen median viestinnän vahvuuksista.

Päätelmät

Sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja vertaisverkostoissa rengasmaisesti leviävän viestimisen. Sen teho perustuu horisontaaliseen viestintään, jossa lähettäjä lähettää haluamansa viestin omiin verkostoihinsa, jotka puolestaan voivat lähettää viestiä eteenpäin omista verkostoistaan. Sosiaalinen media on ennen kaikkea sosiaalinen, siinä tapahtuva kommunikaatio etenee kaverilta kaverille tai organisaatiolta sen kannattajille. Onnistuneet toimintatempaukset syntyvät yhdessä tekemisestä. Sosiaalisen median käyttäjä voi viestikohtaisesti päättää, haluaako hän välittää sitä eteenpäin. Parhaimmillaan viesti eskaloituu tehokkaasti. Viestin lähettäjä ei täten myöskään kykene kontrolloimaan sen leviämistä.

Sosiaalisen median avulla viestejä voidaan levittää myös hyödyntäen niin sanottua mashup-teknologiaa, jonka avulla voidaan yhdistellä eri lähteistä saatavaa informaatiota tai dataa erilaisia nettitekniikoita hyväksikäyttäen. Mashup-teknologiat antavat ennäkemättömiä mahdollisuuksia vuorovaikutteisen viestinnän lisäämiseen äänestäjien sekä puolueiden tai ehdokkaiden kesken esimerkiksi siten, että ehdokkaat osallistuvat chat-keskusteluihin (Näkki ym. 2011). Vuorovaikutteisuus on sosiaalisen median myötä aivan uudella tavalla tullut vaalikampanjan ja yleensäkin poliittisten toimintatempausten keskiöön. Suodattamaton kampanjaviestintä suoraan ehdokkaalta mahdolliselle kannattajalle voi olla autenttisempaa ja välittömämpää verrattuna mainostoimiston suunnittelemaan kampanjointiin. Äänestäjän huomion saamiseksi kampanjoivan ehdokkaan on kyettävä tiiviiseen, iskevään ja kantaa ottavaan viestintään ja osattava linkittää argumentaatiotaan tukevaa verkkomateriaalia kampanjasivuilleen.

Ehdokkaan kannalta sosiaalisessa mediassa uskotavuus syntyy välineen hallinnasta ja sitä, että on sosiaalisessa mediassa näkynyt uskottavasti jo pidemmän aikaa. Tämä seikka johtaa pitkittyvään kampanjointiin. Vakavasti sosiaalisessa mediassa kampanjointiin suhtautuvat ehdokkaat ovat liikkeellä jo hy-

vissä ajoin ennen vaaleja yrittäen kerätä mahdollisimman laajaa *hang-around*-joukkoa ympärilleen. Vasta vaalien alla Facebookiin tulevat tai innokkaasti twittaamaan alkavat ehdokkaat eivät tule saamaan myötämielisyyttä pyrkimyksilleen. Pitkittyvä vaalikampanja on ehdokkaalle raskas, koska hän joutuu käyttämään aikaansa erilaisiin statuspäivityksiin yrittäen sanoa niissä odotusarvoisesti jotakin nokkelaa, ytimekästä ja huvittavaa. Tämä myös edellyttää ehdokkaalta melko hyvää sosiaalisen median toimintakulttuurin tuntemusta. Sosiaalisessa mediassa viesti menee läpi, mikäli se on hauska, innovatiivisesti toteutettu ja uusintoja kestävä. Tässä mielessä se ei eroa perinteisestä onnistuneesta mainonnasta.

Sosiaalisen median merkitystä vaalikamppailun välineenä, tilana ja kanavana korostaa Suomen kontekstissa myös viime vaaleihin liittynyt vaalirahakohu. Tämä vaikuttanee siihen, että vaalirahoitusta on saatavilla aiempaa niukemmin ja näin ollen myös sellaista vaalikampanjointia, josta puolueet ja ehdokkaat joutuisivat maksamaan. Sosiaalisessa mediassa kampanjointi vaikuttaisi tarjoavan kustannustehokkaan tavan tehdä vaalityötä. Lisäksi sitä voidaan käyttää myös varainhankinnassa, koska internetin välityksellä on mahdollista kerätä mikrolahjoituksia ehdokkaan kampanjoinnin tukemiseksi.

LÄHTEET

- Anstead, Nick ja Chadwick, Andrew. 2009. Parties, election campaigning, and the internet. Toward a comparative institutional approach. Teoksessa Andrew Chadwick ja Philip, N. Howard. *Routledge handbook of internet politics*. London and New York: Taylor & Francis, 56–71.
- Borg, Sami. 2009a. *Internet ja sosiaalinen media Suomen EU-vaaleissa 2009*. Raportti: http://yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/internet_ja_sosiaalinen_media_euvaaleissa.pdf
- Borg, Sami. 2009b. Nuorten poliittinen osallistuminen. Teoksessa Sami Borg ja Heikki Paloheimo (toim.), *Vaalit yleisdemokratiassa*. Tampere: University Press, 149–174.
- Elo, Kimmo ja Rapeli, Lauri. 2008. *Suomalaisten politiikkatietämys*. Oikeusministeriön julkaisu 2008:6. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Chadwick, Andrew. 2007. Digital network repertoires and organizational hybridity. *Political Communication* 24:3, 283–301.
- Häyhtiö, Tapio. 2010. *Demokratiaa vai toimintaa? Näkökulmia kansalaislähtöisen verkkopolitiikan teoriaan ja käytäntöön*. Acta Universitatis Tampereensis 1535. Tampere: Tampere University Press.
- Häyhtiö, Tapio ja Rinne, Jarmo. 2010. Verkko poliittisen osallistumisen toimintaympäristönä. Teoksessa *Suomalaisten kansalaisosallistumisen tutkimuksen bibliografia*. Kimmo Elo (toim.) Selvityksiä ja ohjeita 15/2010. Helsinki: oikeusministeriö, 39–59.
- Jackson, Nigel, A. ja Lilleker, Darren, G. 2009. Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics* 6:3, 232–250.
- Lilleker, Darren G., Pack, Mark ja Jackson, Nigel. 2010. Political parties and Web 2.0: the liberal democrat perspective. *Politics* 30:2, 105–112.
- Martikainen, Tuomo ja Wass, Hanna. 2002. *Äänettömät yhtiömiehet. Osallistuminen vuosien 1987 ja 1999 eduskuntavaaleihin*. Vaalit 2002:1. Helsinki: Tilastokeskus.
- Näkki, Pirjo Bäck, Asta, Ropponen, Teemu, Kronqvist, Juha, Hintikka, Kari A., Harju, Auli, Pöyhtäri, Reeta ja Kola, Petri. Social media for citizen participation. Report on SOMUS project. <http://flexi.tml.hut.fi/kt/index/document/451,2.2.2011>.
- Paloheimo, Heikki ja Borg, Sami. 2009. Eduskuntavaalit yleisdemokratian aikakaudella. Teoksessa Sami Borg ja Heikki Paloheimo (toim.), *Vaalit yleisdemokratiassa*. *Eduskuntavaalitutkimus 2007*. Tampere University Press, 357–376.
- Rinne, Jarmo. 2011. *Henkilökohtaistuva politiikka: tutkimusmatkoja refleksiiviseen kansalaistoimintaan*. Acta Universitatis Tampereensis 1587. Tampere: Tampere University Press.
- Small, Tamara, A. 2008. The Facebook effect? Online campaigning in the 2008 Canadian and US elections. *Policy Options*, November 2008, 85–87.
- Strandberg, Kim. 2009. Internet vaalikampanjassa – etulinjassa vai marginaalissa? Teoksessa Sami Borg ja Heikki Paloheimo (toim.), *Vaalit yleisdemokratiassa*. Tampere University Press, 60–93.
- Warnick, Barbara, Xenos, Michael, Endre, Danielle ja Gastil, John. 2006. Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10:3 (online publication).
- Zhao, Shanyang. 2006. The internet and the transformation of the reality of everyday life: toward a new analytical stance in sociology. *Sociological Inquiry* 76:4, 458–474.
- Zhao, Shanyang. 2004. Consociated contemporaries as an emergent realm of the lifeworld: extending Schutz's phenomenological analysis to cyberspace. *Human Studies* 27:1, 91–105

MUUT LÄHTEET

Harri Kivistö, Piraattipuolueen puoluesihteri, keskustelu Pirkanmaan Piraattien suunnittelutapaamisen yhteydessä, Tampere 1.2.2011.

INTERNET-LÄHTEET

- El Bloc de narco. <http://www.blogdelnarco.com/>, 6.12.2010.
- Finland Facebook Statistics. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland,3.2.2011>.
- Organizing for America. <http://www.youtube.com/user/BarackObamaDotCom>. 8.2.2011.
- Scripta: kirjoituksia uppoavasta lännestä. <http://www.halla-aho.com/scripta/>, 1.2.2011
- Uusi Suomi. Tältä näyttäisi Facebook-eduskunta: Timo Soinista pääministeri. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/108054-taltanayttaisi-facebook-eduskunta-tomo-soinista-paaministeri,7.1.2011>.
- Wikipedia. Twitter. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 8.2.2011.

VIITTEET

¹ Twiitti on miniblogi Twitterin kautta lähetettävä enintään 140 merkkiä sisältävä lyhyt viesti. Twitter on sosiaaliseen mediaan kuuluva yhteisöpalvelu, jolla on Wikipedian tietojen mukaan noin 200 miljoonaa käyttäjää. Twitterissä käyttäjät voivat seurata haluamiensa henkilöiden tai organisaatioiden statuspäivityksiä. Maailmanlaajuisesti seuratuin twiittaaja on Lady Gaga. Myös Barack Obaman twiitauksia seurataan laajalti (Wikipedia – Twitter). Twitteriä on käytetty muun muassa Iranin 2009 presidentinvaalien epäselvyyksiä vastaan protestoivien väkijoukkojen mobilisointiin. Samoin sen merkitys talven 2011 niin kutsutun arabikadun väkijoukkojen organisoinnissa ja mobilisoinnissa on ollut erittäin suuri. Twitter-viestejä voi tilata joko matkapuhelimeen tai tietokoneelle tai molempiin.

² Tieto perustuu Piraattipuolueen puoluesihteeri Harri Kivistön kanssa käytyyn keskusteluun Pirkanmaan Piraattien suunnittelutapaamisen yhteydessä Tampereella 1.2.2011.