

# Sosiaalinen media ja kampanjointitapojen muutos: Pekka Haavisto ja presidentinvaalit 2012

VEIKKO ERANTI JA JUHO LINDMAN

ABSTRACT  
Organization of a  
Presidential  
Campaign in Social  
Media

Following the overseas examples of the campaigns of Howard Dean and Barack Obama, Pekka Haavisto (Green) pioneered the usage of social media in an unprecedented scale during the Finnish presidential election of 2012. Although Haavisto ultimately lost the election, the campaign is a landmark in how it used social media. This article aims to describe in detail how the campaign used social media for communication and fundraising. Our empirical material is collected from key person interviews as well from the different action groups of social media. We analyze what the campaign looked like and what new conflicts emerged from the setting that included 1) the campaign office, 2) party headquarters and most importantly 3) hundreds of volunteers. Our findings indicate a move from a centralized traditional campaign office towards more agile and decentralized forms of networked campaigning especially regarding funding and communication.

---

## Johdanto

*Seisoin eilen liikuttuneessa tilassa Pekka Haaviston takana jäähallin lavalla ja katsoin kuinka täpötäysi jäähalli myrskysi. Hetki jää mieleen. Jotain erikoista on tapahtumassa. On syntynyt liike, joka valtava joukko ihmisiä on ryhtynyt rakentamaan humanimpaa Suomea. Tässä on mahtavaa olla mukana. (Lauluntekijä Anssi Kela Facebookissa, 31. tammikuuta 2012, ennen toista kierrosta.)*

*Niinistöä äänestin. En tiedä miksi. Oli vain sellainen fiilis. (Vantaalainen Jarno Hakkarainen, joka nousi julkisuuteen tatuoituaan Haaviston kuvan takapuoleensa (Iltalehti 6.2.2012).)*

Pekka Haaviston (vihr.) onnistui vuoden 2012 presidentinvaaleissa rakentaa ympärilleen jopa humoshenkisiä sävyjä saanut vaalikampanja. Vihreät eivät ole koskaan saaneet ehdokastaan presidentinvaalien toiselle kierrokselle. Haaviston yli miljoonan

äänestäjän joukko on mille tahansa liikkeelle suuri saavutus, vaikka presidentiksi valittiinkin Sauli Niinistö (kok.). Haaviston kampanjan tavoitteen, vihreän ehdokkaan nostaminen presidentiksi, ja rajallisten resurssien ristiriita oli niin suuri, että kampanja ja sen rahoitus oli järjestettävä ennakkoluulottomasti: sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Tämä muutos johti myös suomalaisen vaalikampanjoinnin totuttujen valtarakenteiden muuttumiseen. Kampanjan organisoitumisen analysointi on kiinnostavaa poliittisen kulttuurin muutoksen, sosiaalisen median hyödyntämisen ja poliittisen toiminnan rahoituksen kannalta.

Suomalaisille politiikan tutkijoille internetin ja sosiaalisen median politiikkaa muuttava vaikutus on ollut selvää jo pitkään (esimerkiksi Borg 2009; Hintikka 2008; Häyhtiö ja Rinne 2007; Lappalainen 2008; Rinne 2011; Strandberg 2009). Suurin osa aiheita käsittelevistä aiemmista tutkimuksista korostaa

formaalin valtopolitiikan ulkopuolella tapahtuvaa poliittisen osallistumisen organisointia. Vaalikampanjointia koskevassa kirjallisuudessa uudempia kehityksiä on jäsenetty viestinnällistymisen ja ammattimaistumisen käsitteiden kautta (esim. Mancini 1999; Negrine 2007). Sosiaalisen median rooli ja käyttötapa, ennen kaikkea poliittisessa viestinnässä, poikkeaa kuitenkin merkittävästi perinteisistä viestimistä (Rinne 2011). Sosiaalisen median aikakausi tuottaa uudenlaista ammattimaisuutta, joka ei enää välttämättä perustu ulkopuolisten palveluiden ostamiseen vaan ammattilaisten aktivointiin itsenäisesti ohjautuviksi vapaaehtoisiksi kampanjaan. Organisoitumisen tapa näkyy myös kampanjoinnin sisällössä (Blumler ja Kavanagh 1999, Moring ym. 2011).

Tämän artikkelin tutkimuskysymys on, millä uusilla tavoilla Pekka Haaviston vaalikampanja hyödynsi sosiaalista mediaa organisoitumisessa ja rahankeräämisessä – miten kampanja rakentui sellaisen verkon ja sosiaalisen median mahdollistamien kampanjointitapojen varaan, jotka aikaisemmin ovat olleet lähinnä kansalaisliikkeiden käytössä. Lopputuloksena rakentuu kuva uudentyypisistä poliittisesta toimijuudesta sekä puolueen roolin kehityksestä massapuolueesta kohti notkeaa verkostopuoluetta.

Esikuvat vuoden 2012 vaalikampanjalle haettiin merten takaa, Yhdysvalloista, jossa sosiaalinen media oli näytellyt suurta roolia sekä Howard Deanin esivaalikampanjassa 2004 että myöhemmin Barack Obaman kampanjassa Yhdysvaltain presidentiksi. Obaman esivaali- ja vaalikampanja vuosina 2007 ja 2008 uudisti merkittävästi myös vaalien rahoitusta. Kampanja onnistui internetin kautta innostamaan vapaaehtoisia mukaan kampanjan muihin osiin ja keräämään yli 300 miljoonaa dollaria (noin 49 prosenttia kampanjan kokonaisrahoituksesta) alle kahdensadan dollarin kertalahjoituksilla (Federal Election Commission 2013). Myös Suomessa mikrolahjoituksia on käytetty jo ennen vuoden 2012 presidentinvaaleja osana kampanjan rahoittamista. Esimerkiksi perussuomalaisten kansanedustaja Jussi Halla-Aho keräsi vuoden 2011 eduskuntavaaleissa noin 60 000 euroa mikrolahjoituksilla keskilahjoituksen ollessa alle 70 euroa (hs.fi 11.4.2012). Pekka Haaviston saamien lahjoitusten määrä ja niiden osuus kampanjan rahoittamisesta ovat kuitenkin suomalaisen presidentinvaalirahoituksen piirissä omaa luokkaansa.

Tämä tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan

Pekka Haaviston vaalikampanjaa. Siinä näkyvät uudenlaisen organisoitumisen piirteet parhaiten, ja niillä voidaan myös osoittaa olleen suuri merkitys kampanjan lopputulokselle. Emme siis keskity puolueiden rakennetta tai organisaatioita koskevaan tutkimusperinteeseen. Pääasiallisena kohteenamme ovat Facebookissa tapahtuva organisoituminen ja siellä jaetut sisällöt, jotka saattoivat olla niin videoita Youtubessa kuin kampanjaorganisaatioiden tuottamia verkkosivujakin. Keskittymistä Facebookiin puoltaa sen asema johtavana sosiaalisen median palveluna (Nielsen 2012).

### **Puolueiden muutos ja vaalikampanjoiden viestinnällistyminen**

Vaalikampanjoiden organisoitumista on viime aikoina tutkittu pääasiassa ammattimaistumisen (*professionalization*) ja viestinnällistymisen (*mediatization*) näkökulmista (Moring ja Mykkänen 2012; Negrine 2007). Ammattimaistumisella tarkoitetaan aiempaa tehokkaampaa ja suunnitelmallisempaa viestintävälineiden käyttöä, aiempaa tarkempaa tutkimustiedon käyttöä ja ideologioiden edistämiseen sijaan vaalien voittamiseen keskittyvää kampanjointia. Viestinnällistyminen viittaa ympäristöön, jossa aiempaa suurempi osa vaalikampanjoista käydään puhtaasti median välityksellä tai jopa armoilla. Termejä myös käytetään usein käytännössä toistensa synonyymeina.

Gibson ja Römmele (2009, 270–272) operationalisoivat ammattimaistumisen listaan käytäntöjä ja viestintäkanavia, joita puolue käyttää vaaleissa toimiessaan. Nämä kymmenen käytäntöä ovat puhelinmarkkinointi, suorapostitusmarkkinointi, sisäinen sähköinen kommunikaatioväline, tilattava sähköinen uutiskirje, puoluetoimiston ulkopuolinen kampanjatoimisto, myös vaalien välillä tapahtuva kampanjointi, ulkopuolisten viestintäkonsulttien käyttö, digitaaliset äänestäjätielokannat, mielipidetutkimusten käyttö ja systemaattinen toisten puolueiden tutkiminen. Listausten kuitenkin vanhentuu nopeasti teknologian kehittyessä. Lista ei esimerkiksi sisällä verkkomarkkinointia ollenkaan. Vaikka Gibson ja Römmele huomattavat, että Saksan SPD rekrytoi yli 15 000 vapaaehtoista vuoden 2005 parlamenttivaalien vaalikampanjan aikana internetin avulla (mt., 274), ei operationalisointi sisällä tätä mittaavaa muuttujaa.

Toinen tapa mitata kampanjan ammattimaistu-

mista on seurata suoraan käytettyjä resursseja – työntekijöiden määrää, puolueen ulkopuolinen työvoimaa, mainostoimistoja – edellisten mittareiden rinnalla tai sijaan. Tällä tavalla tarkasteltuna suomalaisista puolueista ammattimaisin vuoden 2009 eurovaaleissa oli SDP, perussuomalaisia lukuun ottamatta muiden puolueiden välisten erojen ollessa olemattomia. (Moring ym 2011, 54.)

Politiittisen viestinnän ja puolueorganisoitumisen kehitystä on kuvattu kolmella aallolla: massapuolueista televisiovetoisiksi kampanjakoneistoiksi ja kampanjakoneistoista kohti jatkuvan kampanjoinnin ja viestintätulvan ajan ammattimaista toimijaa (Blumler ja Kavanagh 1999; Mancini 1999).

Perinteisempi tapa hahmottaa puolueiden eroja on ollut jakaa ne joukko- ja kaaderipuolueisiin, joiden keskeinen ero oli rahoituksellinen. Kaaderipuolueet keräävät tulonsa pääasiassa vaaleja varten ehdokkailta ja näiden lähipiiriltä, yhtiöiltä tai suorina lahjoituksina. Joukkopuolueet sen sijaan rahoittavat toimintansa jatkuvalla yhdistystoiminnallaan ja jäseniltään keräämällä pienemmällä maksuilla. Perinteisesti kaaderipuolueet olivat oikeistolaisia ja joukkopuolueet vasemmistolaisia. (Duverger, 1967, 1–3)

Edustuksellinen demokratian oikeutus nojaa vahvasti vapaisiin ja kilpailullisiin vaaleihin, joissa edustetut voivat muodostaa informoituja mielipiteitä edustajistaan. Historiallisesti kaupallisen massamedian synty ja mainosviestintä korostivat ensin lehdistön ja radion, sekä myöhemmin television, roolia tämän keskustelun ylläpitäjänä. Vaalikampanjat siirtyivät näiden medioiden kehittyessä yhä enemmän ammattilaisille, ja palveluita ostettiin yhä enemmän puolueiden ulkopuolelta. Tämä ammattimaistuminen ja viestinnällistyminen johtivat kasvaneeseen rahoitustarpeeseen kaikissa puolueissa. (Epstein 1979, 242–250). Aatteiden rahoitus ei kuitenkaan ollut yhtä suurta. Ongelmaksi muodostui se, että vain varakkailla puolueilla oli mahdollisuus, tai ainakin parempi mahdollisuus, tuoda viestinsä julki. Tämä johti vaalien kilpailullisuuden, ”reiluuden”, vähenemiseen. Asia ratkaistiin Suomessa vuoden 1969 puoluelailta, joka takasi riittävän rahoituksen puolueiden perustoiminnan ja oman lehdistön pyörittämiseen (puoluerahoituksesta ks. Venho 2008). Tämän seurauksena puolueet ja niiden eduskuntaryhmät tulivat entistä riippumattommaksi yhdestä tai muutamasta suurrahoittajasta.

Mediaympäristön digitalisoituminen ja sirpaloituminen vaikuttavat julkisen sfäärin kehitykseen

(esim. Dahlgren 2005) ja myös puolueiden viestintään. Mainosmarkkinat toimivat yleisöjen myynnin logiikan avulla, jossa usein yleistä saavutettavuutta tehokkaampaa on saada viesti läpi juuri oikealle määrälle mainosten kuluttajia. Median ja mainostoimistojen asiakkaita ovat suurmainostajat, joiden joukkoon voidaan tietysti varauksin laskea myös puoluetoimistot ja kampanjat. Asiakaskontaktien myynnistä ja mittaamisesta on tullut tuottoisaa liiketoimintaa, jossa puolueet kilpailevat potentiaalisten asiakkaiden huomiosta vaippamainosten ja keltaisen lehdistön kanssa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen muuttaa vaalikampanjojen sisältöä, muotoa, rahoitusta ja valtasuhteita. Siinä missä perinteinen media ja internetin yksisuuntaiset viestintäkanavat kuten kotisivut sallivat puolueille melko vahvan kontrollin omaan ulkoasuun ja sanomaan, tarjoaa vertaisviestintään perustuva sosiaalinen media uudenlaisia mahdollisuuksia ja tekee kontrollista huomattavasti vaikeampaa (Rinne 2011, 64.) Tämä nähtiin Pekka Haaviston vaalikampanjassa. Kampanjan mainoksia tehtiin ja ostettiin puolueen ulkopuolisella rahalla, kampanjaorganisaatiosta irrallisten ihmisten toimesta. Poliittiset teemat, ehdokkaan profiloituminen, kampanjan rahoitus ja kampanjan visuaalinen tyyli määrittivät puoluetoimistoa tai kampanjakoneistoa laajemman toimijajoukon käsissä ja ainakin osaksi nimenomaan internetin ja sosiaalisen median avulla. Joukkopuolue joutui vetäytymään taaemmas näyttämöllä. Vihreät jättäytyivät pienempään osaan kampanjassa, jotta kansalaisten into ja puuhastelu pääsisivät paremmin näkyviin.

Internetin tai sosiaalisen median käsitteleminen samanlaisena viestintävälineenä radion, television ja sanomalehtien kanssa saattaa herkästi johtaa viestintävälineen luonteen ymmärtämiseen väärin (Rinne 2011). Sosiaalinen media on paitsi kuluttamisen myös toiminnan ympäristö. Jokainen kuluttaja pääsee itse osallistumaan viestien välittämiseen ja tuottamiseen.

Koska sosiaalisen median toimintalogiikka poikkeaa vahvasti perinteisestä mediasta, sen vaikutus vaaleihin ei pelkisty seuraajien ja fanien määrän seuraamiseen tai viestintäkanavaosuuden tutkimiseen (esim. Borg 2009 ja 2011; Strandberg 2009 ja 2012). Vuoden 2012 vaaleissa Haavistolla ja Niinistöllä oli kampanjan loppuvaiheessa käytännössä saman verran Facebook-faneja, noin 100 000. Faniin lukumäärä ei siis suoraan ennustanut vaalien

lopputulosta. Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa (Borg 2012; Strandberg 2012) Facebookin ja ”sosiaalisen median suora vaikutus kansalaisten äänestyspäätöksiin oli lähes olematon” (Strandberg 2012, 90). Myöskään tekstinlouhinnalla tai sisällön tilastollisella analyysillä ei ole onnistuttu ennustamaan vaalien voittajia (Gayo-Avello 2012).

Väitämme, että internetissä tehtävän vaaliviestinän tarkoituksena ei ensisijaisesti ole vaikuttaa suoraan vastaanottajien mielipiteisiin, vaan kärki kohdistuu pikemminkin jo varmistuneisiin kannattajiin. Sen tavoitteena on saada heidät muuttamaan passiivinen äänestyspäätöksensä aktiiviseksi toiminnaksi: rahojen lahjoittamiseksi, ystävien ylipuhumiseksi, oman Youtube-videon tekemiseksi, Facebook-sivun suosittelumiseksi. Lyhyesti sanottuna: uusiksi organisoitumisen tavoiksi.

Tällainen kampanjointi ei kuitenkaan suoraan korvaa perinteisemmissä viestintävälineissä käytävää kampanjointia. Uudenlainen vaalikampanjointi tarvitsee myös uutta ammattilaisuutta. Rinteen (2011, 68) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaalikampanjointi ei välttämättä näyttäyty äänestäjälle laisinkaan amatöörimäisempänä kuin perinteinen vaalikampanja. Tällaisessa vaalikampanjoinnissa erilaisten ammattilaisten monipuoliset vahvuudet ja taidot nousevat yhä keskeisempään asemaan. Esimerkkejä Pekka Haaviston kampanjasta ovat elokuvantekijät, mainostoisiammattilaiset ja muusikot, jotka tarjosivat osaamisensa, julkisuusarvonsa, työvälineensä ja jopa persoonansa kampanjan käyttöön. Pekka Haaviston taustajoukot onnistuivat mobilisoimaan ison joukon tällaisia ammattilaisia mukaan kampanjointiin. Vaikka julkkisten osallistuminen vaalikampanjointiin ei olekaan uutta, se tapahtui Haaviston kampanjassa sekä uudensuomalaisessa mittakaavassa että uudensuomalaisella tavalla.

Häyhtiö ja Rinne (2007) ovat esittäneet, että politiikka hajoaa pikemminkin yhä vahvemmin sarjaksi yksilöiden poliittisia tekoja kuin isojen poliittisten tai ideologisten toimijoiden liikkeitä ja kamppailua. He kutsuvat tällaista identiteetin, ajankulun tai muiden henkilökohtaisen syiden pohjalta tapahtuvaa toimintaa *refleksiiviseksi politiikaksi* ja esittävät sen puoluepohjaisen vaaliorganisoitumisen vastakohdaksi (mt., 82).

Hierarkiaton notkea verkostopuolue yhdistää onnistuneesti 1) sosiaalisen median tarjoaman refleksiivisen politiikanteon mahdollisuuden ja 2) ammattimaisen kampanjaorganisaation johtaman perin-

teisen vaalipolitiikan. Kampanjointi ammattimaistuu, ja arvokkaimmat kampanjoitsijat ovat ammattilaisia, mutta työstä ei välttämättä enää suoraan makseta.

## Sähköiset vaalikampanjat ja kansalaisvaltuuskunnat

Sosiaalista mediaa hyödynnettiin laajamittaisesti Yhdysvaltain demokraattisen puolueen esivaaleissa vuonna 2004. Kuvernööri Howard Deanin kampanja rakentui tapaamispalvelu Meetup.comin, demokraattiaktiivien portaalien MoveOn.comin ja aktiivisten blogaajien ympärille. Kampanjan aikana Dean keräsi kaikkia muita esivaaliehdokkaita enemmän mikrolahjoituksia, joilla Hasenin (2009) mukaan tarkoitetaan (noin) alle 200 euron kertalahjoitusta. Yhteensä Dean keräsi rahoitusta noin 42 miljoonan dollarin edestä. (Hindman 2005.)

Meetup.comin avulla saatiin tuhannet vapaaehtoiset kiertämään ovelta ovelle, kirjoittamaan henkilökohtaisia kirjeitä sekä vaalimainoksia ja pitämään lukuisia vaalitulaisuuksia ympäri maata. Tähän työhön osallistuivat sadattuhannet vapaaehtoiset. Blogaajat olivat innoissaan uuden teknologian käytöstä, ja jopa kampanjan vastustajat olivat sitä mieltä, että se oli järjestetty hyvin hajautetusti ja ”demokraattisesti”. Deanin kampanjalle luotiin aktiivista ja hajautettua poliittista kampanjointia tukeva verkkosivusto, jossa aktiivit pääsivät kirjoittamaan omia blogejaan, kutsumaan muita osallistumaan ja itse työstämään kampanjaa. (Hindman 2005.)

Demokraattisen puolueen vuoden 2008 esivaaleissa Barack Obama keräsi rahoitusta yli 200 miljoonaa dollaria, josta lähes puolet mikrolahjoitusten kautta. Deanin kampanjan luoneet digitaalisen politiikan ammattilaiset siirtyivät pääosin Obaman kampanjaan. Osoitteessa My.BarackObama.com sijainneet kampanjasivut sivut pysyivät äänestäjiä rekisteröitymään ja tarjosivat työvälineitä kampanjaan osallistumiseen – jopa oman kampanjan tekemiseen. Sivujen avulla oli mahdollista verkottua muiden Obama-aktiivien kanssa, järjestää omia poliittisia tapaamisia ja osallistua ovelta ovelle -kampanjointiin. Materiaalit sisälsivät opetusvideoita, valmiita puhelukäsikirjoituksia, ideoita omiin blogimerkintöihin ja mahdollisuuden saada kampanjalta tekstiviestihälytyksiä. (Kreiss 2012, [www-dokumentti barackobama.com](http://www-dokumentti.barackobama.com).)

Ajatuksena oli hyödyntää kampanjatyössä suurta joukkoa ”tavallisia” amerikkalaisia kampanjointi-

työssä muutenkin kuin lentolehtisten jakamisessa. Nämä kampanjasivut aktiivisesti myös kannustivat keräämään mikrolahjoituksia. Obaman kampanja työllisti erillisen analytikkotiimin, jonka tarkoituksena oli nimenomaan lisätä verkkosivujen lahjoitusten määrää. (mt.)

Sekä Deanin että Obaman kansanliikkeet verkossa eivät syntyneet tyhjistä eivätkä vahingossa. Niiden synnyttämiseen käytettiin merkittäviä määriä rahaa ja ammattilaisten työpanosta. Kansalaisten spontaanin osallistumisen ja aktiivisuuden taustalla oli harkittuja päätöksiä, dataperustaista (*data-driven*) päätöksentekoa ja strategista suunnittelua. Obaman kampanjaorganisaatiossa verkkotiimi toimi itsenäisenä ja tasaveroisena varainkeruun ja viestinnän kanssa. Tiimin tavoite kiteytyi kolmeen sanaan: ”Money, Mobilization, Message”.(mt.)

Obama kamppaili puolueensa presidenttiehdokkuudesta ennen kaikkea Hillary Clintonin kanssa. Kumpikaan ehdokkaista ei vastannut stereotyyppistä kuvaa presidentistä, Obama tummaihoisena ja Clinton naisena (Carrol 2009, 4). Erityisesti Clintonia vastaan kampanjointiin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Stop Hillary Clinton -Facebook-ryhmä ja Youtubeen ladattu Vote Different -video tavoittivat miljoonia ihmisiä. Negatiivinen kampanjointi tapahtui irrallaan Obaman virallisesta kampanjasta, ja sitä mahdollisesti kiihdytti Clintonin asema entisen presidentin puolisona ja kiisteltyinä poliittisena hahmona (katso myös Miller ym. 2010). Tämä saattoi osittain auttaa Obamaa esivaalien voittamisessa.

## Kansalaisvaltuuskunnista sosiaaliseen mediaan Suomessa

Suomessa ensimmäinen suoralla kansanvaalilla valittu presidentti oli Martti Ahtisaari (sd.) vuonna 1994. Hänen kanssaan toisella kierroksella kamppaili RKP:n Elisabeth Rehn. Molemmat joutuivat hakemaan kannatusta oman puolueensa perinteisten vahvojen kannattajaryhmien ulkopuolelta. Lisäksi vaaleissa ensimmäisellä kierroksella pelkästään kansalaisvaltuuskunnan ehdokkaana toiminutta keskustalaista Eeva Kuuskoskea pidettiin vahvana haastajana. (Kämppe ja Lähde 2012, 55.)

RKP ei antanut Rehnin kampanjan käyttöön resursseja työntekijöiden työaikaa lukuun ottamatta. Rehnin varsinaisen kampanjatyön teki pääasiassa

puolueesta irrallinen Ensimmäinen Nainen -kampanjayhdistys, jota veti Uma Aaltonen. Yhdistys keräsi vaalityöhön tarvittavat rahat ja resurssit ydinjoukon omien kontaktien kautta. Mukana saatiin ihmisiä suomenruotsalaisesta liike-elämästä, kulttuurivaikuttajia sekä mainostoimisto- ja viestintäammattilaisia. Vaalityössä hyödynnettiin vahvasti kampanjapäällikkö Aaltosen laajaa politiikan ulkopuolista kontaktiverkkoa, esimerkiksi ”eläinpiireihin”. (Kauranen ja Saarikoski 1994.) Kampanjassa järjestettiin erilaisia epämuodollisia tapahtumia, esimerkiksi koiranulkoilutukseen liittyen (Kämppe ja Lähde 2012, 163). Poliittiset teemat antoivat siis tilaa yhteiselle tekemiselle, mikä laajensi kampanjoinnin osallistujajoukkoa.

Toisella kierroksella RKP:n, keskustan ja kokoomuksen puolueorganisaatiot ryhmittäytyivät selkeästi Rehnin taakse ja osallistuivat aktiivisemmin vaalityöhön, mutta niitä ohjattiin edelleen kampanjatoimistosta (Kauranen ja Saarikoski 1994). Käytännössä myös Martti Ahtisaaren vaalikampanja organisoitiin loppua kohden puolueoimistosta irrallaan toimivaksi, ammattilaisten miehittämäksi vaaliorganisaatioksi (Kämppe ja Lähde 2012.)

Elisabeth Rehn oli ehdolla myös vuoden 2000 presidentinvaaleissa. Kampanjaryhmän tavoitteena oli rakentaa ”*joustava verkosto-organisaatio, vapaa liike, joka voisi koota yhteen ihmisiä erilaisten taustojen ihmisiä, jotka voisivat työskennellä yhdessä spontaanisti ja luovasti, yhteisenä tavoitteena Rehnin valinta presidentiksi*” (Juholin 2000, 67, käänös VE.) Tämä, ja nimenomaan tämä, oli myös se tavoite, jossa Pekka Haaviston kampanjassa onnistuttiin.

Vuoden 2006 presidentinvaaleissa puolet ehdokkaista piti jonkinlaista blogia. Nämä blogit olivat kuitenkin suurimmaksi osaksi yksiulotteisia viestintäkanavia eivätkä sosiaalisen median kaltaista vapaita, kaksisuuntaista kommunikaatiota. Blogit eivät myöskään olleet kovin laajalti seurattuja, sillä vain 2,7 prosenttia äänestäjistä kertoi lukeneensa niitä. (Carlson 2007.)

Blogeilla oli kuitenkin vaikutusta poliittiseen keskusteluun jo näissä vaaleissa. Esimerkiksi vuoden 2005 viimeisinä päivinä julkaistu Tarja Halosen kampanjapäällikön blogimerkintä aiheutti suurta keskustelua koko mediakentässä. Siinä ilmoitettiin Tarja Halosen (sd.) tavoitteena olevan vuoden 2006 vaalien voittaminen jo ensimmäisellä kierroksella (Perässähihtäjä-blogi, Hämäläinen 2005). Tämä sähköisti vaalien loppukiriä.



Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa lähes jokaisella ehdokkaalla oli jo kotisivu, ja useimmat hyödynsivät myös sosiaalista mediaa. Suurimmalla osalla (77 %) oli kotisivuillaan blogi, joka ei usein ollut vuorovai-  
kutteinen (Borg 2009). Internet kuitenkin auttoi nostamaan eduskuntaan Tarja Tallqvistin, joka ke-  
räsi hoitajien työolojen parantamista vaativaan netti-  
adressiin yli 400 000 nimeä. Kampanjan saaman  
julkisuuden avulla Tallqvist nousi kristillisdemo-  
kraattien kansanedustajaksi vain noin 3000 euron  
vaalibudjetilla (HS 19.3.2007 ja 14.5.2008).

Eurovaaleissa 2009 blogien ja Youtube-videoiden  
ulkupuolista sosiaalista mediaa hyödynsivät lähinnä  
alle 35-vuotiaat ehdokkaat. Heistä 53 prosenttia  
käytti Facebookia ja 33 prosenttia Twitteriä. Yksikään  
Twitterin avulla kampanjoinut ehdokas ei tullut va-  
lituksi. (Borg 2009.)

Vuoden 2009 vaaleissa kaikki ehdokkaat ja puo-  
lueet olivat pääosin mukana sosiaalisessa mediassa  
varmuuden vuoksi (Borg 2009). Kampanjointi in-  
ternetissä on verraten halpaa, ja mikäli jokin puolue  
olisi jättäytynyt kokonaan pois, olisi muille puolue-  
ille annettu kilpailuetu voinut olla liian suuri.

Myös äänestäjien keskuudessa sosiaalisen median  
käyttö oli vähäistä. Ennen vaaleja niistä äänestäjistä,  
jotka olivat varmoja äänestämisestään, vain 23 pro-  
senttia oli hakenut tietoa ehdokkaista verkosta, 4  
prosenttia Facebookista ja yksi prosentti Youtubesta  
sekä Irc-galleriasta (Borg 2009). Alle 35-vuotiaista  
vain noin viidennes oli käyttänyt sosiaalista mediaa  
vaalien seuraamiseen (mt.). Vaikka vain pieni osa  
äänestäjistä käytti ylipäänsä internetiä tai sosiaalista  
mediaa vaalien alla, ei varsinkaan sosiaalisen median  
tarkoitus tai luontevin käyttökeino ole suurten mas-  
sojen tavoittaminen vaan pienten ryhmien aktiivi-  
suuden tukeminen.

Vuoden 2011 eduskuntavaaleja koskevassa vaali-  
tutkimuksessa käsiteltiin sosiaalisen median vaiku-  
tusta vaaleihin mittaamalla seuraajien ja tykkääjien  
määrää eri palveluissa sekä laskemalla sosiaalisen  
median ”viestintäkanavaosuutta” (Strandberg 2012).  
Tarkempi kuva vaaleista saadaan täydentämällä tätä  
yksittäisten ehdokkaiden kampanjoinnin tavan ja  
siinä tapahtuneiden muutosten analyysillä.

Seuraavaksi analysoimme perussuomalaisten vaa-  
livoittoa 2011 eduskuntavaaleissa keskittyen sosiaa-  
lisen median hyödyntämiseen. Vaikka se ei selitä  
puolueen menestystä, oli sosiaalisella medialla kes-  
keinen rooli näkyvien yksittäisten ehdokkaiden kam-  
panjoissa. Borg (2012, 192) esittää, että pitkän aika-

välän selitys perussuomalaisten kannatuksen nou-  
sulle on puolueisiin kiinnittymisen vähentyminen.  
Äänestäjät eivät sitoudu tiettyyn puolueeseen vaan  
vaihtavat vaaleista toiseen. Borg esittelee syiksi ää-  
nestää perussuomalaisia vuonna 2011 mm. EU:n  
kriisimaiden ongelmat, vaalirahakohun ja taantu-  
masta seuranneet työpaikkojen menetykset. Lisäksi  
Borg tarjoaa syiksi lumipalloeefktiä ja ”perusvenna-  
molaista” populistista puoluekriittikö. (Mt, 194.)  
Tärkeimmäksi syyksi kyselytutkimus löytää tyyty-  
mättömyyden jämähtäneeseen puoluejärjestelmään.

Perussuomalaisten ehdokkaat hyödynsivät koti-  
sivuja toiseksi ja sosiaalista mediaa kolmanneksi  
vähiten kahdeksan suurimman puolueen joukosta  
(Strandberg 2012). Kuitenkin suuri osa Jussi Halla-  
ahoon henkilöityvän perussuomalaisten ”maahan-  
muuttokriittisen” siiven menestyksestä selittyy sosi-  
aalisella medialla. Esimerkiksi Oulun vaalipiiristä  
eduskuntaan päässyt ensikertalainen Olli Immonen  
kampanjoi omien sanojensa mukaan (HS NYT  
17.6.2011) lähinnä kirjoittamalla Homma-verkko-  
foorumille. Tämä foorumi syntyi alun perin Halla-  
ahon verkkosivujen vieraskirjan ympärille.

Hommafoorumi ja Halla-ahon verkkosivut toi-  
mivat käytännössä perussuomalaisten ”maahan-  
muuttokriittisen” siiven ajatushautomona tuottaen  
poliittisia teemoja, argumentaatiota ja toimijoita  
sekä valmistaen poliittisessa toiminnassa kokemato-  
mia ehdokkaita julkiselle areenalle. Selvin esimerki  
tästä on Helsingissä kolmanneksen perussuoma-  
laisten äänistä saanut Halla-aho. Halla-aho keräsi  
koko vaalikampanjansa rahoituksen, yhteensä noin  
61 000 euroa (keskilahjoitus 66,93 euroa, lahjoittajia  
yhteensä 910), mikrolahjoituksilla internetin kautta  
(Halla-ahon vaalirahoitusilmoitus, Hs.fi 11.4.2011).  
Näiden ”maahanmuuttokriitikoiden” tuskin olisi  
ollut mahdollista saavuttaa tällaisia tuloksia ilman  
sosiaalista mediaa. Maasilta (2012, 29–33) havaitsi,  
että ”maahanmuuttokriittisen” sosiaalisen median  
näkökulmat ja väitteet maahanmuutosta ja islamista  
siirtyivät monesti sellaisenaan valtamedian toi-  
mittajien uutisointiin.

Moring ja Mykkänen toteavat 2011 vaaleja tulki-  
tessaan, että

*[K]iistaton tosiasia on, että Suomessa menestyi  
parhaiten se puolue, joka eniten erottui kampan-  
jamenetelmiltään moderneista kampanjateknii-  
koista. – – On mahdollista, että äänestäjät, jotka  
suhtautuvat kriittisesti perinteisiin puolueisiin ja  
politiikkaan, suhtautuvat myös kriittisesti puolu-*

*eiden kehittämisiin kampanjatapoihin.* (Moring ja Mykkänen 2012, 75.)

Perussuomalaisten voiton nostaminen ammatti- maistuvan ja median kautta käytävän kampanjoinnin antiteesiksi ei kiinnitä tarpeeksi huomiota sosiaalisen median ilmiöihin tai, kuten Moring ja Mykkänenkin toteavat, Timo Soinin saamaan valtasaan mediajulkisuuteen.

Sosiaalisen median vapaa luonne altistaa ylilyönnelle ja vahvistaa arviointivirheiden vaikutusta. Pahimmillaan virheet nousevat myös isoiksi puhe- aiheiksi perinteiseen mediaan. Esimerkiksi SAK:n porvarinvestastainen mässäilymainos vuoden 2007 eduskuntavaaleissa levisi television lisäksi myös Youtuben kautta ja aiheutti vastalauseiden myrskyn. Sosiaalinen media on muuttanut eduskunnan valtasuhteita myös vaalikampanjoinnin ulkopuolella. Kansanedustaja James Hirvisaari (ps., nyk Muutos 2011) joutui eroamaan perussuomalaisista ja vaihtamaan eduskuntaryhmää isännöityään eduskunnassa natsitervehdyksen tehnyttä äärioikeistoaktivistia. Hirvisaaren ottama valokuva tervehdyksestä levisi sosiaalisessa mediassa ja aiheutti eron johtaneen kohun.

Hajautettua organisaatorakennetta, mikrolahjoituksia ja sosiaalista mediaa on käytetty menestyksekkäästi vaalikampanjoinnissa aikaisemminkin. Haaviston vuoden 2012 presidentinvaalikampanja yhdisti nämä kolme suomalaiselle politiikalle uudessa mittakaavassa. Seuraavaksi kuvaamme, miten se tapahtui.

## **Pekka Haaviston kampanja ja sen organisointuminen**

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuskysymys puolsi tapaustutkimuksen käyttöä, koska tarkoituksemme on laatia kuvaus rikkaasta empiirisestä aineistosta ja teoretisoida sosiaalisen median vaikutuksia kampanjatapoihin sen perusteella. Yleisesti tapaustutkimusta käytetään tilanteissa, joissa hyödynnetään eksploratiivista tutkimusotetta, jossa tarkan aihealueen rajaaminen etukäteen on haasteellista tai joissa halutaan yhdistellä samaa aihetta käsitteleviä erilaisia tutkimusaineistoja (Eisenhardt 1989; Yin 1984, 23).

Selvitimme Haaviston kampanjan organisointumista avainhenkilöhaastatteluilla, joihin valittiin

keskeisiä toimijoita (7 hlöä). Nämä haastattelut toteutettiin kampanjan jälkeen avoimina teemahaastatteluina. Haaviston vaalikampanjassa toimi aktiivisesti itsenäisiä, sosiaalisen median kautta organisoituneita tai sitä keskeisesti hyödyntäneitä ”toimintaryhmiä”. Osa haastatelluista toimi ensisijaisesti näissä toimintaryhmissä, osa virallisen kampanjan suunnitteluryhmässä, osa Vihreän liiton johtotehtävissä. Haastateltavista käytetään heidän ammattiaan tai asemaansa kampanjassa kuvaavia koodinimiä.

Tutkimushaastattelut tehtiin avoimena teemahaastatteluna, ja niissä keskityttiin ensisijaisesti kampanjan sosiaalisen median ja organisoitumisen sekä sisäisten jännitteiden selvittämiseen. Haastattelujen lisäksi käytämme kampanjan tuottamaa, sosiaalisen median kautta levitettyä aineistoa – kuvia, tekstejä, videoita, musiikkia.

Tämän aineiston lisäksi hyödynsimme Rikka Kämpin ja Jussi Lähteen (2012) kirjaa *Sydänten presidentti*, joka on kampanjapäällikön ja taustavaikuttajan silmännäkijäkuvaus kampanjan organisoitumisesta ja vaalikamppailun kulusta. Myös muut aiheesta kertovat julkaistut silmännäkijäkertomukset huomiointiin.

Näiden haastattelujen lisäksi tutkimuksen aineistona toimi laaja kokoelma kirjoittajien kohtaamia kampanjajäen kanssa niin sosiaalisessa mediassa kuin vaalitoreillakin.

Tarkoituksenamme ei ole rakentaa yleispätevää mallia siitä, miten verkossa tapahtuva kampanja pitäisi yleisesti organisoida tai miten vaaleissa menestyään. Sen sijaan tutkimuksen tavoite on kuvata vaalikampanjaa ja sen organisoitumista sekä suhteuttaa sitä keskusteluun politiikan ammattimaistumisesta ja internetissä tehtävästä politiikasta. Tämän kannalta haastateltavien puheun tai sosiaalisen median aineiston sisällön tarkkaa erittelyä esimerkiksi diskurssianalyysin keinoin ei katsottu tarpeelliseksi.

Koska internet ja sosiaalinen media sekä olivat keskeisessä roolissa kampanjassa että ovat tämän artikkelin tutkimuskysymysten kannalta olennaisia, on tutkimuksen aineistoa kerätty internetistä. Emme kuitenkaan tehneet varsinaista systemaattista virtuaalietnografiaa (ks. esim. Isomäki ym. 2013) vaan lähestyimme sosiaalisen median aineistoa selvä kysymys edellä: miten sosiaalista mediaa käytettiin kampanjan organisointiin ja viestintään? Tämä lähestymistapa sopii hyvin yhteen tapaustutkimuksen lähtökohtien kanssa.

Internet-kampanjoinnin tuottama aineisto on lähtökohtaisesti monimuotoista: valokuvia, Youtube-videoita, verkkosivuja ja kampanjaan osallistuvien käymiä keskusteluja. Sen takia tämäntyyppisen kampanjan kokonaisanalyysissä ei voida lähteä yksittäisten materiaalien yksityiskohtaiseen erittelyyn. Haaviston kampanjan Facebook-ryhmän keskustelua ovat analysoineet esimerkiksi Parviainen ym. (2012).

Kuten edellä jo vihjattiin, sosiaalinen media on sekä organisoitumisen alusta (Facebook-ryhmät, Twitter-keskustelut) että hyvin erityinen viestintäväline. Tämä kaksoisluonne muuttaa sosiaalisen median käyttäjän luonnetta pois pelkästä kuluttajasta tai yleisöstä kohti aktiivisempaa osallistujaa (vrt. Paasonen 2013). Artikkelin lopuksi pohdimme, mitä tämä tarkoittaa puoluerakenteelle sekä minkälaisia poliittisia toimijoita tämä tuottaa.

### **”Saulihan nämä vaalit voittaa” – Haaviston kampanjan taustaa**

Pekka Haaviston vaalikampanjan aktiivinen vaihe alkoi vihreiden vuoden 2011 kevään puoluekokouksesta, jossa Haavisto virallisesti nimitettiin puolueen presidenttiehdokkaaksi. Valmistelutyö oli aloitettu jo kesällä 2010. Keskeinen viesti oli alusta asti henkilön keskittyvä: Pekka Haavisto on kansainvälinen rauhanrakentaja ja mukana presidentinvaalikampanjassa tosissaan. Kampanjassa tehtiin tarkoituksellinen ero Vihreään liittoon niin teemojen kuin ulkoasunkin osalta. Myös tunnuslause, ”Valtakunnan sovittelija”, viittasi pikemminkin Haaviston henkilökohtaiseen profiliin kuin poliittisiin teemoihin. (Kämppe ja Lähde 2012, 22–24.)

Varsinainen kampanjointi irrotettiin Vihreästä liitosta oman organisaation vastuulle. Tämä organisaatio vastasi ammattilaistunutta kampanjaorganisaatiota. Vihreiden tarjoama budjetti oli puoluetuomiston työpanoksen lisäksi noin 100 000 euroa. Vihreiden puolueorganisaatiossa noin kymmenen ihmistä työskenteli vaalien aikana Haaviston hyväksi (haastattelutieto, puoluevirkamies).

Kampanjassa panostettiin sosiaaliseen mediaan ja internetissä tapahtuvaan ihmisten aktivointiin enemmän kuin missään muussa suomalaisessa vaalikampanjassa aikaisemmin ja enemmän kuin mihinkään toiseen viestinnän lajiin tässä kampanjassa. Internetin kautta toteutettu ja sosiaalisen median kautta levitetty varainkeruu tuotti mikrolahjoituk-

sina yli 600 000 euroa. (haavisto2012.fi, <http://solidangle.fi/haavisto2012/> ja haastattelutiedot, kampanjapäällikkö, mainosmies)

Tavoitteena oli alusta asti paikka vaalien toisella kierroksella, Sauli Niinistöä vastaan, eikä vihreiden teemojen esiin nostaminen tai puolueen brändin vahvistaminen (Kämppe ja Lähde 2012, 23). Viimeistään vaalien toisella kierroksella erot Haaviston ja Niinistön välillä perinteisissä politiikan kysymyksissä näyttivät hyvin kapeilta. Niinistö ja kokoomus pitivät konservatismiin ja oikeistolaisuuden pitkälti taka-alalla, samoin Haavisto ja vihreät jättivät sekä vahvimmat liberaaliuden viestit että muut vihreät teemat syrjään ehdokkaiden persoonan tieltä. Tässä mielessä kampanjat olivat osaltaan suoraa jatkoa mainostoimiston edellytyksillä rakennetulle Sauli Niinistön vuoden 2006 ”Työväen presidentti” -kampanjalle.

Vuoden 2012 presidentinvaalien toisen kierroksen ehdokkaiden selvityksessä ehdokkaiden rahoitustilanne oli dramaattisesti erilainen. Niinistö oli säästänyt rahaa ja kampanjan huipun toisen kierroksen odotettavissa olevaa kamppailua varten, Haavistolla ei kirjaimellisesti ollut senttiäkään rahaa jäljellä ensimmäisen kierroksen vaalisunnuntain iltana (haastattelutieto, kampanjapäällikkö). Myös kannatusluvut olivat hyvin erilaiset: Niinistöä äänesti ensimmäisellä kierroksella 37 prosenttia, Haavistoa 18,8. Tilanne valkeni nopeasti Haaviston voitonjuhliissa, jossa ainoa suunnitelma toiselle kierrokselle vaikutti olevan se, että tunnettu artisti Olavi Uusivirta kävi eri pöydistä kyselemässä, saadaanko Ultra Bran comeback-keikkaa aikaan. (Kämppe ja Lähde 2012.)

### **”Pekka on hieno ihminen” – virallinen ja viraalinen kampanjaorganisaatio**

Haaviston kampanja organisoitiin samalla ammattimaisen vaaliorganisaation perusajatuksella kuin Ahtisaaren ja Rehnin kampanjat. Puoluetuomiston sijaan kampanjointia johdettiin erikseen perustetusta toimistosta, ja sille koottiin erillinen organisaatio palkatuista ja vapaaehtoisvoimin työskentelevästä henkilökunnasta. Tämä henkilökunta koostui pääosin viestinnän, markkinoinnin ja rahankeruun ammattilaisista ja oli kooltaan hyvin rajattu. Kampanjatoimistoa rahoitti puolueen lisäksi tukiyhdistys, jonka piirissä toimi nimekkäistä suomalaisista koottu kansalaisvaltuuskunta. (Kämppe ja Lähde 2012.)



Varsinaisessa kampanjatyössä toimiston roolina oli koordinoida ja johtaa kokonaisuutta, huolehtia virallisesta mainonnasta, suunnitella ja pitää huolta Haaviston yleisestä ilmeestä ja koko kampanjan koherenssista, tuottaa mainoksia myös paikallisten kampanjaryhmien käyttöön, vastata suhteista mediaan sekä Pekka Haaviston aikataulusta ja liikkeistä. Alkumetreillä sovittiin, että kaikki kampanjaan liittyvä rahaliikenne kulkee tukiyhdistyksen ja kampanjatoimiston kautta itsenäisesti puolueen kontrollista ja että kaikki keskeiset ratkaisut tehdään ensisijaisesti kampanjatoimistovetoisesti. (Haastattelutieto, mainosmies ja kampanjapäällikkö.)

Sosiaalinen media oli keskeinen osa kampanjan suunnitelmia jo ennen Haaviston virallista asettamista puolueen presidenttiehdokkaaksi.

*Koko kampanja lähti liikkeelle siitä, että resursien rajallisuuden vuoksi meidän oli keskityttävä halpoihin ja tavoitaviin sosiaalisen median keinoihin, kerättävä merkittävä osa kokonaisbudjetista mikrolahjoituksilla sekä karsittava kalliita kampanjointimuotoja, tv-mainoksia ja katukampanjaa. (Kampanjapäällikkö.)*

Tämä näkyi kampanjan rahankäytössä. Haaviston joukot käyttivät tarkkaan kohdennettuun Facebook-mainontaan yli 50 000 euroa, jota kuvailtiin ”erittäin mittavaksi panostukseksi, ainutlaatuiseksi Suomessa” (haastattelutieto, mainosmies). Kampanjassa hyödynnettiin ainakin paikkakunnan, iän ja sukupuolen mukaan kohdennettua mainontaa sosiaalisessa mediassa (mainosmies, kampanjapäällikkö).

Kun päätös sosiaaliseen mediaan keskittymisestä oli tehty, oli selvää, että kampanjan ydinviestin on oltava yksinkertainen. Tätä tavoitetta tuki presidentinvaalien luonne: henkilöiden välisessä kampanjoinnissa henkilöön keskittyminen tuntuu falskin sijaan luontevalta. ”Lähdimme liikkeelle sillä sanomalla, että *’Pekka on hieno ihminen’*” (kampanjapäällikkö). ”*Nykyään ei voi enää mainostaa, se tuntuu nuoremasta väestä heti falskilta. Pitää olla hyvä tarina*”, kertoi mainosten suunnitteluun osallistunut alan ammattilainen (haastattelutieto, sanaseppä).

Rahankäyttöön liittyi myös keskeinen konflikti kampanjatoimiston ja puolueen organisaation välillä. Ne eivät päässeet yksimielisyyteen siitä, pitäisikö Haaviston ryhtyä katukampanjointiin, tulisiko sitä varten painattaa esitteitä, ja saisivatko kampanjoijat käyttää vihreiden tunnuksia. Puoluetoimisto ajoi vahvaa ja näkyvää, vihreää katukampanjointia,

jonka taas kampanjatoimisto näki rahojen haaskamisena. Vihreiden puolueorganisaation rooli vaalikampanjassa oli toimia taustarakenteena, mobilisoida paikallisyhdistyksiä ja katukampanjoita sekä toimia vapaaehtoisten työn kanavoimisessa. (Haastattelutieto, puoluevirkamies, kampanjapäällikkö.)

Koska Haavistolla ei ollut rahaa tv-mainontaan, oli tärkeää saada ydinviesti leviämään mahdollisimman laajasti muilla keinoin. Tätä varten kerättiin palkattuna ja vapaaehtoisvoimin toimiva mainonnan suunnittelun ydinryhmä eri toimistoista. Varsinainen mainonnan toteutus tapahtui yhden ryhmän jäsenen mainostoimiston kautta. Vapaaehtoisuutta käytettiin myös Sauli Niinistön kampanjassa. Kokoomuksen käyttämä mainostoimisto Bob Helsinki kokosi Niinistön kampanjaa varten joukoistaan vapaaehtoisina ilmaiseksi työskennelleen työryhmän. Piakkoin vaalien jälkeen kokoomuksen ja Bob Helsingin yhteistyö päättyi (Markkinointi & Mainonta 21.9.2012).

Myös rahankeräys suunniteltiin huolella. Haaviston kampanjapäällikkö oli tehnyt aiemmin työkseen rahankeräystä hyväntekeväisyyteen. ”*Minulla ei ollut ongelmaa muotoilla viestejä siten, että niiden keskeinen tavoite oli saada ihmiset lahjoittamaan rahaa*” (kampanjapäällikkö). Kampanjatoimistossa suunniteltiin myös omien gallup-kyselyjen teettämistä, mutta organisaation rahat eivät riittäneet. Tätä paikattiin vapaaehtoisten tekemällä Googlen hakutietojen ja Facebook-tykkäystietojen analysoinnilla. ”*Tämä analyysityö mahdollisti kampanjoinnin hyvin tarkan kohdistamisen. Sen avulla me myös tiesimme, että mahdollisuuksia toiselle kierrokselle on, kun yhä uusilla paikkakunnilla google-haut lähtivät nousuun*” (kampanjapäällikkö).

Obaman esivaalikampanjassa 2007–2008 päätettiin Yhdysvalloissa poikkeuksellisesti pidättäytyä kokonaan negatiivisesta kampanjoinnista. Obaman blogaamisesta vastannut työntekijä lähes erotettiin yhden, vastaehdokasta kohtaan lievästi kriittisen blogimerkinnän takia (Kreiss 2012, 135–138). Sama linjanveto tehtiin myös Haaviston kampanjassa: ”*Me olemme Haaviston puolesta, emme ketään vastaan*”, toistui useasti haastatteluisa. Tämä helpotti kampanjan viestinnän vallan hajauttamista: kunhan kaikki ymmärsivät keskittyä oman ehdokkaan kehumiseen, ylilyön-teihin oli vaikeampi sortua.

Haavistolle pyrittiin rakentamaan ”*kokoaan suurempi kampanja*” (mainosmies), joka leviäisi sosiaalisessa mediassa ja rakentuisi vapaaehtoisten työn varaan. Toimijat kokivat, että kansanliikkeen tuntua

olisi vaikeampi saavuttaa, mikäli kaikki viestintä kulkisi kampanjatoimiston kautta. Sisältöjen määrittelyvaltaa ei voitu keskittää kampanjatoimistolle samalla tavalla kuin ”perinteisessä” vaalikampanjassa. Mikäli valta olisi keskitetty, eivät vapaaehtoiset olisi voineet tuottaa siinä määrin elämänmakuista aineistoa, että viraalista (eli nopeatahtista, itsenäistä, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa) leviämistä pääsisi oikeasti tapahtumaan (haastattelutieto, sanaseppä, mainosmies, kampanjapäällikkö).

Keskitetyn ja ammattimaisen vaalikampanjan lomaan rakennettiin yksilölliselle ja refleksiiviselle politiikalle tarkoitettu tila (vrt. Häyhtiö ja Rinne 2007). Tekemällä poliittisesta sisällöstä verraten tyhjän merkitsijän annettiin jokaiselle kampanjaan osallistuvalla lupa luoda oma poliittinen sisältönsä. Lisäksi rento yleistunnelma ja vihreyden ja homouden poikkeuksellinen yhdistelmä mahdollistivat omakohtaisen innostumisen ja oman ”pirstaleisen” poliittisen projektin luomisen.

Nämä projektit vaihtelivat muodoltaan. Järjestettiin esimerkiksi Haavisto-teemapäiviä, kirjastoesiintymiä ja konsertteja, organisoituja katuteatteriesityksiä, yllättäviä flashmob-katutapahtumia, joissa Pekka-naamareihin puetut ihmiset valtasivat Tammerkosken sillan. Yhteistä on autonomia viralliseen kampanjaan nähden, kampanjan ”virallisen viestin” mukainen positiivinen sanoma ja internetin hyödyntäminen.

Suuri osa näkyvästä kampanjatyöstä tapahtui projektien kautta, kokonaan irrallaan niin puolue-toimistosta kuin vaaliorganisaatiostakin. Näiden muiden kampanjoitsijoiden toiminta tapahtui pitkälti olemassa olevien verkostojen ja Facebook-ryhmien avulla.

Epävirallisessa viraalikampanjassa ja sen keskeisissä toimintaryhmissä ”työskenteli” kampanjan kiihkeiden vaiheiden aikana aktiivisesti noin 30 henkilöä (Lehtopelto 2012). Lisäksi huomattavasti suurempi määrä ihmisiä osallistui kampanjaan levittämällä sisältöä Facebookissa tai vain kävelemällä paikalle kesken katutapahtuman.

## ”Haavisto plays dubstep” – esimerkkejä uusista kampanjamuodoista

Seuraavaksi esittelemme neljä esimerkkiä omaehtoisesta ja sosiaalisen median kautta syntyneestä toiminnasta. Nämä ovat 1) virallista täydentävään mainontaan keskittynyt Ihmeidentekijät, 2) tv-mai-

nokseksikin päättyneen Flashmob Finlandian tehnyt Mieskuoro Pekka sekä 3) rahankeräyksen ja sosiaalisen median varjokampanjana toiminut Siksipekka.fi- ja kakkonenonykkönen.fi-sivustojen pyörittäminen. Nämä kaikki hyödynsivät kampanjan yleistä temaattista rakennetta ja tukivat työllään mikrolahjoitusten keräämistä. Projektit olivat kuitenkin muodoltaan hyvin erilaisia ja erikokoisia. Suurten ja ammattimaisten projektien lisäksi kampanja ja sen rakenne synnyttivät suuren määrän pienempiä ja spontaanimpia kampanjoiminnin muotoja. Esittelemme näistä esimerkkinä 4) yhden käyttäjän itsekseen Youtube-palveluun lataamat, Haavistoa tukenet konemusiikkivideot.

### *Esimerkki 1: Ihmeidentekijät*

Virallinen kampanjaorganisaatio päätti, ettei se tee radiomainontaa. Tämä ei miellyttänyt erästä Haaviston entistä eduskunta-avustajaa ja tämän ystäväpiiriä. Syntyi ajatus kerätä Facebookin kautta rahaa musiikin suoratoistopalvelu Spotifystä ostettaviin radiomainoksiin. Keräys onnistui, ja kaverukset tuottivat mainoksen itse. Sitä ei missään vaiheessa hyväksytetty ehdokkaalla itsellään tai kampanjatiimillä. (Haastattelutieto, ihmeidentekijä.)

Mainoksessa miesääni lukee aluksi tuttua litania: ”Kekkonen, Kekkonen, Kekkonen”. Levysoittimen neulanraapimisen jälkeen litanian vaihtuu: ”Kakkonen, kakkonen, kakkonen.” Miesääni lukee mainoksen tekstin: ”Tämän mainoksen maksoivat Pekka Haaviston yksityiset tukijat, jotka haluavat olla tekemässä uutta historiaa Suomelle. Sinäkin voit tulla mukaan tekemään ihmeitä. Käy Facebook-sivuillamme ja äänestä sunnuntaina numero kakkosta.” Mainoksen versio lähetettiin myöhemmin myös valtakunnallisella Radio Nova -kanavalla (Youtube-video 2012, ”Ihmeidentekijät – Pekka Haaviston presidentinvaalikampanjan yksityiset tukijat”).

Mainoksen tekijät ja rahoittajat nimesivät itsensä Ihmeidentekijöiksi ja organisoituivat Facebook-ryhmän ympärille. He keräsivät kymmeniä tuhansia euroja mainontaan niissä kohteissa, joissa virallinen kampanja ei mainostanut. Mainoksien mediasta äänestettiin Facebook-ryhmässä ja rahat kerättiin oman internet-sivun avulla. Tämän jälkeen ryhmässä toimivat graafikot, kirjoittajat, ohjaajat ja leikkaajat tuottivat mainokset ja ostivat mainostilan. (Haastattelutieto, ihmeidentekijä.)

*”Virallinen kampanjaorganisaatio totesi meille, että tekkää vaan, mutta älkää kertoko enempää”, kertoi Ihmeidentekijöiden keskeinen organisaattori. ”Luotimme siihen, että osaamme tehdä oikeanlaista materiaalia. Meistä osa oli mukana myös virallisessa kampanjassa ja olimme tehneet yhteistyötä Haaviston kanssa aikaisemmin” (haastattelutieto, ihmeidentekijä).*

### *Esimerkki 2: Flashmob Finlandia*

Haaviston kampanjan yksi näkyvimmistä tempauksista oli Mieskuoro Pekka -ryhmän videopalvelu Youtubea varten tekemä Flashmob Finlandia -performanssi. Videossa mieskuoro kerääntyy yllättäen Helsingin rautatieasemalle laulamaan Finlandia-hymnin. Yksi mies aloittaa kappaleen, muut liittyvät mukaan laulaja kerrallaan. Toisen säkeistön alussa kuorolle ilmestyy johtaja, ja koko kappale soi neljänäänä. Kappaleen loputtua kuoro hajaantui suuntiinsa ja sivustakatsojat jäivät tuijottamaan hämentyneinä tyhjentynyttä asemaa. Videon lopuksi ruutuun ilmestyy sateenvarjoista koottu kakkonen. (Youtube-video 2012, Flashmob Finlandia.)

Alun perin ainoastaan Youtubea varten tehty video näytettiin lopulta myös toisen kierroksen äänestystä edeltävänä iltana televisiossa. Virallinen kampanja löysi videon internetistä, otti yhteyttä sen tekijöihin ja päätti käyttää sitä. (Kämppe ja Lähde 2012, 250–255.)

Mieskuoro Pekka kerättiin Facebookissa yhteiskunnallisesti aktiivisista mieskuorolaisista, joista monet työskentelevät viestinnän ja tietotekniikan aloilla. Keskeiset aktiivit lauloivat Ylioppilaskunnan Laulajissa ja muissa perinteisissä kuoroissa. Varsinaisen videon toteutukseen saatiin apua myös toiselta ryhmältä. Pääosin elokuva-alan ammattilaisista koostunut Leffa-Pekka -ryhmä oli tuottanut Youtube-videoita ja televisiomainoksia Haavistosta. Nämä kaksi ryhmää kohtasivat toisensa Facebookissa. Performanssissa kuoroa johti Pasi Hyökki, Ylioppilaskunnan Laulajien johtaja ja yksi Suomen arvostetuimmista kuoronjohtajista. Videolla oli kolme kuvaajaa ja äänittäjä, ja sen ideoineeseen ydinryhmään kuului yksi ”sissimainonnan ammattilainen”, yksi ”pilvipalveluyrittäjä” ja yksi kaupunkiaktivisti, joka tämän kampanjan jälkeen palkattiin mainostoimistoon. (Flashmob Finlandia, Kämppe ja Lähde 2012, 250–255.)

*Pekka Haaviston kampanjointi innosti minua, halusin tehdä jotain itse. Mieleissäni kytkeytyivät kaksi asiaa, mitä konservatiivisin tapa viestiä eli mieskuorolaulu ja Pekka Haavisto. ”Finlandia” on minulle tarina siitä, miten kansakunta jättää taakseen synkkyuden ja siirtyy eteenpäin kohti toivoa. (Kuoron järjestäjä, Olli Sirén, Kämppe ja Lähde 2012, 251.)*

### *Esimerkki 3: Siksi Pekka, Niksi Pekka ja kakkonen on ykkönen*

Meemit ovat sosiaalisessa mediassa käyttäjältä toiselle jaettuina, usein humoristisia, tietyn kaavan mukaisia kuvia, videoita tai tekstejä. Myös Haaviston kampanjan vapaaehtoiset toimijat hyödynsivät meemejä kampanjassa. Meemeissä yhden perusidean ympärille rakennetaan varioiden kulttuurinen ilmiö.

Vaaleissa Pekka Haaviston ehdokasnumeroksi sattui onnekaasti 2. Suuri osa Haaviston kampanjan ympärille rakennetusta verkkosisällöstä rakentui tämän ehdokasnumeron varaan. Ainoa kampanjaan liittynyt suoraan Haaviston homoutta käsitellyt aineisto julkaistiin osoitteessa [www.kakkonenonykkonen.fi](http://www.kakkonenonykkonen.fi). Sivulla esiteltiin Fingerpori-sarjakuvalla Helsingin Sanomissa maineensa luoneen Pertti Jarlan sarjakuvia, jotka rakensivat huumorinsa homouden varaan, ja niissä esiintyivät Haavisto puolisoineen. Nämä sarjakuvat nousivat koko kampanjan katsoimmaksi verkkomateriaaliksi yli 600 000 käynnillä ([www-dokumenttisolidangle.fi/haavisto2012](http://www-dokumenttisolidangle.fi/haavisto2012), [www-dokumentti.kakkonenonykkonen.fi](http://www-dokumentti.kakkonenonykkonen.fi)).

Pertti Jarlan lisäksi kakkonenonykkonen.fi-sivustoa ylläpiti joukko Haavistosta innostuneita mainos- ja digitaaliviestinnän ammattilaisia, jotka olivat aikaisemmin olleet perustamassa suuria suomalaisia internet-yrityksiä, Huuto.netiä ja Irc-galleriaa. (haastattelutieto, yrittäjä).

Kakkonenonykkönen-sivuston lisäksi samat ihmiset pyörittivät Siksi Pekka -sivustoa, jolle kerättiin positiivisia kommentteja Haavistosta, Niksi Pekka -sivustoa, jossa julkaistiin ohjeita tee-se-itse-kampanjointiin ja erilaisten kakkosten askarteluun, sekä Missä Pekka -palvelua, joka näytti Pekan maakuntakiertueen aikataulua kartalla (haastattelutieto, yrittäjä).

Ryhmän organisoituminen tapahtui olemassa olevien kontaktien kautta ja yhteisestä halusta ”edistää avoimempaa ja moniarvoisempaa Suomea tuke-  
malla omalla osaamisellaan Pekka Haaviston presi-

dentinvaalikampanjaa – toimien kuitenkin virallisesta kampanjaorganisaatiosta erillään, itsenäisenä ja riippumattomana ryhmänä” (www-dokumentti, siksipekka.fi). Ainakin yksi tämän kampanjaryhmän toimijoista oli keskeisessä roolissa myös virallisessa kampanjassa ja työskenteli kampanjatoimistossa. Ryhmän itsenäisyydestä pidettiin silti tiukasti kiinni. ”Istuin kampanjapäällikön vieressä toimistossa ja sain Jarlalta seuraavan stripin sähköpostiini. Julkaisin sen ensin kakkonenonykkönen-sivulla ja kerroin vasta sen jälkeen kampanjapäällikkö Kämpille. Tästä oltiin hyvin tarkkoja” (mainosmies).

Verkkosivujen sisältö tuli erittäin suosituksi, aiheutti paljon keskustelua ja keräsi paljon huomiota sosiaalisessa mediassa. Tekijät itse uskovat, että Haavisto ei olisi päässyt toiselle kierrokselle ilman näitä sivuja. (Yrittäjä, mainosmies.)

#### *Esimerkki 4: Haavisto plays dubstep*

Edellä esitellyt projektit olivat isoja ja ammattimaisia. Tekijät käyttivät niihin suurimman osan ajastaan alkuvuonna 2012, ja ne keräsivät satojatuhansia sivulatauksia, eturivin taiteilijoita ja kymmeniä, elleivät satoja tuhansia euroja mikrolahjoituksia. Kaikki projektit eivät kuitenkaan olleet tällaisia. Kymmenet tuhannet ihmiset osallistuivat levittämällä sisältöä Facebookissa, ottamalla yhden kuvan tai tekemällä yhden pienen statuspäivityksen.

Tällaista osallistumista on vaaleissa tapahtunut aina. Sosiaalinen media mahdollistaa kuitenkin yhden yksittäisen toimijan yksittäisen lyhytkestoisen tempauksen leviämisen uudessa mittakaavassa.

Käyttäjät TheIsojunno latasi Youtube-videopalveluun kaksi videota. Toisessa Pekka Haavisto (kuva-manipulaation avulla) soittaa vahvaan, erittäin matalaan bassoon perustuvaa dubstep-konemusiikkia ja toisessa hypnoottisiin syntetisaattorikuvioihin perustuvaa acid house -musiikkia. Videot ovat lyhyitä ja kappaleiden sekaan on leikattu pätkiä Haaviston puheista. Videot eivät ylittäneet mediakynnystä, eikä niiden tekeminen kestänyt kahta iltaa pidempää. Vuoden 2012 aikana niitä oli katsonut yhteensä noin 8600 kertaa. Sosiaalisessa mediassa yksittäisten, suhteellisesti huomiotta jääneiden tekojen saavuttama yleisö saattaa olla huikea. (haastattelutieto, TheIsojunno, www-dokumentti Haavisto plays dubstep, www-dokumentti Haavisto plays acid).

TheIsojunno ei ole ollut aikaisemmin poliittises-

ti aktiivinen eikä osallistunut kampanjaan muuten kuin videoiden ja niissä esiintyneiden kappaleiden avulla. Toista kappaleista lainattiin myös yhteen Ihmeidentekijöiden radiomainokseen.

*Haaviston vaalikampanjassa oli päällä hyvä meininki, joka tarttui moniin ihmisiin ja sai tekemään omia pieniä vaalimainoksia. Ihmisten mainoksista inspiroituneena tein sitten omani. Minulla ei ollut suuria tavoitteita videoiden suhteen. Tein kuitenkin videot ehkä enemmän omaksi ja kaverien iloksi, kuin itse vaalikampanjaan. En osallistunut kampanjaan muuten enkä ole poliittisesti aktiivinen (Haastattelutieto, TheIsojunno.).*

## Yhteenveto ja keskustelu

Tässä artikkelissa pyrimme selvittämään, miten Pekka Haaviston vaalikampanjassa hyödynnettiin sosiaalista mediaa sekä uudenlaisena organisaatorakenteena että uudenlaisena tapana rakentaa viestintää ja rekrytoida aktiiveja. Sosiaalisen median aiheuttama julkisuuden muutos tarkoittaa, että viestintävetoinen poliittinen kampanjointi myös muuttuu. Pirstaloituneessa ja digitalisoituneessa mediakentässä menestymisessä saattavat pirstaloituneet ja digitalisoituneet organisaatiomuodot olla sangen tehokkaita.

Kampanjaorganisaation tavoitteena oli saada pienen puolueen avoimesti homoseksuaali ehdokas presidentinvaalien toiselle kierrokselle ja haastaa selvä ennakkosuosikki Sauli Niinistö. Tässä kampanja ja sen kymmenet itsenäiset solut onnistuivat.

Haaviston kampanjan pioneerityö sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan tuottanut tavoiteltua lopputulosta: Haavisto jäi vaalituloksen osalta merkittävästi Sauli Niinistön taakse. Niinistön suosio oli vahvaa kaikissa ikäluokissa ja aivan pohjoista lukuun ottamatta koko Suomessa (Rahkonen 2012).

### *Kampanjoinnin organisointi sosiaalisessa mediassa*

Kampanjassa sosiaalista mediaa ei käytetty pelkästään yksisuuntaisena viestintävälineenä (vrt. Shannon 1948; myös Rinne 2011 käsittelee ajatusta), vaan *organisoitumisen tapana*: Facebook ja muu sosiaalinen media mahdollistavat nopealla aikataululla tapahtuvan hierarkiattoman organisoitumisen toisilleen ennalta tuntemattomien ihmisten kanssa. Tästä seuraa keskusorganisaation vallan väheneminen. Kun kuka

tahansa saattoi perustaa oman Haavisto-ryhmän, järjestää sillä tempauksen, jakaa sen Facebookissa ja kerätä sille tuhansia katsojia, ei kampanjaorganisaation ollut mahdollista pitää kaikkia lankoja käsissään.

Haaviston kampanja myös suunniteltiin tämän lähtökohdan ympärille. Kampanjaorganisaatio uskoi alusta lähtien, että perinteisillä viestinnän ja kampanjoinnin keinoilla tavoitetta päästä toiselle kierrokselle ei voi saavuttaa.

Sosiaalista mediaa hyödynnettiin menestyksekkäästi varojen keräämisessä, aktiivien rekrytoinnissa ja omien valmiiden kannattajien hengennostatuksesta. Lisäksi kampanja hyödynsi verkon markkinoinnista ja hakukoneista saatavilla olevaa dataa – alueellisista Pekka Haavisto -hakujen lisääntymisestä pääteltiin valtakunnallisesti kasvava kiinnostus kampanjaa ja ehdokasta kohtaan.

Tällaisessakin vaalikampanjassa on olennaista pyrkiä jollakin tasolla kontrolloimaan välitettyä viestiä. Kampanjaorganisaatiossa panostettiin mahdollisimman yksinkertaisen positiivisen ydinviestin luomiseen, jotta se kestäisi mahdollisimman kirkkaan myös koko sosiaalisen median ja meemien aiheuttaman muutosten joukon. Haaviston kampanjan vahvuuden osoitus onkin, että vaalien aikana kaikki vapaaehtoisten tuottama, laajaa näkyvyyttä saanut aineisto oli hyvän maun mukaista ja kampanjan ydinviestiä tukevaa. Epäilemättä myös muunlaista aineistoa tuotettiin, mutta sen saama näkyvyys jäi vähäiseksi. Tämä on myös hyvä yleisohje verkkokampanjointiin: viestin on kestävä muuntelu ja säilytettävä alkuperäisen tarkoituksen mukaisena.

Aikaisempien verkostojen vahva vaikutus saattaa selittää Haaviston kampanjan hyvää onnistumista viestin ja sanoman pitämässä ”puhtaana”. Monet aktiivisimmista vapaaehtoisryhmissä toimineista henkilöistä tunsivat varsinaisessa kampanjassa työskenteleviä henkilöitä tai olivat itse tehneet työtä Haaviston kanssa aikaisemmin. Valmiit verkostot, kuten mieskuoro Ylioppilaskunnan Laulajat, toimivat pohjana osalle organisoitumisesta.

### *Uudenlaiset kampanjoitsijat*

Sosiaalisen median mahdollistaman spontaanin verkostoitumisen lisäksi Haaviston kampanjan menestyksen taustalla saattaa olla uudenlainen työnjako. Kun kampanjatoimisto on vähentänyt valtaansa, ja tietokoneet mahdollistavat ammattimaisen kampan-

jointimateriaalin tuottamisen pienillä kustannuksilla, osallistumista kampanjaan ei tarvitse enää kiertää virallisen organisaation kautta. Kaikki halukkaat voivat osallistua kampanjaan oman projektinsa kautta.

Kampanjoiminen itse tuotetun media-aineiston avulla vaatii kuitenkin ammattitaitoa. Uudenlaiset kampanjat vaativat ja luovat uudenlaista osaamista ja synnyttävät uudenlaisen kampanjoitsijan. Tämä kampanjoitsija voi olla oman alansa ammattilainen: copywriter, sosiaalisen median markkinoija, videokuvaaja tai konemusiikin tuottaja, joka lahjoittaa aikaansa ja ammattitaitoaan kampanjan käyttöön. Tällaiset kampanjoitsijat eivät tule mukaan puolueen toimintaan tai valmiiksi strukturoituun kampanjaan vaan osallistuvat tekemällä itselleen oman, muuttaman päivän tai viikon projektin. Tällainen osallistuminen ei vaadi poliittista aktiivisuutta perinteisessä mielessä tai edes kiinnostusta politiikkaan. Tällaiset henkilöt pyörittivät myös tässä artikkelissa kuvattuja kampanjasoluja.

Haaviston kampanjan kokonaisuutta (virallinen kampanjaorganisaatio, puoluetoimisto ja kymmenet itsenäiset solut), voisi kutsua notkeaksi verkostopuolueeksi. Tällaiselle toimijalle ominaista on, että sillä ei ole hierarkkista johtoa eikä sen laajuutta voida kunnolla määritellä. Siihen voidaan laskea kuuluvaksi paitsi kaikki ne, jotka osallistuivat kampanjointiin aktiivisesti, kuin myös lopulta kaikki ne, jotka lainasivat identiteettinsä ja suositteluvoimansa kampanjan käyttöön jakamalla sen sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tällaiseen organisaatioon pääsee mukaan napin painalluksella.

Selkeän ja kokonaisvaltaisen hierarkian puuttuminen ei tarkoita, että kaikki kampanjan toimijat olisivat tasa-arvoisia. Sekä kampanja- että puoluetoimisto pitävät sisällään omat tiukat valtarakenteensa, samoin suuri osa vapaaehtoisista ryhmittymistä. Kuten Haaviston kampanjassa näimme, tämä voi myös aiheuttaa konflikteja toimijoiden välillä. Olennaista on kuitenkin, ettei kukaan yksittäinen taho käytä lopullista valtaa kaikkien kampanjatoimijoiden yli.

Teknologian kehittyminen vaikuttaa kampanjoimisen ammattimaistumiseen. Ammattimaiselta näyttävän materiaalin tuottaminen on yhä halvempaa. Tämä koskee niin verkkosivuja kuin televisiomainoksiakin. Muutama ihminen pystyy kännyköillään ja kotitietokoneillaan tuottamaan jälkeä, johon aikaisemmin vaadittiin ammattitason studioita ja



kuukausia aikaa. Entistä ammattimaisemmat kampanjat tuotetaan yhä enemmän vapaaehtoisvoimina ja rahoitetaan yhä enemmän joukkorahoituksella ja mikrolahjoituksilla. Tältä voisi näyttää poliittisen kommunikaation neljäs aika (vrt. Blumler ja Kavanagh 1999).

#### *Jatkokysymyksiä: miten pärjätä tulevissa vaaleissa?*

Tulevien vaalikampanjoiden organisoinnin näkökulmasta keskeistä on, missä määrin tämän kaltainen kampanjoiminen olisi mahdollista kaikille puolueille tai kaikille ehdokkaille. On vaikeaa kuvitella, että vuoden 2012 vaaleissa esimerkiksi SDP olisi voinut kerätä Paavo Lipposen taakse vastaavanlaisen vapaaehtoisarmeijan tai vastaavanlaisia summia joukkorahoituksella. Haaviston kampanjan opetukset tarjoavat kuitenkin hyvän pohjan: vahva visuaalinen ilme ja ydinviesti, pitäytyminen positiivisessa kampanjoinnissa, vahva symbolinen johtaja, jonka taakse kampanjoijia kerätään, ja aidon vallan antaminen itseorganisoiduvalle vapaaehtoisten joukolle.

Myös mikrolahjoitusten ja solumaisten projektien varaan rakentuvan kampanjan seuraukset ovat kiinnostavia. Onko tällaisella kampanjoinnin tavalla vaikutusta puolueorganisaatioiden kehitykseen tai valittujen ehdokkaiden harjoittamaan politiikkaan? Pystyvätkö tulevat hajautetut vaalikampanjat pitämään sävynsä ja viestinsä näin vahvasti positiivisina? Miten kampanjoinnin tavan muutokset vaikuttavat vallankäyttöön ja rahanjakoon? Voiko Suomessa vaaleissa menestyä näillä kampanjointimuodoilla?

On mahdollista ja jatkotutkimuksen arvoista pohdita, missä määrin tällaisessa kampanjassa onnistuvan ehdokkaan on oltava tyhjä merkitsijä: ärsyttämätön, poliittisesti neutraali, edustettava vain jotakin hyvin abstraktia hyvettä. Myös tässä kohtaa yhtymäkohdat Barack Obaman vuoden 2008 presidentinvaalikampanjaan ovat ilmeiset.

#### INTERNET-LÄHTEET

www.barackobama.com (luettu 15.5.2013).  
 Federal Election Commission 2013. <http://www.fec.gov/disclosure/pnational.do> (luettu 23.4.2013).  
 Flashmob Finlandia. <http://www.youtube.com/watch?v=wO63xt2jWtc> (luettu 15.5.2013).  
 Haavisto plays Acid. <http://www.youtube.com/watch?v=bjbbGXwugIk> (luettu 15.5.2013).  
 Haavisto plays Dubstep. <http://www.youtube.com/>

[watch?v=h3MXl62SM9A](http://www.youtube.com/watch?v=h3MXl62SM9A) (luettu 15.5.2013).  
 www.haavisto2012.fi (luettu 15.5.2013).  
 Haaviston vaalirahoitusilmoitus. [http://www.vaalirahoitus.fi/fi/index/vaalirahoitusilmoituksia/ilmoituslistaus/PV2012/FI/64pG9DWVC/E\\_EI\\_PV2012.html](http://www.vaalirahoitus.fi/fi/index/vaalirahoitusilmoituksia/ilmoituslistaus/PV2012/FI/64pG9DWVC/E_EI_PV2012.html).  
 Jussi Halla-ahon vaalirahoitusilmoitus. [http://www.vaalirahoitus.fi/fi/index/vaalirahoitusilmoituksia/ilmoituslistaus/EV2011/01/5z3wlbIC/E\\_VI\\_EV2011.html](http://www.vaalirahoitus.fi/fi/index/vaalirahoitusilmoituksia/ilmoituslistaus/EV2011/01/5z3wlbIC/E_VI_EV2011.html).  
 Hs.fi 11.4.2012. <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Halla-aho+ker%C3%A4si+enn%C3%A4+tyssumman+vaaliraha/1135265315894> (luettu 23.4.2013).  
 Hämäläinen, Unto. 2005. Perässähihtäjä-blogi. <http://blogit.hs.fi/unski/2005/12/31/lauantaina-3112-2005/>.  
 Sikspeikka.fi/mita (luettu 15.5.2013).  
 Ihmeidentekijät mainos. <https://www.youtube.com/watch?v=LvIhA7iBtVM> (luettu 15.5.2013).  
 kakkonenonykkonen.fi (luettu 15.5.2013).  
 Lehtopelto, Jarkko. 2012. Pekka Haaviston kampanja sosiaalisessa mediassa. <http://www.slideshare.net/n2socialmediahub/pekka-haaviston-kampanja-sosiaalisessa-mediassa> (luettu 15.5.2013).  
 Markkinointi & Mainonta 21.9.2012. <http://www.marmai.fi/utiset/kokoomus+hylkasi+luottotoimistonsa+bobin/a2145874> (luettu 15.5.2013).  
 Vote Different. <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>.

#### LÄHTEET

Blumler, Jay ja Kavanagh, Dennis. 1999. The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication* 16, 209–230.  
 Borg, Sami. 2009. *Internet ja sosiaalinen media Suomen EU-vaaleissa 2009*. Raportti: [http://yle.fi/tvutiset/utiset/upics/liitetiedostot/internet\\_ja\\_sosiaalinen\\_media\\_euvaaleissa.pdf](http://yle.fi/tvutiset/utiset/upics/liitetiedostot/internet_ja_sosiaalinen_media_euvaaleissa.pdf).  
 Borg, Sami. 2011. Kansallinen vaalitutkimus Suomessa. *Politiikka* 53:1, 71–78.  
 Borg, Sami. 2012. Perussuomalaiset. Teoksessa Sami Borg (toim.), *Muutosvaalit 2011. Oikeusministeriön selvityksiä ja ohjeita 16/2012*. Helsinki: Oikeusministeriö, 191–210.  
 Carlson, Tom. 2007. Kandidatbloggar i det finländska presidentvalet 2006. Strategier och effekter. *Politiikka* 49:2, 61–75.  
 Carroll, Susan J. 2009. Reflections on gender and Hillary Clinton's presidential campaign: The good, the bad, and the misogynic. *Politics & Gender* 5:1, 1–20.  
 Dahlgren, Peter. 2005. The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication* 22, 147–162.  
 Duverger, Maurice. 1967. *Political parties: Their organization and activity in the modern state*. 3<sup>rd</sup> ed. Lontoo: Methuen & Co.  
 Eisenhardt, Kathleen. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review* 14:4, 352–550.  
 Epstein, Leon. 1979. *Political parties in Western democracies*. New Jersey: Transaction.  
 Gayo-Avello, Daniel. 2012. "I Wwnted to predict elections with Twitter and all I got was this lousy paper" – A balanced survey on election prediction using Twitter data. *arXiv.org*. <http://arxiv.org/abs/1204.6441>, luettu 19.12.2012.  
 Gibson, Rachel ja Römmele, Andrea. 2009. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics* 15:3, 321–339.  
 Hasen, Richard. 2009. The transformation of the campaign financing regime for U.S. Presidential elections. *Loyola-LA Legal*

- Studies Paper No. 2009-45*. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1505527](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1505527).
- Hindman, Matthew. 2005. The real lessons of Howard Dean: Reflections on the first digital campaign. *Perspectives on Politics* 3:1, 121–28.
- Hintikka, Kari. 2008. Poliitiikka 2.0 – internet uusien puolueiden alustana. *Poliitiikka* 50:1, 69–74.
- Häyhtiö, Tapani ja Rinne, Jarmo. 2007. Satunnaisesta poliitikosta refleksiiviseksi toimijaksi – Poliittisen osallistumisen muutoksesta. *Poliitiikka* 49:2, 76–91.
- Isomäki, Hannakaisa, Lappi, Tiina-Riitta Lappi ja Silvennoinen, Johanna. 2012. Verkon etnografinen tutkimus. Teoksessa Salla-Maria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 150–169.
- Juholin, Elisa. 2000. *The presidential merry-go-round. A case study of a presidential election campaign of the year 2000 in Finland from the point of view of a campaign organisation*. Jyväskylän Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja.
- Kauranen, Anja ja Saarikoski, Saska. 1994. *Kolmas kierros*. Porvoo, Helsinki, Juva: Werner Söderström osakeyhtiö.
- Kreiss, Daniel. 2012. *Taking our country back. The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press.
- Kämppi, Riikka ja Lähde, Jussi. 2012. *Sydänten presidentti*. Helsinki: Helsinki-kirjat.
- Lappalainen, Pertti. 2008. Internet kansalaisten politiikassa. *Poliitiikka* 50:1, 39–50.
- Lehtopelto, Jarkko. 2012. *Pekka Haaviston kampanja sosiaalisessa mediassa*. N2 Social media hub 17.2.2012. <http://www.slideshare.net/n2socialmediahub/pekka-haaviston-kampanja-sosiaalisessa-mediassa>.
- Maasilta, Mari (toim.). 2012. *Maahanmuutto, media ja eduskuntavaalit*. Tampere: Tampere University Press.
- Mancini, Paolo. 1999. New frontiers in political professionalism. *Political Communication* 16:3, 231–245.
- Miller, Melissa K., Peake, Jeffrey S. ja Boulton, Brittany Anne. 2010. Testing the Saturday Night Live hypothesis: Fairness and bias in newspaper coverage of Hillary Clinton's presidential campaign. *Politics & Gender* 6:2, 169–198.
- Moring, Tom ja Mykkänen, Juri. 2012. Vaalikampanjat ja viestinnällistyminen. Teoksessa Sami Borg (toim.), *Muutosvaalit 2011. Oikeusministeriön selvityksiä ja ohjeita 16/2012*. Helsinki: Oikeusministeriö, 62–78.
- Moring, Tom, Mykkänen, Juri, Nord, Lars ja Grusell, Maria. 2011. Campaign professionalization and political structures: A comparative study of election campaign in Finland and Sweden in the 2009 EP elections. Teoksessa Michaela Maier, Jesper Strömbäck ja Lynda Kee Kaid (toim.), *Political communication in European Parliamentary elections*. Surrey, Lontoo: Ashgate Publishing, 45–60.
- Negrine, Ralph. 2007. The professionalisation of political communication in Europe. Teoksessa Ralph Negrine, Paolo Mancini, Christina Holtz-Bacha ja Stylianos Papathanassopoulos (toim.), *The professionalisation of political communication*. Bristol: Intellect, 27–46.
- Nielsen inc. 2012. *The state of the media. The social media report 2012*. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>.
- Paasonen, Susanna. 2013. Ihmisä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Teoksessa Salla-Maria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 34–48.
- Parviainen, Olli, Poutanen, Petro, Laaksonen, Salla-Maaria ja Rekola, Mikael. 2012. Measuring the effect of social connections on political activity on Facebook. Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges Oxford, UK, Sep 20. [http://ipp.oii.ox.ac.uk/sites/ipp.oii.ox.ac.uk/files/documents/parviainen\\_poutanen\\_laaksonen\\_rekola\\_measuring\\_the\\_effect\\_of\\_social\\_connections\\_on\\_political\\_activity\\_on\\_facebook\\_v2.pdf](http://ipp.oii.ox.ac.uk/sites/ipp.oii.ox.ac.uk/files/documents/parviainen_poutanen_laaksonen_rekola_measuring_the_effect_of_social_connections_on_political_activity_on_facebook_v2.pdf)
- Rahkonen, Juho. 2012. Suurten ikäluokkien presidentti? Niinistö-ilmion voimakkuus eri sukupolvissa. *Yhteiskuntapolitiikka* 77:3, 265–273.
- Rinne, Jarmo. 2011. Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa. *Poliitiikka* 53:1, 63–70.
- Shannon, Claude. 1948. A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal* 27:3, 379–423.
- Strandberg, Kim. 2009. On-line campaigning – an opening for the outsiders? An analysis of the Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society* 11:5, 835–854.
- Strandberg, Kim. 2012. Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Sami Borg (toim.), *Muutosvaalit 2011. Oikeusministeriön selvityksiä ja ohjeita 16/2012*. Helsinki: Oikeusministeriö, 79–93.
- Venho, Tomi. 2008. *Pilottettua julkisuutta: Suomalaisen puolue- ja vaalirahoituksen avoimuusintressi normeissa ja käytännössä*. Turku: Turun yliopisto.
- Yin, Robert. 1984. *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage.