

PERSONAL VERSION

This is a so-called personal version (author's manuscript as accepted for publishing after the review process but prior to final layout and copyediting) of the article: Eränti, V & Lindman, J 2014, 'Sosiaalinen media ja kampanjointitapojen muutos: Pekka Haavisto ja presidentinvaalit 2012' *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu*, vol 56, no. 2, pp. 101-115.

<http://elektra.helsinki.fi/se/p/politiikka/56/2/sosiaali.pdf>

This version is stored in the Institutional Repository of the Hanken School of Economics, DHANKEN. Readers are asked to use the official publication in references.

“Obama tuli taloon” - internetin rooli Suomen presidentinvaalikampanjassa 2012

Abstract The forms of Finnish political campaigning underwent dramatic changes during the 2012 presidential election. Especially the campaign of Pekka Haavisto (green) succeeded in embracing different platforms of the new digital media and evoking a new kind of participation in users of said platforms. The role played by the social media and fundraising changed the organization, networks and the political content of the presidential campaign, which he subsequently lost. The campaign however raises a number of interesting questions addressed in this article. In addition, we speculate on the implications these changes will have for the future election campaigns.

Asiasanat Vaalitutkimus, vaalikampanjat, sosiaalinen media, Rihmasto, crowdsourcing

1. 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, mies joka tatuoi Haaviston kuvan takapuoleensa, (6.2.2012 IL)

Internetin ja erityisesti sosiaalisen median läpimurtoa suomalaisessa vaalikampanjassa povattiin vuosia (esimerkiksi Borg 2009, Rinne 2011, Sandberg 2009). Jouduimme kuitenkin odottamaan vuoden 2012 presidentinvaaleihin ja Pekka Haaviston (vihr.) vaalikampanjaan, ennen kuin se todella tapahtui. Haaviston epätodennäköinen nousu toiselle kierrokselle Sauli Niinistöä (kok.) haastamaan ja kampanjasta rönsyillyt liikehdintä perustuivat taidokkaaseen internetin hyödyntämiseen. Ennen kuin tarkastelemme Haaviston kampanjaa tarkemmin, on syytä muistuttaa, että vuoden 2012 vaalit päättyivät Sauli Niinistön murskavoittoon. Mikrolahjoitukset, prosumer-kampanjoijat ja viraalivideot eivät mahtaneet mitään Niinistön yli kaksinkertaiselle kampanjabudjetille ja Kokomuksen perinteisemmälle kampanjaorganisaatiolle.

Kun ehdokkaiden kampanjoita tarkastellaan politiikan ja kansalaisyhteiskunnan tutkimuksen näkökulmista, esiin nousee joukko kiinnostavia seikkoja. Ne kaikki liittyvät tavalla tai toisella internetin vaikutukseen “perinteiseen” politiikan tekemiseen, vaalikampanjointiin ja aktivoitumiseen. Pekka Haaviston kannattajajoukko onnistui rakentamaan ehdokkaansa ympärille useita uusia mielenkiintoisia ilmiöitä, joten keskitymme tässä kirjoituksessa hänen

vaalikampanjaansa. Se toteutettiin tavoilla, jotka ovat kiinnostavia poliittisen kulttuurin muutoksen, sosiaalisen median hyödyntämisen ja poliittisen toiminnan rahoituksen kannalta.

Vuoden 2006 presidentivaaleista on toistaiseksi vain vähän tutkimusta sosiaalisen median ja internetin näkökulmista - eikä ihme, sillä nämä eivät silloin olleet olennainen osa kampanjointia. Presidentinvaalit käytiin varsin erinäköisessä Suomessa. Facebook, Youtube, Twitter ja muut sosiaalisen median kudokset eivät olleet vielä tavoittaneet Suomea. Internet oli toki olemassa ja hyvään vaalikampanjaan kuuluivat myös verkkosivut, mutta Tarja-räp (<http://www.youtube.com/watch?v=07QW7T4D7u0>) ja muut sen ajan yritykset tuottaa humoristista ja leviävää verkkokampanjaa ansaitsevat lähinnä armollisen unohduksen.

Tässä artikkelissa tarkastelemme pääasiallisesti kahta asiaa: mikrolahjoituksia (alle 200 dollaria) osana tällaisten kampanjoiden rahoitusta, sekä sitä, miten sosiaalisen median ja internetin käyttö muuttaa kampanjoinnin muotoja, sisältöjä ja osallistumista. Sosiaalisen median kautta organisoitua uusi kampanjointi pakostakin muodostuu myös vallankäytöltään erilaiseksi kuin perinteisemmät kampanjat. Lisäksi voidaan kysyä, miten tällainen kampanjionti yleisesti haastaa, muuttaa ja jopa tyhjentää politiikan sisältöjä.

Vuoden 2006 vaaleissa onnistuneen kampanjoinnin keskeinen tavoite oli edelleen mahdollisimman suuren ihmismäärän saaminen kaduille perinteistä soppatykkityötä tekemään. Vaikka kampanjan rakenteessa on enemmän vapausasteita presidentinvaaleissa, tällaisen soppatykkikampanjan valtarakenne on lähes väistämättä keskittynyt. Puoluetoimisto ja kampanja-aktiivit suunnittelevat mainokset, hankkivat rahoituksen ja pohtivat, missä kadunkulmassa esitettä kannattaa jakaa. Haaviston kampanjan 2012 valtasuhteet poikkesivat tästä merkittävästi. Kampanjan mainoksia tehtiin ja ostettiin puolueen ulkopuolisella rahalla, kampanjaorganisaatiosta irrallisten ihmisten toimesta. Internet ja kaupunkien kadut kuhisivat kaikenlaista vitsikästä hassuttelua. Tämänkaltaisten kampanjoiden ei voida ainakaan pintatasolla sanoa olevan puolueen - tai ylipäätään järjestävän tahon - käsissä ja kontrollissa. Poliittiset teemat, ehdokkaan profiloituminen, kampanjan rahoitus ja kampanjan visuaalinen tyyli määrittävät puoluetoimiston sijaan sekalaisen toimijajoukon käsissä ja ainakin osaksi nimenomaan internetin ja sosiaalisen median avulla. Toki myös Vihreiden puoluetoimistolla tehtiin kampanjaan tosissaan, käytettiin valtaa ja panostettiin rahaa. Kuten kuvitella saattaa, tällainen kampanjan rakenne aiheuttaa myös konflikteja. <http://www.hs.fi/politiikka/Kirja+Vihreiden+puoluesihteerin+kampitti+Haaviston+kampanjaa/a1305570842402>

Kampanjan rahoituksen ja vallankäytön eroja perinteisempaan poliittiseen toimintaan havainnollistetaan Deleuzen ja Guattarin (1976) käsitteillä *rihmasto* ja *puurakenne*. Siinä missä perinteisempi vaalikampanja on Suomessa viimeiset vuosikymmenet olleet keskusjohtoinen ja puoluerahotteinen, rakenteeltaan puumaisen suoraviivainen, on uudenlainen kampanja verkottunut, vailla yhtenäistä keskusjohtoa tai ideologiaa, ja sitä on vaikea kokonaisuudessaan kontrolloida. Se muistuttaa enemmän rihmastoa, Deleuzen ja Guattarin käsitettä lainaten. Joukkopuolue, joka on ollut suomalaisen poliittisen toiminnan perusyksikkö valtion olemassaolon ajan, joutuu vetäytymään taaemmas näyttämöllä. Vihreät jättäytyivät pienempään osaan kampanjassa, jotta kansalaisten into ja puuhastelu pääsisivät paremmin näkyviin.

Nämä erot näkyvät erittäin selvästi Haaviston kampanjan resurssien käytössä ja lähteissä. Haaviston kampanjassa Vihreä puolue ja virallinen kampanjaorganisaatio käyttivät rahaa noin 100 000 euroa ja työllistivät 15 ihmistä. Epävirallisessa viraalikampanjassa "työskenteli"

joidenkin lähteiden mukaan erittäin aktiivisesti noin 30 henkilöä
,<http://www.slideshare.net/n2socialmediahub/pekka-haaviston-kampanja-sosiaalisessa-mediassa>) puhumattakaan kevyemmin osallistuneista. Lisäksi virallisesti toteutettu varainkeruu tuotti noin 700 000 euroa vaalirahaa. <http://haavisto2012.fi>

Merkittävä osa kampanjoinnista on toki aikaisemminkin perustunut vapaaehtoisten työhön, mutta tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämisen mittakaava sekä keinot ovat Suomessa uusia. Esikuvat vuoden 2012 vaalikampanjoille haettiin merten takaa, Yhdysvalloista, joissa sosiaalinen media oli näytellyt uutta roolia Howard Deanin esivaalikampanjassa ja myöhemmin Barack Obaman kampanjassa Yhdysvaltain presidentiksi. Barack Obaman voittoisa vaalikampanja vuosina 2007-2008 näytti uuden tavan miten sosiaalisen median avulla voidaan organisoida ja voittaa vaaleja - vaikka luonnollisesti äänestyspäätöksessä kysymys on pääasiassa muusta kuin siitä miten ehdokkaiden kampanjat on organisoitu. Obaman 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 (<http://www.fec.gov/disclosure/pnational.do>). Nämä rahat käytettiin televisiomainontaan ja muihin perinteisemmän kampanjoinnin kuluihin.

Internet-kampanjoissa olennaista onkin saada aikaan hyppäys internetistä reaali maailmaan - ei niinkään se, moniko epävarma äänestäjä vakuuttuu suoraan kampanjan internet-sivustojen ansiosta. Sosiaalisen median ja internetin toimintalogiikan takia pelkästään seuraajien ja fanien määrän tai eri mediatyyppien vaikutusta äänestyskäyttäytymiseen tarkastelemalla (esim. Sandberg 2009, 2012 ja Borg 2009) ei voida tavoittaa internetin tai sosiaalisen median todellista vaikutusta vaaleihin. Sosiaalinen media ei ole viestintäkanavana muiden joukossa. Vuoden 2012 vaaleissa Haavistolla ja Niinistöllä oli kampanjan loppuvaiheessa käytännössä saman verran Facebook-faneja, noin 100 000 molemmilla. Fanien määrä ei siis ennustanut vaalien lopputulosta eikä kertonut sosiaalisen median vaikutuksesta kampanjaan.

Menestyneiden internetkampanjoiden teho onkin tähän mennessä perustunut aivan muuhun kuin mahdollisimman suuren äänestäjäjoukon suoraan tavoittamiseen. Internetissä tehtävän vaaliviestinnän tarkoituksena ei ensisijaisesti ole vaikuttaa suoraan mielipiteisiin. 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 suosittelunsa. Tehokkaan sosiaalisen median hyödyntämisen avulla voidaan laajamittaisessa kampanjoissa pikemminkin saada uusia ihmisiä mukaan tekemään ilmaista vaalityötä kuin uusia äänestäjiä. Tämä on köyhälle puolueelle kustannustehokas tapa organisoida kampanjan.

Keskusteltaessa vaalikampanjoinnin viestinnällistymisestä ja kaupallisen median ehdoilla tehtävistä, näyttävistä ja professionaalisesti toteutetuista kampanjoista on osattava huomata sosiaalisen median ja perinteisen median ero viestintävälineinä. Professionalisoitumisen teemat eivät päde internet-kampanjointiin samalla tavalla. Perinteisessä vaalikampanjoinnissa tärkeintä on ollut katukampanjointiin osallistuneiden käsiparien määrä, ei laatu. Uudenlaisessa

vaalikampanjassa taas korostuvat vahvemmin eri ammattikuntien jäsenet, joilla on erilaista kampanjassa tarvittavia hyödyllisiä ominaisuuksia. Kutsumme tätä kampanjan osaa prosumer-kampanjoitsijoiksi, joiden monipuoliset vahvuudet ja ammattitaito nousevat yhä keskeisempään asemaan tällaisessa rönsyilevässä kampanjassa. Esimerkkejä prosumer-kampanjoitsijoista ovat elokuvantekijät, mainostoimistoammattilaiset ja hittimuusikot, jotka tarjoavat osaamisensa, julkisuusarvonsa, työvälineensä ja persoonansa kampanjan käyttöön.

Keskusteltaessa viestinnällistymisestä ja kaupallisen median ehdoilla tehtävistä näyttävistä ja professionaalisilla keinoilla toteutetuista kampanjoista (Moring & Mykkänen 2012 SIVUNRO) pitää huomata sosiaalisen median ja perinteisen median ero viestintävälineinä. Niinpä samat professionalisoitumisen teemat eivät välttämättä päde internet-kampanjointiin. Olennainen ero löytyy viestin kohteesta. Kuten aiemmin todettiin, sosiaalisen median kautta tapahtuvan tehokkaan viestinnän tarkoituksena ei laajamittaisessa kampanjoinnissa ole saada äänestäjiä, vaan kampanjatoimijoita.

Ammatillistuminen vaikuttaa kuitenkin myös tähän kampanjatoimijoiden hankkimiseen. Perinteisessä vaalikampanjoinnissa tärkeintä on ollut katukampanjointiin osallistuneiden käsiparien määrä. Uudenlaisessa vaalikampanjassa erilaiset prosumer-kampanjoitsijat nousevat yhä keskeisempään asemaan. Nämä ovat elokuvantekijöitä, mainostoimistoammattilaisia ja hittimuusikoita, jotka tarjoavat osaamisensa ja persoonansa ilmaiseksi kampanjan käyttöön.

2. Taustaa

2.1 Sosiaalisen median pioneerit: oppia rapakon takaa

Sosiaalisen median mahdollisuuksia ensimmäisenä isossa mittakaavassa kartoittanut ehdokas oli Yhdystojen demokraattien esivaalin 2004 ehdokas kuvernööri Howard Dean ja hänen kampanjatiiminsä. Teknisenä alustana oli vuonna 2002 tapaamisten järjestämiseen perustettu Meetup.com ja taustatukea tuli muun muassa nettiaktivistien lobbausorganisaatio MoveOn.comilta. Meetup.comin, MoveOn.comin ja aktiivisten bloggaajien avulla organisoituneen kampanjan avulla Dean päihitti kaikki muut demokraattiehdokkaat mikrolahjoitusten keräämisessä. Mikrolahjoituksella tarkoitetaan alle 200 dollarin kertalahjoitusta (Hasen, 2008). Meetup.comin avulla organisoitiin virtuaalisesti tuhannet vapaaehtoiset kiertämään ovelta ovelle, kirjoittamaan henkilökohtaisia kirjeitä sekä vaalimainoksia ja pidettiin lukuisia vaalitulaisuuksia ympäri maata. Ennen esivaaleja käynnistetyistä muutamien satojen henkilöiden tapaamisista paisui kampanjan kestäessä parhaimmillaan yli 140 000 jäsenen ryhmä, joka järjesti yli 800 vaalitulaisuutta viikossa.

Deanin kampanjan poliittinen kärki oli kohdistettu sotaan ja sen hyväksyntään Demokraattien puoluejohtoa vastaan. Tämä vetosi äänestäjiin laajasti yli puoluekentän, koska oli tarvetta esivaaliehdokkaalle, joka olisi sodanvastainen ja voisi haastaa istuvan presidentti Bushin.

Dean keräsikin esivaalissa 42 miljoonaa dollaria sekä tästä seuranneen uutisoinnin ja aktiivien ansiosta kolmen suuren ammattiliiton tuen kampanjalleen. Bloggaajat olivat innoissaan uuden teknologian käytöstä ja jopa kampanjan vastustajat olivat sitä mieltä, että se oli järjestetty hyvin hajautetusti ja "demokraattisesti". (<http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean.html>)

Deanin tie katkesi kuitenkin esivaaliin varojen huolimattomaan käyttöön, kokemuksen puutteeseen sekä kampanjan hajotessa sisältäpäin, kun muut ehdokkaat ja demokraattien puoluejohto aloittivat kampanjoivat Deania vastaan. <http://dissidentvoice.org/2007/11/remembering-howard-deans-2004-campaign/>. Kampanja oli kuitenkin antanut tärkeän opetuksen siitä, millä tavalla internet voisi täydentää perinteisempää kampanjointia. Opetuksen, josta silloinen Barak Obama myöhemmin ammensi. Meetup.com on ollut käynnistämässä myös radikaalimpia ja suurempia poliittisia muutoksia ajaneita Teaparty-liikettä ja Occupy-liikkeitä.

2.2 Barack Obaman toivokampanja

Obama keräsi jo esivaalien aikana yli 200 miljoonaa dollaria, joista lähes puolet koostui yksittäisistä alle 200 dollarin lahjoituksista. Perinteisten verkkosivujen ja blogin lisäksi Obaman verkkopresenssi toimi kampanjan organisoinnin työvälineenä. Osoitteessa My.BarackObama.com sijainneet sivut pyysivät äänestäjiä rekisteröitymään ja tarjosivat mahdollisuuden tutustua kampanjamateriaaleihin. Tärkeämpänä osana sivut tarjosivat työvälineitä kampanjaan osallistumiseen - tai oikeastaan oman kampanjan tekemiseen. Sivut sisälsivät mahdollisuuden sosiaaliseen verkottumiseen muiden Obama-aktiivien kanssa, helpon työkalun omien poliittisten tapaamisten järjestämiseen (kutsutoiminnot ja RSVP-mahdollisuudet) ja lukuisasti materiaalia puhelin- internet ja ovelta ovelle - kampanjointiin osallistumiseen. Nämä materiaalit vaihtelivat tutoriaaleista ja opetusvideoista suoranaisiin puhelukäsikirjoituksiin ja teksiviestihäilytksiin sekä omien blogien luontiin.

Kampanjan ajatuksena siis oli hyödyntää suurta joukkoa "tavallisia" amerikkalaisia kampanjointityössä muutenkin kuin lentolehtisten jakamisessa. Nämä kampanjasivut myös aktiivisesti fasilitoivat mikrolahjoitusten keräystä - ei pelkästään kehoituksin ja työkaluin, vaan myös erilaisin pelimekaniikoin toteutetuin JIPON JA HUIJAUKSIN (Hamari & Huotari 2011 tai joku.)

Obaman kampanjasta on vedettävissä myös toisenlainen yhtymäkohta Haaviston vuoden 2012 kampanjaan. Obaman kampanjan yksi keskeisin sisältö oli kuitenkin ehdokkaan edustama Muutos (Yes We Can, a Change you can believe in), joka symboloitui täydellisesti ehdokkaan ihonvärissä. Obamasta tulikin Yhdysvaltain ensimmäinen tummaihoisen presidentti. Samalla tavalla vuoden 2012 Haaviston kampanjassa Haavistosta rakennettiin kuvaa muutoksen, sovittelun ja liberaaliuden ehdokkaana, joka parhaiten ruumiillistui ehdokkaan homoudessa. Tämän niputuksen parhaana yksittäisenä esimerkkinä Haaviston matka Teuvo Hakkaraisen sahalle - karikatyyrisesti: tässä Helsingin homo ojentaa kätensä jopa maakuntien rääväsuujuntille.

2.3 Osataan sitä meilläkin

1994 presidentinvaalit Suomessa.

Vuoden 2012 presidentinvaalit eivät suinkaan olleet ensimmäiset vaalit Suomessa, joissa hyödynnettiin internetiä ja sosiaalista mediaa. Aiheesta on myös julkaistu runsaasti tutkimuksia.

Ensimmäinen suoran presidentinvaalitavan aikana valittu kampanja käytiin vuonna 1994, jolloin puolueiden rooli kampanjassa oli vasta saamassa muotoaan. Toiselle kierrokselle valittiin kaksi "kansanliikkeen" edustajaa: Elisabeth Rehn ja myöhemmin presidentiksi valittu Martti Ahtisaari. On huomattava pieni muutos vaalitavassa nykyjärjestelmään verrattuna: kolmella suurimmalla puolueella oli kyseisissä vaaleissa kaikille avoimet esivaalit presidenttiehdokkaasta, joskin Kokoomuksen esivaalissa piti maksaa äänestysmaksu. Puolueen ulkopuolisia ääniä annettiin keskustan vaalissa neljännes, Kokoomuksen vaalissa, todennäköisesti maksusta johtuen, noin kymmenen prosenttia, mutta SDP:n vaalissa kaksi kolmasosaa. Martti Ahtisaari lähes varmasti voitti juuri näillä ulkopuolisilla äänillä esivaalin. Esivaalijärjestelmä tarkoitti käytännössä kansanliikkeiden synnyttämistä ehdokkaiden ympärille tätä äänestystä silmälläpitäen, puolueitoimistojen vallan mahdollista vähenemistä sekä jännitteiden luomista kampanjoiden ja puolueiden välille. Vuoden 1994 jälkeen esivaalit otettiin puolueiden tarkempaan kontrolliin: joko niitä ei ole pidetty tai sitten vain puolueen jäsenet ovat saaneet äänestää. Jos pikakelataan vuoteen 2012, huomataan tiettyjä yhtäläisyyksiä erityisesti toisen kierroksen osalta.

Ahtisaaren vuoden 1994 kampanjassa työskennellyt Jussi Lähde kirjoittaa yhdessä Riikka Kämpin kanssa vuoden 2012 vaaleista kirjoittamassaan kirjassa (Kämppe & Lähde 2012) KAIKENLAISTA KIINNOSTAVAA?

Rehn ja Ahtisaari eivät myöskään olleet ainoat ...

Vuoden 1994 vaaleissa Eva Kuuskoski oli kansanliikkeen edustajana...

Ahtisaaren taakse luotiin vastaava, jotta voitais lyödä takas...

Sitten kuitenkin Elisabeth REhn nousi samanlaisella läpyskällä ihan siihen kampanjoihin kärkeen. Tämä porukka kantoi pohjimmitaan myös vielä halosen voittoon.

Vuoden 2009 eduskuntavaaleissa lähes jokaisella ehdokkaalla oli kotisivu ja useimmat hyödynsivät myös jollakin tavoin sosiaalista mediaa. Tämä kuitenkin tarkoitti käytännössä 77% kohdalla kotisivuilta löytyvää blogia, jonka vuorovaikutteisuudesta VOIDAAN KESKUSTELLA. Vielä näissä eurovaaleissa blogien ja youtuben ulkopuolinen sosiaalisen median käyttö oli lähinnä nuorten, alle 35-vuotiaiden ehdokkaiden kampanjointia. 53 prosenttia alle 35-vuotiaista ehdokkaista käytti kampanjointiinsa Facebookkia ja 33 Twitteriä, kun samat luvut kaikilla ehdokkailla olivat 39 ja 15, ja valituilla 46 ja 0. Siis vuoden 2009 Euroopan parlamentin vaaleissa yksikään Twitteriä käyttänyt ehdokas ei tullut valituksi. (Borg 2009.)

Kuitenkin vielä näissäkin vaaleissa sosiaalisen median tai yleensäkin internetissä tapahtuneen kampanjoihin merkitys ei ollut suuren suuri. Ennen vaaleja niistä äänestäjistä, jotka joko olivat jo äänestäneet ennakkoon tai sanoivat äänestävänsä vaaleissa varmasti, vain 23 % oli käyttänyt mitään ehdokkaiden tai puolueiden internet-resurssia tiedonhankintaan. Facebookkia oli käyttänyt 4 prosenttia, Youtubea ja IRC-galleria kumpaakin yksi ja twitteriä nolla. Kiinnostavasti myöskään alle 35-vuotiaat, joista kuitenkin 49 prosenttia oli käyttänyt jotakin internet-tietosisältöä, eivät juurikaan (vain noin viidennes) käyttäneet sosiaalista mediaa. (Borg 2009.)

Vuoden 2009 eurovaaleissa voisi siis ajatella kaikkien ehdokkaiden ja puolueiden olleen mukana sosiaalisessa mediassa ja kampanjoihin internetissä lähinnä varmuuden vuoksi, kuten myös Borg (emt.) toteaa. Kampanjointi internetissä on kuitenkin verrattaen halpaa, ja mikäli jokin puolue olisi jättäytynyt kokonaan pois, olisi mulle puolueille annettu kilpailuetu voinut olla liian suuri. On kuitenkin muistettava, että vaikka vain pieni osa äänestäjistä käytti internetiä ylipäätään tai sosiaalista mediaa vaalien alla, ei varsinkaan sosiaalisen median tarkoitus tai luontevin käyttökeino ole välttämättä laisinkaan suurten massojen tavoittaminen, vaan pienten ryhmien aktiivisuuden tukeminen.

Kansanedustaja internetistä

Vaikka, kuten Borg (2011, 192) huomauttaa, yksi tärkeä pitkän aikavälin selitys Perussuomalaisten nousulle on puolueisiin kiinnittymisen vähentyminen. Ihmiset eivät enää sitoudu samalla tavalla koko iäkseen tiettyyn puolueeseen, vaan vaihtavat vaaleista toiseen. Tämä ei kuitenkaan vielä yksin riitä analyysiksi, sillä tämän lisäksi tarvitaan vielä jokin syy äänestää nimenomaan Perussuomalaisia. Borg esittelee tällaisiksi syiksi mm. EU:n kriisimaiden ongelmat, vaalirahakohun, "kielteiseksi koetun globaalien talouskehityksen" ja taantumasta seuranneet työpaikkojen menetykset. Lisäksi lumipalloefekti ja "perusvennamolainen" populistinen puoluekritikki laa laa. (Emt, 194.) Tärkeimmäksi syyksi kyselytutkimus löytää tytymättömyyden jäməhtäneeseen puoluejärjestelmään. Myös maahanmuuttokriittisyyden merkitys mainitaan, 15 % ilmoittanut sen tärkeimmäksi syyksi, muutoksen tai protestin 27.

Me emme kuitenkaan keskity tähän perinteisempään vaalitutkimuksen haaraan. Esimerkiksi Perussuomalaisten vaalivoitto 2011 ja Haaviston vaalikampanjamenestys 2012 näyttäytyvät erilaisella valolla, kun sekä puolueiden sisäisiä liikehdintöjä että kampanjan puitteissa ja aikana tuotettuja verkostoja ja materiaaleja tarkastellaan analyyttisesti JA JOTAIN. Parhaimmillaan tällä tavalla voidaan täydentää ja rikastaa perinteisen vaalitutkimuksen muodostamaa kuvaa poliittisesta osallistumisesta ja äänestyskäyttäytymisen syistä.

Perussuomalaisten vuoden 2011 eduskuntavaalien tuloksesta ainakin yksi osa selittyy sosiaalisen median ja internetin vaikutuksella. Jussi Halla-ahoon henkilöityvä nk. maahanmuuttokriittinen siipi Perussuomalaisissa nousi käytännössä pelkän verkkoaktiivisuuden varassa eduskuntaan seitsemän kansanedustajan voimin. Tämän kannatuksen ja liikkeen taustalta löytyy Halla-ahon erittäin suosittu poliittinen verkkojulkaisu, Scripta eli Kirjoituksia uppoavasta lännestä sekä tämän julkaisun vieraskirjan ympärille syntynyt verkkofoorumi Homma.

Nämä verkkojulkaisut paitsi tavoittivat uusia äänestäjiä, myös toimivat käytännössä Perussuomalaisten nk. maahanmuuttokriittisen siiven think tankkina, tuottaen poliittisia teemoja, argumentaatiota ja toimijoita sekä valmistuen aiemmin poliittisessa toiminnassa kokemattomia ehdokkaita tälle areenalle. Lisäksi monella paikkakunnalla näiden verkkojulkaisujen kautta nousseiden ehdokkaiden voidaan olettaa myös äänimäärillään vetäneen läpi listan muita ehdokkaita. Selvin esimerkki tästä on kolmanneksen Perussuomalaisten äänistä Helsingissä kerännyt Jussi Halla-aho.

Halla-aho myös keräsi rahoituksen vaalityölleen mikrolahjoituksilla internetin kautta.

Käytännössä siis sosiaalisen median merkitystä vaalitulokselle ei voida mitata pelkästään tutkimalla miten eri medioita seurataan tai mistä äänestäjät saavat tietoa. Internet ja varsinkin sosiaalinen media ovat keskeisiä tapoja rahoituksen keräämiseksi.

2.4 Rihmasto ja viestinnän teoria

Mikäli haluamme ymmärtää niitä tapoja, joilla sosiaalisen median kautta tehty vaalikampanjointi eroaa perinteisen median ja mainonnan välineistä, täytyy meidän kiinnittää huomiota käsitykseemme viestinnästä. Sosiaalisen median ilmiöt ja ennen kaikkea niiden erot aiempaan viestintään tulevat selvästi esiin, kun tarkastellaan oletuksia lähettäjistä, viestistä ja vastaanottajasta.

Viestinnän käsitteellistäminen on vuosikymmeniä perustunut insinööri Claude Shannon 40-luvulla teoriaan kommunikaatin matemaattisesta mallista (Shannon 1948). Shannon julkaisi mallista myös populaarimman teoksen yhdessä JOKU veawerin kanssa, jonka takia malli tunnetaan usein Shannon-Weaverin viestintäteorian (Shannon ja Weaver 1963).

Shannonin pyrkimyksenä oli parantaa viestien läpimenoa aikana, jolloin radioaaltojen häiriöt olivat yksi sähköisen kommunikoinnin keskeisiä esteitä. Klassisimmassa muotoiluissa viestintä on toimintaa, jossa lähettäjä lähettää viestin jotakin kanavaa käyttäen vastaanottajalle. Tässä välissä, viestin kulkiessa viestintäkanava pitkin, siihen sekoittuu kohinaa joka ollessaan liiallista tekee viestistä mahdottoman ymmärtää. Shannon teoria on muotoiltu kolme vuotta ennen ensimmäisen kokonaan elektronisen tietokoneen rakentamista.

Sittemmin tätä teoriaa on laajennettu "verkostoteoreettisella" ajattelulla (mm. Granovetter 1970) ja paremmalla ymmärryksellä siitä, miten viestit leviävät ihmisten keskuudessa (kts. esim Lazarsfeldin kaksivaihehypoteesi VIITE). Toki kaksivaihehypoteesin voisi muotoilla myös siten, että "portinvartijat" tai LAZARFIELDIN TERMI ovat ainoastaan osa viestintäkanavaa ja siten kohinaa tuottavaa järjestelmää.

Mikäli viestintää sosiaalisessa mediassa katsotaan ainoastaan yrityksenä "lähettää" jokin "viesti" jonkin "viestintävälineen" kautta, kadotetaan käytännössä ero perinteisen massamedian ja sosiaalisen median välillä kokonaan. Sosiaalista mediaa voidaan toki käyttää median vanhaan tapaan, mutta pikemminkin kyse on vapaaksipäästetystä sonnilaumasta, tilasta, jossa verkoston eri solmut muodostavat linkkejä toisiinsa vapaasti. Tällöin viesteillä ei ole enää samalla tavalla 'lähettäjä' ja 'vastaanottaja', vaikka jokaisella yksittäisellä kommunikointitapahtumalla olisikin, vaan verkon jokainen solmu kehystää viestin uudelleen. vähintäänkin itsellään, osallistuessaan viestin välittämiseen.

Tämä muuttaa myös viestejä. Jos ennen tavoitteena piti pitää oman viestin selviämistä mahdollisimman ehjänä läpi koko viestiketjutt, "korruptoitumattomana", kuten näissä tieteissä sanotaan, nykyään tavoitteena on mahdollisimman laaja leviäminen, tarttuvuus. Sosiaalisen median puheenparressa ei vahingossa puhuta viraalisuudesta. Tavoitteena on tuottaa sellainen viesti, jonka muunneltavuus on suuri, ja jonka mahdollisimman moni verkon solmuista haluaa ja kykenee liittämään osaksi omaa identiteettiään. Tällöin myös tämän solmun oma identiteetti muuttuu osaksi viestiä, joka kiirii eteenpäin nimenomaan henkilökohtaisten identiteettien

vahvuuteen perustuvassa verkossa.

Tämä liittyy myös vahvasti internetin suurimmaksi sosiaalisen median palveluksi nousseen Facebookin vallitsevaan käytäntöön, jossa jokainen käyttäjä esiintyy ja toimii palvelussa ensisijaisesti omalla nimellään ja omilla kasvoillaan. Tämä lisää identiteetin ja henkilökohtaisten kontaktien merkitystä viestin leviämässä verkossa.

Tällaista viraalista, identiteeteille perustuvaa ja niin edelleen Guilles Deleuzen ja Felix Guattarin *rihmaston* käsitteellä (1976).

Deleuze ja Guattari vertaavat toisiinsa puurakennetta ja rihmastoja. puurakenne on hierarkkinen ja dikotomioihin perustuva, loogisesti etenevät organisoitumisen tapa, siinä missä rihmasto on "keskustaton, ei-hierarkkinen ja ei-merkitsevä" (emt. SIVUNRO) järjestelmä, jossa kaikki sen osana olevat jäsenet, asiat tai ihmiset ovat vapaasti suhteessa toisiinsa.

Myös sosiaalisen "median" ja perinteisen median eroa voi kuvata Deleuzen ja Guattarin käsitteistöllä. "Perinteinen" media - televisio, radio, sanomalehdet ja vaalikampanjoiden tapauksessa ulkomainonta - perustuu puumaiseen malliin, jossa on yksi keskitetty viestin lähettäjä, joka kontrolloi sitä, mitä vastaanottajat voivat ottaa vastaan. Vaalikampanjan tarkoituksena on tällöin ennen kaikkea pyrkiä vaikuttamaan tähän keskitettyyn viestinväittäjään. Tämän merkitystä ja vaikutusta vaalikampanjoinnissa ei pidä kylläkään väheksyä myöskään nykyään.

Internet viestintäkanavana eli ehdokkaiden kotisivut ja pääosa blogeista ovat tämän saman puumallisen viestinnän laajennuksia. Kampanja tai ehdokas pääsee itse syöttämään viestinsä suoraan vastaanottajalle, kulkematta portinvartijana tomiivan median kautta. Malli on edelleen sama, mutta kanava on suurempi. Lähettäjänsä ja vastaanottajaansa perustuvalla mallilla on mahdollista myös toteuttaa viestintää sosiaalisessa mediassa. Tästä parhaana esimerkkinä toimivat monet erityisesti vanhempien poliitikkojen blogit, joissa ehkä on, ehkä ei ole kommentointimahdollisuutta, mutta joiden ei voi sanoa varsinaisesti osallistuvan keskusteluun 'blogosfäärissä' tai ainakaan kommunikoidan vastavuoroisesti viestin vastaanottajien kanssa.

3.0 VAALIKAMPANJOIDEN RAHOITUS

Niin sanottu vaalirahoituskohu mutkisti kampanjoiden rahoitusta Suomessa vuoden 2011 eduskuntavaaleissa ja jonkin verran myös 2012 presidentinvaaleissa. Kohu liittyi siihen, että joukko maakuntien hämäräperäisiä suurliikemiehiä oli kanavoinut 2007 eduskuntavaaleissa epämääräistä vaalirahoitusta joukolle poliitikkoja, jotka näyttelivät myöhemmin päärooleja porvarihallituksen (2007-2011) muodostamisessa (Tarkempi kuvaus kohun vaikutuksista kts. esimerkiksi Mattila&Sundberg, 2011). Median esittäessä aiheellisia kysymyksiä nimilistoista, vaalirahojen alkuperästä ja poliitikkojen myöntämistä vastapalveluksista monet alkoivat karsastaa yksittäisiä suurlahjoittajia. Vaalirahoitusta koskevia määräyksiä tiukennettiin vuoden 2011 vaaleihin (Oikeusministeriön komiteamietintö, 2009). Suuret vaalikampanjat vaativat joka tapauksessa merkittäviä taloudellisia panostuksia.

Puolueet voidaan jakaa karkeasti kaaderi ja joukkopuolueisiin, joiden keskeinen ero oli rahoituksellinen (Duvrger, 1978). Kaaderipuolueet saivat tulonsa pääasiassa vaaleja varten ja keränsi varansa ehdokkaiden omista varoista, lähipiiristä, yhtiöiltä tai suorina lahjoituksina. Yleensä kaaderipuolueet ovat oikeistolaisia. Joukkopuolueet sen sijaan rahoittivat toimintansa yhdistystoiminnallaan ja jäseniltään keräämillä pienemmillä maksuilla. Yleensä joukkopuolueet olivat vasemmistolaisia.

Joukkopuolueiden ja yleisen äänioikeuden yleistyessä tiedonvälitys ja julkinen vaaleja edeltävä keskustelu nousivat yhä suurempaan rooliin. Tämä asetti paineita vaaleihin liittyvään tiedonvälitykseen. Keskeisiksi kysymyksiksi muodostuivat muun muassa puolueiden ja puhujien puhetilaisuudet, painojen omistussuhteet ja radion puheohjelmat.

Tavallaan nykyinen vaalikampanjoiden purkautuminen on paluuta yleisen äänioikeuden alkuaikeisiin. Enää poliitikon tai puolueaktiivin ei tarvitse hiihtää pitkin pitäjiä puhumassa politiikkaa. Yhtymäkohtiakin on: sata vuotta sitten rahankeruu mikrolahjoituksin tai aktiivien poliittisten puheiden viestit ja sisällöt eivät olleet puolueorganisaation käsissä. Kampanjoiden kontrollin keskittyminen puolueoimistoihin tapahtui oikeastaan vasta kuusikymmentäluvun puolivälissä puoluetuen synnyn yhteydessä. Puoluetuki syntyi ensin Ruotsiin, mutta vakiintui nopeasti myös muualla Pohjoismaissa.

Edustuksellinen demokratian oikeutus nojaa vahvasti vapaisiin ja kilpailullisiin vaaleihin, joissa edustetut voivat muodostaa informoituja mielipiteitä edustajistaan. Kaupallisen massamedian ja mainosviestinnän syntyminen korosti nimenomaan lehdistön ja radion, sekä myöhemmin television, roolia tämän keskustelun ylläpitäjänä. Vaalikampanjat siirtyivät täten yhä enemmän ammattilaisille ja palveluita ostettiin yhä enemmän puolueiden ulkopuolelta. Tämä on johtanut kasvaneeseen rahoitustarpeeseen kaikissa puolueissa. (*Epstein 1967, 242–250*).

Se myös asetti puolueille velvoitteen saada viestinsä läpi massamediassa. Usein viestien läpimeno oli kallista, erityisesti jos mainosaika täytyi ostaa. Tähän keskusteluun viestinnän läpimenoa voidaan liittää niin puoluelehdistön, vapaan poliittisen lehdistön (ns. äänenkannattajalehdet) kuin julkisen yleisradioyhtiön tasapainottavat ja ”moniäänistä” julkisuutta ylläpitävät roolit. Aatteiden rahoitus ei kuitenkaan ollut yhtä suurta. Tällöin ongelmaksi muodostui se, että vain varakkailta puolueilla oli mahdollisuus, tai ainakin parempi mahdollisuus, tuoda viestinsä julki. Tämä johti vaalien kilpailullisuuden, ”reiluuden”, vähenemiseen. Asia ratkaistiin vuoden 1969 puoluelailalla, joka takasi riittävän rahoituksen puolueiden perustoiminnan ja oman lehdistön pyörittämiseen. Tästä seurauksena puolueet ja niiden eduskuntaryhmät myös tulivat entistä riippumattomammaksi yhdestä tai muutamasta suurrahoittajasta.

Mediaympäristön nyt sirpaloituessa ja kaupallistuessa yleispuolueet ovat joutuneet miettimään viestintäänsä uudestaan. Mainosmarkkinat toimivat yleisöjen myynnin logiikan avulla, joissa yleistä saavutettavuutta on usein tehokkaampaa saada viesti läpi juuri oikealle määrälle mainosten kuluttajia. Median ja mainostoimistojen asiakkaita ovat suurmainostajat, joiden joukkoon voidaan tietysti varauksin laskea myös luonnollisesti puolueoimistot ja kampanjat.

Mainosteollisuuden kaupallistuttua näiden asiakaskontaktien myynnistä ja mittaamisesta on tullut tuottoisaa liiketoimintaa, jossa puolueet kilpailevat potentiaalisten asiakkaiden huomiosta vaippamainosten ja keltaisen lehdistön kanssa. Tämä on muuttanut poliittisen kampanjoinnin muotoja - ja me väitämme, että myös sisältöjä.

Tässä on tärkeä huomata, että tarkoituksemme ei ole ihannoida varauksetta menneiden aikojen "puhtaampia" tai "aidompia" vaaleja. Emme myöskään oleta tai väitä kansalaisten äänestäneet aikaisemmin jotenkin rationaalisemmin. Sen sijaan väitämme, että poliittisen viestinnän ympäristö ja keinot ovat muuttuneet merkittävästi.

SUOMEN VÄHÄN ERIKOISET HENKILÖVAALIT VRT. MUIDEN POHJOISMAIDEN PITKÄT LISTAT KOROSTAVAT TUKIRYHMIÄ JA IRTONAISTA KAMPANJOINTIA.

Suorat henkilövaalit ovat yleensä kiinnostaneet kansalaisia enemmän kuin monet muut vaalit (Tilastokeskus, 2012) ja niitä koskeva poliittinen keskustelu hiukan erilaista kuin muissa vaaleissa. Puolueita kiinnostaa mahdollisuus kertoa vapaammin puolueiden ehdokkaista ihmisinä. Parlamentaarisisessa demokratiassa presidentillä olevat valtaoikeudet liittyvät pääasiassa poikkeusoloihin. Toisaalta presidentillä on halutessaan paljonkin toimintavapautta kansan suoraan valitsemana "maan johtajana". Vaalit eivät siis ole mitenkään poliittisesti yhdentekevät, vaikka tämänkaltaisiakin lausuntoja välillä kuulee.

Viimeistään toisella kierroksella vuoden 2012 vaaleissa (perinteiset) poliittiset erot ehdokkaiden välillä pääosin hukkuivat. Tässä mielessä kampanjat olivat osaltaan suoraa jatkoa mainostoimiston edellytyksillä rakennetulle Sauli Niinistön vuoden 2006 Työväen presidentti -kampanjalle. Vuoden 2006 kampanjan sisältö tosin käsitteli myös eduskuntavaaleja 2007: tarkoitus oli brändätä Kokoomusta uutena työväenpuolueena ja siihen liittyen Niinistöä Työväen presidenttinä.

Vuoden 2012 vaaleissa Niinistö jatkoi vuoden 2006 kampanjaa suoraan mm. käyttämällään sloganilla "Presidentti on työ". Jos äänestäjä muisti Niinistön olevan "työväen presidentti" oli helppo äänestyskopissa päätellä Niinistön pian olevan presidentti.

Vuoden 2012 presidentinvaalien toisen kierroksen ehdokkaiden selvityksessä kampanjoiden rahoitustilanne oli dramaattisesti erilainen. Niinistö oli säästänyt rahaa ja kampanjan huipun toisen kierroksen odotettavissa olevaa kamppailua varten. Myös kannatusluvut olivat hyvin erilaiset. Haaviston kampanjalla oli hyvin akuutti tarve kerätä lyhyessä ajassa 35% toisen kierroksen äänestäjistä Haaviston taakse sekä ainakin noin miljoona euroa vaalirahaa.

Tilanne valkeni nopeasti Haaviston voitonjuhliissa, jossa keskeinen suunnitelma toiselle kierrokselle vaikutti olevan se, että tunnettu artisti Olavi Uusivirta kävi eri pyödistä kyselemässä saadaanko Ultra Bran comeback-keikkaa aikaan. Kampanja tarvitsi merkittävästi lisää rahaa toisen kierroksen mediarummutusta varten. Rahat päätettiin kerätä mikrolahjoituksin, kuten Obaman kampanjassa oli toimittu.

Mikrolahjoittaminen on Suomessa varsin uusi ilmiö. Suomessa voimassa oleva rahankeräyslaki ei kosketa puolueita tai ehdokkaiden tukiryhmiä vaalien yhteydessä, mutta on syytä huomata, että muiden kansalaisjärjestöjen toimintaa se säätelee sängen voimakkaasti (kts. esimerkiksi

Kajander, 2011).

Eri puolueiden poliitikot olivat toki kokeilleet lahjoittamista osana kampanjan rahoittamista ennen vuoden 2012 presidentinvaalejakin. Perussuomalainen kansanedustaja Jussi Halla-Aho keräsi vuoden 2011 eduskuntavaaleissa noin 60 000 euroa (keskilahjoitus 66,93 euroa). Niinistö keräsijo vuoden 2007 eduskuntavaaleissa 59000 euroa, mutta kertalahjoitukset olivat silloin huomattavasti suuremmat (2000-12000 euroa).

Yhteenvetona: Haaviston kampanja tarvitsi nopeasti lisää rahaa ja verkostomainen rahankeräys oli paitsi nopein, myös todennäköisesti ainoa mahdollinen keino kerätä varat toisen kierroksen kampanjaa varten. Samalla se antoi osviittaa siitä, miten tulevaisuuden kampanjoiden varankeräys tullaan todennäköisesti organisoimaan.

4.0 KAMPANJOIDEN UUDET MUODOT JA SISÄLLÖT

“Omasta puolestani liikuin syksyllä 1906 ja alkukuukausina 1907 useimmissa Satakunnan kunnissa poliittista valistusta levittämässä. Satakunnan pääkaupungissa Porissa pidettiin sekä silloin että myöhemmin suuria koko vaalipiirin kokouksia, joihin Satakunnan maanviljelijät lukuisasti kerääntyivät... Porilaiset kertoivat, miten eräs satakuntalainen nuori isäntämies, innokas puolueemme kannattaja, käytti useampia viikkoja mieskohtaiseen vaalitoimintaan. Hän ajoi reessä ympäri vaalipiiriä ja kun tuli joku vastaan, pysäytti hevosen ja alkoi valistaa vastaantulijaa.”

(Paasikivi 1957)

Farrel 2000 sanoo, että kun puhutaan kampanjoiden ammattimaistumisesta, meidän ei pitäisi katsoa ainoastaan sitä, mitä kampanjat ovat, vaan myös niiden sisältöä, siis kampanjan viestiä. (Farrel ja webb 2000). Internetin ja sosiaalisen median kampanjoinnissa näitä kahta ei voida helposti erottaa toisistaan.

Mitä vuoden 2012 presidentinvaalien varsinaisessa kampanjoinnissa sitten tapahtui, ja voiko siinä sanoa olevan kyse uudesta ilmiöstä? Tähän vastaaminen edellyttää ennen kaikkea kampanjaviestinnän ja mainonnan tutkimista sekä niistä heijastuvan valtarakenteen peilaamista aikaisempaan vaalikampanjointiin. Voidaan myös kysyä, onko kyse uudesta ilmiöstä, vaiko pikemminkin paluusta tapaan, jolla vaaleja tehtiin ennen nykyisenkaltaisia puolueorganisaatioita?

Tällaista henkilökohtaisuutta myös ruokittiin erityisesti Haaviston kampanjakokonaisuudessa. Facebookissa kiersivät äänestyskopeissa otetut kuvat lapuista, joihin oli piirretty numero kaksi. Ele on merkittävä paitsi symbolisesti Suomen kaltaisessa vahvan vaalisalaisuuden maassa, myös henkilökohtaisuutensa takia. Viesti, sen lähettäjä ja käytetty kanava sulautuvat yhdeksi ja samaksi asiaksi. Tämä kokonaisuus sitten pikemminkin kytkeytyy vastaanottajaan kuin varsinaisesti toimii kanavana, jota pitkin informaatio kulkee mahdollisimman muuttumattomana.

Haaviston kampanjassa 2012 paitsi mainosten rahoitus, myös mainosten sisältö toteutettiin virallisen kampanjaorganisaation ulkopuolella. Haaviston kampanjan tällainen osuus käynnistyi osittain, kun muutama kampanjassa myös sinänsä mukana oleva toimija oli tyytymätön kampanjaorganisaation päätökseen olla käyttämättä laisinkaan rahaa radiomainontaan. Kaverukset keräsivät Facebookin avulla tarvittavat rahat ja suunnittelivat mainoksen, jolle ostivat ajan spotify-verkkomusiikkipalvelusta. Näin syntyi Ihmeidentekijät, virallisesta kampanjasta erillinen varainkeruun ja mainosten tuotannon ryhmä, joka keräsi mainontaa varten kymmeniä tuhansia euroja.

Kampanja toimi jatkossa samalla perusidealla: verkon avulla kerättiin lahjoituksia mediatilaa ostamista varten ja tehtiin mainokset näihin medioihin. Näitä mainoksia ei hyväksytetty itse ehdokkaalla tai yleisemminkään puolueen kampanjaorganisaatiolla. Ihmeidentekijät siis olivat mukana määrittämässä kampanjan viestinnän sisältöjä.

Toki yhteys puolueen "virallisen" kampanjaorganisaation ja tämän joukon välillä oli olemassa. Yksi Ihmeidentekijöiden aloittajista ja organisoijista oli myös mukana virallisessa kampanjaorganisaatiossa sekä entinen Haaviston avustaja.

Vaalikampanjan loppuaikoina yksi kampanjan suurimmista taloudellisista panostuksista sekä näkyvimmistä tempauksista oli Mieskuoro Pekka -ryhmän youtubea varten tekemä Flashmob Finlandia, jossa mieskuoro kerääntyy "yllättäen" Rautatieasemalle laulamaan Finlandia-hymnin. Videon lopuksi ruutuun ilmestyy sateenvarjoista koottu kakkonen. Alunperin ainoastaan internettiin tehty video näytettiin lopulta myös toisen kierroksen äänestyspäivää edeltävänä lauantaina televisiossa **OHJEIMA?**

Puumaisessa ei-rihmastorakenteessa tällainen poliittinen mainonta olisi saattanut syntyä seuraavalla tavalla. Jokamaanantaisessa kampanjakokouksessa poliittisen tilanneanalyysin jälkeen puoluesihteerin kysyy kampanjapäälliköltä, mitä sosiaalisen median tiimi on ajatellut tällä viikolla tehdä. Tähän kampanjan sosiaalisen median päällikkö vastaa suunnitteilla olleen isänmaallisuutta hyödyntävän promovideon, joka julkaistaan ensin internetissä ja sitten myöhemmin televisiossa. Tämän jälkeen kampanjakoneisto olisi etsinyt laulajat, kuvaajat ja leikkaajat ja toteuttanut aktion.

Haaviston rihmastokampanjassa kuitenkin asiat tapahtuivat toisin.

Finlandia Flashmob -videon syntyyn vaikuttamassa ollut Olli Sirén laulaa itse mieskuorossa. "Päätin että jotain tällä porukalla täytyy tehdä. Ensin ajateltiin että käydään laulamassa Pekalle Finlandia-hymni serenadiksi, mutta sitten idea jalostui siitä flashmobin ja nettivideon muotoon," Sirén kertoo. "Sirén kertoo, että laulajien kerääminen mukaan oli helppoa: "Mieskuoro Pekkaa varten perustettuun Facebook-ryhmään alkoi kertyä väkeä heti ensimmäisten tuntien sisällä. Ei ollut epäilystäkään siitä, etteikö tässä saataisi jotain suurta aikaan." Itse videon ohjaajaksi ja kuvausryhmän kokoajaksi ryhtyi Kim Gustafsson: "Liityin Mieskuoro Pekka -ryhmään sattumalta melkein samalla hetkellä kuin idea flashmobista ilmaistiin ja pystyin saman tien alkaa organisoida

kuvauksia." Apua ja tekniikkaa videon toteutukseen saatiin myös toisesta Facebookissa spontaanisti syntyneestä ryhmästä "Elokuvantekijät Pekka Haaviston puolesta". Mukana oli yhteensä kolme kuvaajaa ja äänittäjä.

Kaikki Finlandia Flashmob -videon tekijät ja esiintyjät ovat virallisesta kampanjasta riippumattomia yksityishenkilöitä. Video tehtiin viraalijakeluun ja se luovutettiin kampanjalle, joka päätti nostaa sen TV-esitykseen. <http://www.youtube.com/watch?v=wO63xt2jWtc>

Myös kuten Deleuze ja Guattari kirjoittajat, tällaisessa kampanjassa ideologian on väistämättä jäätävä sivummalle. Tai ei välttämättä jäätävä sivummalle, mutta ideologisuus on muodoltaan erilaista. Myöskään tässä kampanjassa ideologialla ei voi olla tiukkaa keskusta, mukalajuurta, vaan kampanjan "perusviesti" tai ideologia muotoutuu kaikkien toimijoiden ponnistelujen ja tuotosten yhteissummana. Kiinnostavaa on, että lähes poikkeuksetta kuitenkin kampanjan tekoon ulkopuolelta osallistuneet kiersivät esimerkiksi homokulttuurista symboliikkaa, vasemmistolaisuutta tai perinteisten vihreän liikkeen teemojen käyttöä.

Tälle poikkeuksen muodosti Pertti Jarlan piirtämä ja Siksi Pekka -kampanjaryhmän toteuttama kakkonenonyykkönen.fi -verkkosivusto, jonne kerättiin Jarlan pääasiassa homouteen ja seksiin liittyvillä vitseillä ratsastavia Haavistoteemaisia sarjakuvia. Nämä sarjakuvat nousivat jopa koko kampanjan katsotuimmaksi verkkomateriaaliksi yli 600 000 käynnillä (slideshare-linkki).

Tavallaan homouteen ja kakkoseen ehdokasnumerona liittyvien vitsien käyttö ainoastaan karrikatyyrisissä sarjakuvissa vahvisti tämän tematiikan pyhyttä. Näillä sarjakuvilla tehtiin selväksi, että kaikkien tähän liittyvien vitsien mahdollisuus tiedostetaan ja on itse kampanjassa olemassa, mutta niihin ei saa koskea missään vakavammassa yhteydessä.

Oikeastaan on kyseenalaista, kannattaako tämän kampanjan yhteydessä puhua ollenkaan "virallisesta" kampanjasta. Kyseessä on selvästikin ainain konstruktio, jolla kiinnostavat ja lennokkaammat jutut saatiin erotettua "likaiseksi" mielletystä puoluepolitiikasta. Ainakin siksipekka.fi ja kakkonenonyykkönen.fi sisälsivät molemmat erikseen maininnan siitä, miten kyseiset sivut eivät "ole osa virallista kampanjaa". Tehtiinkö tämä vain, jotta todella voitiin irrottautua siitä kampanjasta?

Kuitenkin selvästi myös nämä epäviralliset kampanjan osat noudattivat virallisen kampanjan teemoja ja kuvastoa ja logiikkaa. Puoluepolitiikka... Missä määrin kyse on nimenomaan vihreistä erottautumisesta....

Toisaalta, onko kyse ollenkaan muuttuneesta mistään, vai onko perinteiselle toimintamallille vaan saatu uudet kasvot ja uudet käsitteet sosiaalisen median avulla? Myös perinteinen kampanjointi lienee nojannut vapaaehtoisryhmiin, laadidaa... onko uutta oikeastaan pelkkä puolueesta ja politiikasta brändin tasolla irtautuminen siinä määrin, että pitää käsitellä näitä asioita uusina?

Kuitenkin brändinhallinta ja samalla poliittisen sisällön määrittäminen nousivat eri tavalla koko kampanjan yhdessä tehtäväksi. Tämä oli mahdollista pääasiassa vaaalikampanjan epäpoliittisen perusluonteen takia.

5.0 KESKUSTELU JA YHTEENVETO

Internetkampanjat tarjoavat uusia datalähteitä tutkijoiden käyttöön. Internet on uusi arkisto, johon kerääntyy tutkimuskäyttöön uudenlaisia jälkiä kampanjoinnista, deliberaatioprosesseista sekä erilaisten yksilöiden toimista. Kaikki internetissä tapahtuva kampanjointi ja debatti jää muistiin. Samaa ei voi sanoa soppatykin äärellä tapahtuvista keskusteluista.

Toisaalta, samalla tavalla myöskään aktiivinen sosiaalisen median käyttö ei vielä tarkoita selvää voittoa.

Vihreät siis luopuivat puolueestaan, jotta voisivat rakentaa yksilölle voiton. Vihreät luopuivat poliittisen vallan keskittämisestä ja jopa teemojen määrittämisestä. Vihreät tekivät rihmaston ja toivoivat sen nostavan Haaviston voittoon.

Toisaalta taas myös perinteinen Puolue on vahva. Jopa vahvempi. Puolue voitti nämä vaalit. Puolue ja sen ydinviestin toistaminen... Puolue ja mainostoimisto kuitenkin voittivat satasella. Pekka Haaviston kampanjassa tehtiin monella tavalla suomalaista poliittista järjestelmää uusiksi. Tässä kuitenkin hävittiin, sääli kyllä.

Käytännössä kuitenkin myös rihmastomaisessa viestinnässä on totta kai löydettävissä lähettäjän ja vastaanottajan rakenteita. Oikeastaan koko ajatusta siitä, miten viestit liikkuvat rihmastomaisessa verkossa (vaikkapa sosiaalisessa mediassa, mutta miksei myös päiväkodin pihalla), voidaan mieltää myös yhden keskeisen viestinlähettäjän kautta. Myös Haaviston vaalikampanjassa oli olemassa viestin lähettänyt keskustaho. Viestinä oli, että Haavisto on äänestämisen arvoinen henkilö. Tämä viesti ei niinkään mutatoitunut matkan varrella, vaan pikemminkin hajosi useisiin satoihin tai tuhansiin pienempiin osiin, synnytti erilaisia soluja ja juuria, tartutti ja kaappasi tavanomaisia puheenaiheita omakseen.

Kun analysoidaan viestintää näissä vaalikampanjoissa ja poliittista aktiivisuutta, voidaan ajatella, että vaalivideoiden tekemisessä internettiin on kiutenkin kyse jostain muusta kuin soppatykillä seisomisesta tai lentolehtisten jakamisesta. Tällöinkin laitetaan toki omakin identiteetti peliin, mutta sen kohtaaminen on satunnaisempaa ja se on ainoastaan temporaalista, ei ikuista. Lisäksi kasvokkaisuviestintä on kuitenkin lähtökohtaisesti rajoittuneempaa eikä kykene leivämään samalla tavalla.

Käytännössä myös Haaviston kampanjaa varten amatöörien tuottamasta materiaalista suurin osa on kuitenkin nimenomaan ammattilaisten tuottamaa -tyypit saattaa olla politiikan amatöörejä, mutta on yllättävän usein viestinnän tai jonkin sellaisen ammattilaisia. Tämän takia näitä poliittisia toimijoita, jotka osallistuvat yleensä pikemminkin kotinsa lämmöstä kuin katujen sateesta, ajatellessa on hyödyllistä miettiä elektroniikan markkinoinnissa oelnnaiseksi nousutta prosumerin, ammattilais-kuluttajan käsitettä. Nämä tyypit ovat politiikan prosumereita.

Lähteet

Borg, Sami (2009) Internet ja sosiaalinen media Suomen EU-vaaleissa 2009. Yle. Osoitteessa http://yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/internet_ja_sosiaalinen_media_euvaaleissa.pdf, luettu 27.3.2012.

Duverger, Maurice (1978): Political Parties. London: Methuen & Co Ltd.

Farrel, David M. ja Webb, Paul (2000) Political Parties as Campaign Organizations. Teoksessa

Epstein, Leon D. (1967): Political Parties in Western Democracies. New York: Frederick A. Praeger Publishers.

Hasen, Richard L., More Supply, More Demand: The Changing Nature of Campaign Financing for Presidential Primary Candidates (December 1, 2008). Loyola-LA Legal Studies Paper No. 2008-26. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1267312> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1267312>

Komiteanmietintö (2009): Puoluerahoituksen avoimuus. Vaali- ja puoluerahoitustoimikunnan mietintö. Oikeusministeriö 2009:3.

Mattila&Sundberg, MUUTOSVAALIT KIRJA 2012.

Rinne, Jarmo (2011) Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa. Poliitiikka : Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu. - Helsinki : Valtiotieteellinen yhdistys. - 53 (2011) : 1, 7. artikkeli Internet ja vaalikampanjat

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.

Shannon, C. (1948) 'A mathematical theory of communication' *Bell System Technical Journal* Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948. Saatavilla <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf> (accessed 17.01.2011).]

Paasikivi Alli, Impola Heikki (toim.), Wsoy, 1957: Paasikiven muistelmia sortovuosilta I-II

Internet-lähteet

Tarja-räp <http://www.youtube.com/watch?v=07QW7T4D7u0>