

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Päivi Lukka

”Lipposta naurattaa kysymys sosiaalisesta mediasta”

Facebook presidentinvaaliehdokkaiden poliittisen mainonnan välineenä

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2012

SISÄLLYS

KUVAT	3
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
1.4 Aikaisempi tutkimus	13
2 POLIITTINEN VIESTINTÄ	15
2.1 Poliittisen viestinnän osapuolet	16
2.2 Poliitiikan henkilöityminen	18
2.2.1 Presidentinvaali	19
2.2.2 Presidentti-instituution muuttuminen	20
2.2.3 Imagon merkitys poliitikolle	21
2.2.4 Positiivinen imago	22
2.3 Poliittinen mainonta	24
2.3.1 Poliittisen mainonnan historia Suomessa	25
2.3.2 Lisänäkyvyyden hakeminen kampanjoimalla	25
3 POLIITIKOT VERKOSSA	28
3.1 Kotisivut poliittisen mainonnan välineenä	29
3.2 Sosiaalinen media poliittisen mainonnan välineenä	31
3.2.1 Blogit	33

3.2.2 Twitter	34
3.2.3 YouTube	34
3.3 Facebook	35
3.3.1 Fanisivu	37
3.3.2 Profiili ja ryhmä	39
3.3.3 Maksulliset mainokset	42
3.4 Obaman voittoisa sosiaalisen median kampanja	44
4 PRESIDENTINVAALIEHDOKKAIDEN FACEBOOK-KAMPANJOINTI	47
4.1 Kyselyjen toteuttaminen ja analysointi	47
4.2 Vaalikampanjoissa käytetyt sosiaalisen median sovellukset	50
4.3 Facebookin käyttö ennen vaalia	52
4.3.1 Facebook-kampanjoinnin syyt	52
4.3.2 Käytetyt mainonnan keinot	53
4.3.3 Facebook-kampanjoinnin tavoitteet	54
4.3.4 Facebook-kampanjoinnin kohderyhmä	55
4.3.5 Facebookin soveltuvuus poliittisen viestinnän alustaksi	57
4.3.6 Facebook imagon rakentamisen välineenä	58
4.3.7 Facebookin erityispiirteet	60
4.4 Kampanjapäälliköiden ajatukset Facebookin käytöstä vaalin jälkeen	63
4.4.1 Tärkeimmät mainonnan keinot	64
4.4.2 Facebook-kampanjoinnin tavoitteiden toteutuminen	65
4.4.3 Ehdokkaiden aktiivisuus Facebookissa	66
4.4.4 Imagolliset syyt kampanjoida Facebookissa	69
4.4.5 Facebookin hyvät ja huonot puolet	70
4.4.6 Facebookin tarjoama lisäarvo kampanjoinnille	73
4.4.7 Kiinnostus kampanjoida Facebookissa tulevaisuudessa	74
4.5 Yhteenveto	75
5 POHDINTA	79

LÄHTEET	84
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake: ennen vaalia	90
Liite 2. Kyselylomake: vaalin jälkeen	94
KUVAT	
Kuva 1. Fanisivu	38
Kuva 2. Profiili	40
Kuva 3. Ryhmä	41
Kuva 4. Maksulliset mainokset	43
KUVIOT	
Kuvio 1. Poliittisen viestinnän elementit	16
Kuvio 2. Poliitikon, äänestäjän ja median muodostama suhdeverkosto	17
Kuvio 3. Sosiaalisen median sovellusten luokittelu	32
Kuvio 4. Facebookin yhteisömuodot	42
Kuvio 5. Merkittävimmät sosiaalisen median sovellukset	51
Kuvio 6. Hyödynnetyt mainonnan keinot	54
Kuvio 7. Facebook-kampanjoinnille asetetut tavoitteet	55
Kuvio 8. Facebook-kampanjoinnin kohderyhmä	56
Kuvio 9. Facebookia kuvaavat adjektiivit	61
Kuvio 10. Mainonnan keinojen tärkeysjärjestys	64
Kuvio 11. Tyytyväisyys asetettujen tavoitteiden toteutumiseen	66
Kuvio 12. Facebookin kouluarvosana poliittisen mainonnan välineenä	73
TAULUKOT	
Taulukko 1. Facebook poliittisen viestinnän alustana	57
Taulukko 2. Facebook persoonakeskeisen vaalin kampanjointivälineenä	59
Taulukko 3. Facebook imagon rakentamisen välineenä	60
Taulukko 4. Vertailu ennen ja jälkeen vaalin	76

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Päivi Lukka

Pro gradu -tutkielma:”Lipposta naurattaa kysymys sosiaalisesta mediasta”
Facebook presidentinvaaliehdokkaiden poliittisen
mainonnan välineenä**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2012

Työn ohjaaja:

Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten merkittävä kampanjointiväline Facebook oli presidentinvaaliehdokkaille. Tutkimuksessa keskityttiin luomaan kuvaa Facebookista poliittisen mainonnan välineenä vuoden 2012 presidentinvaalissa ja siitä, millaisia vaikutuksia kampanjapäälliköt kokivat Facebook-kampanjoinnilla olleen ehdokkaan ja äänestäjän välisen viestinnän interaktiivisuuteen sekä ehdokkaan imagoon. Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville, millaista lisäarvoa Facebookilla oli annettavanaan vaalikampanjoinnille ja muuttuivatko mielipiteet Facebook-kampanjoinnista ennen vaalia ja vaalin jälkeen.

Tutkimusaineisto kerättiin kaksiosaisella verkkokyselyllä. Kyselyn ensimmäinen, taustoittava osa lähetettiin kaikkien kahdeksan presidentinvaaliehdokkaan kampanjapäälliköille kesken kiivaimman kampanjoinnin tammikuun ensimmäisellä viikolla vuonna 2012. Toinen, syventävä osa lähetettiin heti vaalin toisen kierroksen jälkeen helmikuun ensimmäisellä viikolla. Ensimmäiseen osaan vastasi neljä ja toiseen kuusi kampanjapäällikköä kahdeksasta.

Tutkimustulokset osoittivat, että Facebook oli merkittävä poliittisen mainonnan väline presidentinvaalissa vuonna 2012. Kampanjapäälliköt kokivat, että Facebook-kampanjointi lisäsi ehdokkaan ja äänestäjän välistä interaktiivisuutta. Kampanjoinnin koettiin myös osaltaan vaikuttavan ehdokkaan imagoon. Jos ehdokas ei olisi ollenkaan kampanjoinut Facebookissa, sen olisi arveltu vaikuttaneen hänen imagoonsa kielteisesti: ehdokas olisi saattanut leimautua vanhanaikaiseksi tai saada vähemmän ääniä. Facebookin tuoma lisäarvo kampanjoinnille muodostui edullisuudesta, interaktiivisuudesta ja nopeudesta. Kampanjapäälliköiden mielipiteet Facebook-kampanjoinnista eivät merkittävästi muuttuneet ennen vaalia ja vaalin jälkeen. Kaikki vastanneet aikoivat käyttää Facebookia poliittisen mainonnan välineenä myös tulevaisuudessa.

AVAINSANAT: poliittinen viestintä, poliittinen mainonta, presidentinvaali, sosiaalinen media, Facebook, imago

1 JOHDANTO

”Lipposta naurattaa kysymys sosiaalisesta mediasta. Hän ei ole sinut sen kanssa, vaikka se on jo osa vaalikampanjaa. Perheen naisväki on toista maata. Facebook on kotona arkea, vaikka isän päivitykset ovat vasta tulollaan.” Näin kirjoitti toimittaja Pirjo Rautio (2011: 6) sanomalehti Pohjalaisessa syksyllä 2011. Presidentinvaalissa ehdolla ollut Paavo Lipponen tiivisti Raution (emt. 6) haastattelussa ajan hengen: ”– Ennen kirjoitettiin artikkeleita, nyt pitää tehdä blogeja ja olla facebookissa ja koko ajan räplätä konetta. Se on kamalaa. Olen ajatellut, etten selviäisi siitä.”

Presidentinvaalissa kevättalvella 2006 ehdokkailla oli mahdollisuus valjastaa kotisivujen lisäksi blogit eli verkkopäiväkirjat osaksi kampanjointiaan, mutta Facebook teki vasta tuloaan. Kuudessa vuodessa on ehtinyt tapahtua paljon, ja nyt vuonna 2012 pidetään jo itsestään selvänä, että poliitikkojen on mahdotonta menestyä erilaisissa vaaleissa, jos he eivät ole eri tavoin aktiivisia verkossa. Sosiaalisen median edelläkävijä politiikan saralla, Valkoinen talo, päivittää omaa blogiaan, YouTube-kanavaansa sekä Facebook- ja Twitter-profiiliaan (STT 2011). Tätä kirjoittaessani Suomi on saanut ensimmäisen Facebookia päivittävän presidenttinsä. Poliittinen viestintä ja mainonta näyttäisivätkin olevan siirtymässä maailmanlaajuisesti kansalaisten perässä toreilta verkkoon.

Uskon, että Facebook on tullut jäädäkseen ja muuttaa globaalisti ihmisten tapaa viestiä. Facebook-kampanjoinnin tehokkuudesta ja sen vaikutuksista äänestäjien käyttäytymiseen presidentinvaalissa ei ole vielä tutkittua tietoa. Sosiaalinen media on luonteeltaan viihteellinen, mikä saattaa haitata sen uskottavuutta poliittisen keskustelun alustana. Toisaalta voi kysyä, onko poliittinen keskustelu enää edes vakavaa. Ensimmäisen Facebook-maniaa hyödyntäneen presidentinvaalin ratkettua on aika selvittää, miten merkittävä kampanjointiväline Facebook oli osana suomalaisten presidentinvaaliehtokkaiden poliittista mainontaa vuonna 2012.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten merkittävä kampanjointiväline Facebook on presidentinvaaliehdokkaille osana heidän poliittista mainontaansa. Merkittävyydellä tarkoitan sitä, millaisia vaikutuksia Facebook-kampanjoinnilla on ehdokkaan poliittisen mainonnan onnistumisen kannalta. Jaan tutkimustavoitteeni seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Miten Facebook-kampanjointi vaikuttaa ehdokkaan ja äänestäjän välisen viestinnän interaktiivisuuteen?
- 2) Miten tärkeää Facebook-kampanjointi on presidentinvaaliehdokkaan imagon kannalta?
- 3) Millaista lisäarvoa Facebook antaa presidentinvaaliehdokkaan kampanjoinnille?
- 4) Muuttuvatko mielipiteet Facebook-kampanjoinnista ennen vaalia ja vaalin jälkeen?

Poliittinen mainonta on yksi poliittisen viestinnän keskeisimmistä voimista (Kaid 2004: 188; McNair 2011: 85). Poliittiseen viestintään taas voidaan laskea kuuluvaksi kaikki se, mitä poliittiset toimijat työhönsä liittyen viestivät ja miten media ja kansalaiset viestivät heistä. Mainontaa harjoitetaan sekä perinteisillä (lentolehtiset, kadunvarsimainokset, bannerit, lehtimainokset, radio, televisio) että uudemmillä välineillä (internet: kotisivut, sosiaalisen median sovellukset). Vaikka mainonnan välineiden kirjo kasvaa tasaiseen tahtiin, mikään uusista välineistä ei ole syrjäyttänyt vanhempia. Yhteisöpalvelu Facebook on yksi poliittisen mainonnan uusimmista tulokkaista.

Etsin vastauksia tutkimuskysymyksiin tiedustelemalla asioita presidentinvaaliehdokkaiden kampanjapäälliköiltä. Saamieni vastausten perusteella luon kokonaiskuvaa siitä, miten merkittäväksi poliittisen mainonnan välineeksi kampanjapäälliköt kokevat Facebookin.

Aiemmin poliittista verkkomainontaa on leimannut yksisuuntaisuus (Tedesco 2004: 528; Hatakka, Niemi & Pitkänen 2007: 186). Tanskassa vuonna 2007 kerätyn tutkimusaineiston mukaan Facebook ei muuttanut parlamenttivaaliehdokkaiden ja äänestäjien välistä viestintää totuttua interaktiivisemmaksi (Andersen & Medaglia 2009). Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla haluan selvittää, mikä on tilanne Suomessa vuonna 2012: miten Facebook-kampanjointi vaikuttaa ehdokkaan ja äänestäjän välisen viestinnän interaktiivisuuteen?

Toinen tutkimuskysymys syventyy Facebook-kampanjoinnin vaikutuksiin ehdokkaan imagoon. Ehdokkaan pitäisi yleisesti ottaen olla tunnettu positiivista eikä negatiivisista asioista, sillä mielikuvat konkretisoituvat äänestyspäätöksiä (Karvonen 2004). Facebook on yksi poliittisen mainonnan uusimmista tulokkaista ja viestii siten ehdokkaan nykyaikaisuudesta. Selvittääkseni Facebookin merkittävyyttä kampanjointivälineenä otan selvää siitä, miten tärkeäksi kampanjapäälliköt kokevat Facebook-kampanjoinnin ehdokkaan imagon kannalta. Koetaanko Facebook-kampanjointi jo itsessään arvokkaaksi vai halutaanko sillä vain välttää kielteinen julkisuus, kuten kotisivujen hankkimisella haluttiin välttää 2000-luvun alussa (Aarnio 2004: 34)?

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla selvitän sitä, millaista lisäarvoa kampanjapäälliköt kokevat Facebookin antavan vaalikampanjoinnille. Lisäarvolla tarkoitan jotain sellaista ylimääräistä hyvää, mitä muilla poliittisen mainonnan välineillä ei ole tarjottavanaan. Jos poliittisen mainonnan välineenä on annettavanaan jotain uutta, se lisää välineen merkittävyyttä suhteessa muihin. Haluan saada selville, mitkä ovat ne Facebookin erityispiirteet, joilla se erottuu edukseen muista, vanhemmista, poliittisen mainonnan välineistä.

Neljäs tutkimuskysymys vertailee kampanjapäälliköiden mielipiteitä Facebook-kampanjoinnista ennen vaalia ja vaalin jälkeen. Tarkastelen, miten kampanjapäälliköt lopulta suhtautuvat Facebook-kampanjointiin ja aikovatko he käyttää sitä poliittisen mainonnan välineenä myös tulevaisuudessa.

Suomessa ei ole aiemmin Facebookin valtakaudella järjestetty presidentinvaalia, joten Facebookin soveltuvuudesta henkilövaalin kampanjointivälineeksi ei ole kotimaista vertailukohdetta. Sen sijaan Yhdysvalloissa Facebook-kampanjoinnin tehokkuudesta on selvää näyttöä. Vuonna 2008 entuudestaan melko tuntematon ehdokas Barack Obama nousi yleiseen tietouteen ja maan presidentiksi laajan sosiaalisen median kampanjan avulla. Obamaa onkin ylistetty sosiaalisen median edistyksellisestä hyödyntämisestä (ks. esim. Edelman 2009: 2; Libert & Faulk 2009: 59).

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineiston keräsin kaksiosaisella verkkokyselyllä heiltä, jotka vuoden 2012 vaalin aikaan huolehtivat presidentinvaaliehdokkaiden Facebook-kampanjoinnista. Käytännössä kyseisten henkilöiden työnimike kampanjassa saattoi olla esimerkiksi kampanjapäällikkö, tiedottaja, viestintäpäällikkö tai verkkovastaava, mutta selkeyden vuoksi käytän tässä tutkimuksessa heistä kaikista nimitystä kampanjapäällikkö.

Presidentiksi pyrki kevättalvella 2012 kahdeksan ehdokasta: Paavo Arhinmäki (vas.), Eva Biaudet (r.), Sari Essayah (kd.), Pekka Haavisto (vihr.), Paavo Lipponen (sd.), Sauli Niinistö (kok.), Timo Soini (ps.) ja Paavo Väyrynen (kesk.). Tiedotin heidän kampanjapäälliköitään tekeillä olevasta tutkimuksestani puhelimitse ja/tai sähköpostitse joulukuun 2011 alussa ja pyysin heitä vastaamaan myöhemmin lähettämäni kaksiosaiseen verkkokyselyyn.

Verkkokyselyn ensimmäisen osan (liite 1) lähetin kampanjapäälliköille kesken kiivaimman vaalikampanjoinnin 2. tammikuuta ja toisen (liite 2) vaalin ratkettua 8. helmikuuta. Tein kyselystä kaksiosaisen, sillä halusin saada aineistoksi kampanjapäälliköiden mielipiteitä Facebookista sekä kesken kampanjoinnin että kampanjoinnin jälkeen. Ensimmäinen kysely oli luonteeltaan kartoittava ja toinen syventävä. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi neljä ja toiseen kuusi kampanjapäällikköä.

Pyrin rakentamaan kyselyistä mahdollisimman napakat ja loogiset, jotta mahdollisimman moni kampanjapäällikkö olisi vastannut niihin eikä vastaaminen olisi vienyt heiltä kohtuuttoman paljon aikaa. Ennen kohderyhmälle lähettämistä testasin kyselylomakkeiden teknisen toimivuuden ja kysymysten johdonmukaisuuden seminaariryhmäläisillämme ja muokkasin kyselyitä saamani palautteen perusteella. Ensimmäiseen kyselyyn annoin vastausaikaa kaksi viikkoa ja toiseen yhden, sillä oletin kampanjapäälliköiden olevan kiireisempiä kesken kampanjoinnin kuin vaalin jälkeen. Jouduin kuitenkin pidentämään toisen kyselyn vastausaikaa viikosta puoleentoista alhaisen vastausprosentin takia. Muistutin kampanjapäälliköitä kyselyyn vastaamisen tärkeydestä sähköpostitse ja tekstiviestein.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Kyselylomakkeilla halusin saada aikaan hyvän kokonaiskuvan siitä, miten merkittävä poliittisen mainonnan väline Facebook on presidentinvaaliehdokkaille. Ensimmäisellä kyselyllä kartoitin kampanjapäälliköiden näkemyksiä Facebook-mainonnasta yleisellä tasolla kesken vaalikampanjoinnin ja toisella kysyin syventäviä kysymyksiä vaalin jälkitunnelmista. Kaksiosaisella kyselyllä halusin saada tutkimustuloksiin ennen–jälkeen-perspektiiviä ja nähdä, muuttuvatko kampanjapäälliköiden asenteet Facebook-kampanjointia kohtaan vaalitulosten selvittyä. Vaikka kaikki kampanjapäälliköt eivät vastanneet kyselyn ensimmäiseen osaan, lähetin toisenkin osan kaikille, jotta tutkimustuloksissa näkyisi mahdollisimman monen kampanjan vastausten kirjo ja tulokset olisivat hyvin yleistettävissä. Lomakkeissa oli sekä avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä että skaaloihin perustuvia kysymyksiä, eli kyselyt olivat rakenteeltaan puolistrukturoituja.

Toteutettavan kyselyn avoimet kysymykset mahdollistavat sen, että voin tarvittaessa havainnollistaa ja syventää tekemääni kvalitatiivista analyysia antamalla esimerkkejä kampanjapäälliköiden vastauksista. Avointen kysymysten ansiosta voin myös saada

esiin yllättäviä näkökulmia, joita en ole osannut huomioida etukäteen (vrt. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 199).

Monivalintakysymysten avulla saan selville avoimiin kysymyksiin verrattuna paljon niukempia tietoja, sillä rajaan itse vaihtoehdot, joista vastaajien tulee valita vastauksensa. Monivalintakysymyksiäkin kuitenkin tarvitaan, sillä niiden avulla pystyn selvittämään kätevästi tiettyjä tarpeellisia taustatietoja. Skaaloihin perustuvilla kysymyksillä taas saan tarkkoja ja vertailukelpoisia vastauksia esimerkiksi siitä, kuinka tyytyväisiä kampanjapäälliköt ovat eri asioihin tietyllä numeroasteikolla.

Saamani vastaukset analysoin hyödyntämällä rinnakkain sisällön erittelyä ja sisällönanalyysia aineistolähtöisesti. Vaikka osa tutkijoista pitää termejä toistensa synonyymeina (Tuomi & Sarajärvi 2002: 107), mielestäni niiden eronteko on paikallaan merkityserojen vuoksi. Tukeudunkin tässä Tuomeen ja Sarajärveen (emt. 107), jotka ovat ratkaisseet käsitteiden käyttöyhteyden niin, että he tarkoittavat sisällön erittelyllä dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä ja sisällönanalyysilla pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Toisin sanoen sisällön erittelyllä aineistosta saadaan tulokseksi lukuja, joiden kommentointi sanallisesti on sisällönanalyysia. Tosin molempia menetelmiä ei ole pakko käyttää, mutta ne tukevat toisiaan.

Käyn kampanjapäälliköiden verkkokyselylomakkeilla antamat vastaukset läpi ja tarkastelen, millaisia yhteneväisyyksiä ja eroja niistä löytyy. Tulosten raportoinnin pääpaino on kvalitatiivisessa analyysissa: poimin sanallisista vastauksista havainnollistavia esimerkkejä ja mielipiteiden kiteytyksiä, jotka kuvaavat tutkittavaa aineistoa. Kvantitatiiviset vastaukset esitän grafiikan mahdollistamin keinoin erilaisina kuvioina. Vertailen samoihin teemoihin liittyviä tuloksia kampanjoinnin eri vaiheissa ja rakennan niiden pohjalta kokonaiskuvan Facebookista poliittisen mainonnan välineenä.

1.4 Aikaisempi tutkimus

Tutkimusaiheeni kietoo yhteen poliittisen viestinnän haarat: poliittisen mainonnan, verkkomainonnan, sosiaalisen median, Facebookin ja imagon rakentamisen. Tutkimukseni käsittelemiä aiheita on tutkittu vaihtelevin näkökulmin sekä kotimaassa että maailmalla. Yhdysvalloissa poliittista viestintää ja mainontaa eri viestintävälineissä ovat tutkineet esimerkiksi McNair (2011), Kaid (2004) ja Tedesco (2004). Myös presidentti Barack Obaman ja Tarja Halosen vaalivoittoihin johtaneista tekijöistä on tehty omat tutkimuksensa (Hovi-Wasastjerna 2007; Edelman 2009).

Sosiaalinen media on vielä suhteellisen nuori tutkimuskenttä, mutta senkin mainontaan mukanaan tuomia muutoksia ja mahdollisuuksia on ehditty spekuloida jonkin verran Suomessa (Mustonen 2009). Tutkimukseni tuoma uusi ulottuvuus aiempaan poliittisen mainonnan tutkimukseen on Facebookin tarjoamien mahdollisuuksien huomioiminen. Facebookin valtakauden voidaan katsoa alkaneen Suomessa varsinaisesti vuonna 2008, jolloin yhteisöpalvelun ensimmäinen suomeksi käännetty versio julkaistiin (Haasio 2009: 13). Sen jälkeen Suomessa ei ole järjestetty presidentinvaalia, joten tutkimuksen näkökulma on tuore. Poliitikkojen kotisivuja ja blogeja on kyllä tutkittu viime vuosina pro gradu -tutkielmissa ja opinnäytetöissä, mutta vuonna 2012 on ensimmäinen tilaisuus ottaa tarkasteluun presidentinvaaliehdokkaiden Facebookiin tuottamaa kampanjamateriaalia.

Ulkomailla politiikkaan liittyviä Facebook-tutkimuksia on sen sijaan jo tehty. Esimerkiksi Tanskassa tutkittiin jo vuoden 2007 parlamenttivaalien aikaan Facebookia ilmiönä ja Facebookin mahdollistamaa interaktiivisuutta kahden suosituimman ehdokkaan ja kansalaisten välillä (Andersen & Medaglia 2009). Yhdysvalloissa taas tarkasteltiin sitä, kuinka moni yhdysvaltalainen hyödynsi Facebookia tai muita yhteisöpalveluja etsiessään tietoa vuoden 2010 vaalikampanjasta (Smith 2011).

Tutkimukseeni sivujuonteena liittyvä imagon rakentaminen on Suomessa muutaman tutkijan hallussa. Alan siteeratuimmat asiantuntijat Karvonen (1999, 2004, 2007) ja

Uimonen (1996) ovat kirjoittaneet paljon suomalaisiin poliitikkoihin liittyvistä mielikuvista ja heidän imagon rakentamisestaan. Poliittisen viestinnän tutkimuksen nuorempaa sukupolvea edustavat Niemi, Pitkänen ja Hatakka, jotka ovat käsitelleet esimerkiksi politiikan henkilöitymistä (Niemi 2006), presidentinvaalikamppailua (Pitkänen 2006) ja poliitikkojen verkkomainontaa (Hatakka, Niemi & Pitkänen 2007).

2 POLIITTINEN VIESTINTÄ

McNairin (2011: 4) määritelmän mukaan poliittinen viestintä on politiikkaa koskevaa, tarkoitushakuista viestintää, johon sisältyy kolme eri lajia:

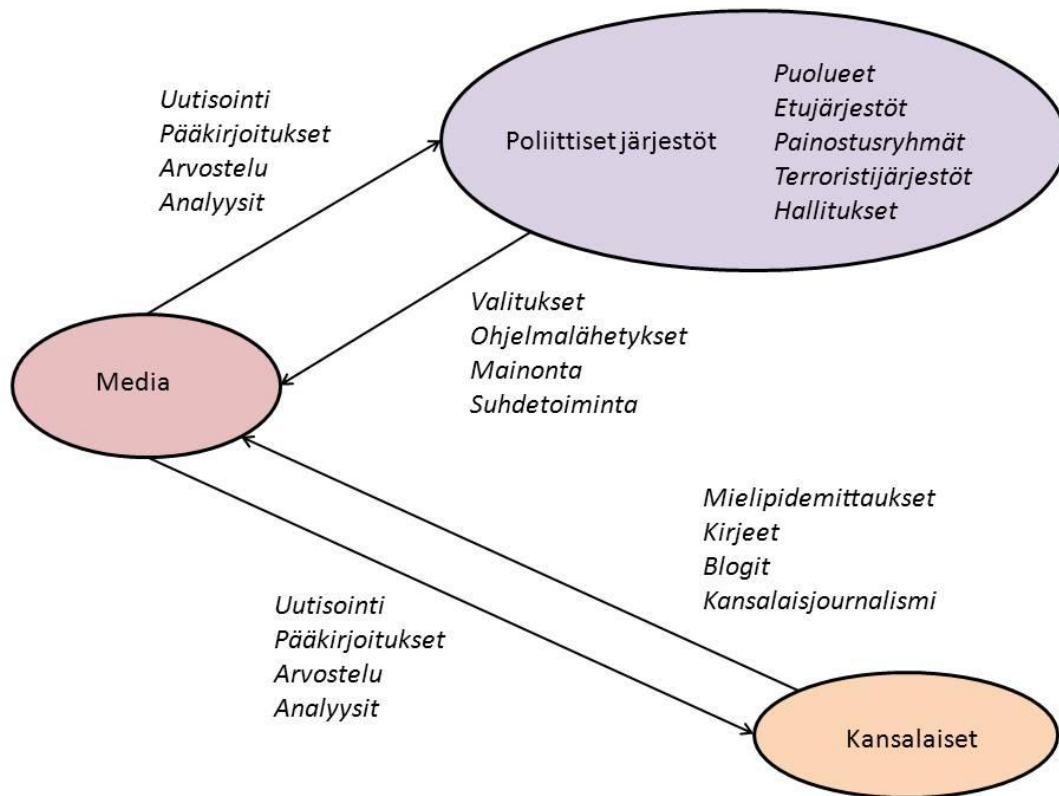
- 1) kaikki poliitikkojen ja muiden poliittisten toimijoiden viestintä, jolla pyritään tietoisesti saavuttamaan jotain erityistä,
- 2) ei-poliittisten toimijoiden (esimerkiksi äänestäjät ja kolumnistit) poliittisille toimijoille suuntaama viestintä sekä
- 3) viestintä, jolla kerrotaan poliittisista toimijoista ja heidän tekemisistään (esimerkiksi uutiset, pääkirjoitukset ja muut poliittisen mediakeskustelun muodot).

McNair (2011: 4) ei kuitenkaan rajaa poliittista viestintää vain verbaaliin tai kirjoitettuun viestintään, vaan hän laskee mukaan myös kaikki muut poliitikon imagoa rakentavat visuaaliset elementit. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi pukeutuminen, meikki, kampa ja puolueen logo (emt. 4, 122). Tässä tutkimuksessa keskitytään poliittisen viestinnän ensimmäiseen lajiin, eli poliittisten toimijoiden omaan viestintään, joka rajataan edelleen poliittiseen mainontaan Facebookissa.

Tässä luvussa erittelen, mitä poliittinen viestintä on ja ketkä ovat sen osapuolet. Selvitän politiikan henkilöitymisen taustaa ja sen vaikutuksia presidentti-instituutioon. Koska presidentin rooli on muuttunut persoonavetoisemmaksi, pitää presidenttiehdokkaidenkin miettiä entistä tarkemmin omaa viestimistään ja imagoaan. Sen vuoksi havainnollistan, minkälaista viestimistä imagon rakentaminen on ja minkälaisia mahdollisuuksia se tarjoaa medianäkyvyyden tarpeessa oleville poliitikoille. Lopuksi käyn läpi presidentinvaaliin liittyvän poliittisen mainonnan pääpiirteet.

2.1 Poliittisen viestinnän osapuolet

McNairin (2011: 6) laatiman havainnollistavan kuvion (kuvio 1) mukaan poliittisen viestinnän osapuolet ovat poliittiset järjestöt, media ja kansalaiset. Poliittisiin järjestöihin kuuluvat esimerkiksi puolueet, terroristijärjestöt ja hallitukset. Mediaan lasketaan kuuluviksi niin mediatalot, toimitusten blogit, salaisia dokumentteja julkaiseva internetsivusto Wikileaks kuin yhteisöpalvelu Facebook. Kansalaiset taas ovat se yleisö, jota poliittisella viestinnällä yritetään houkutella. (Emt. 6, 10–11.)

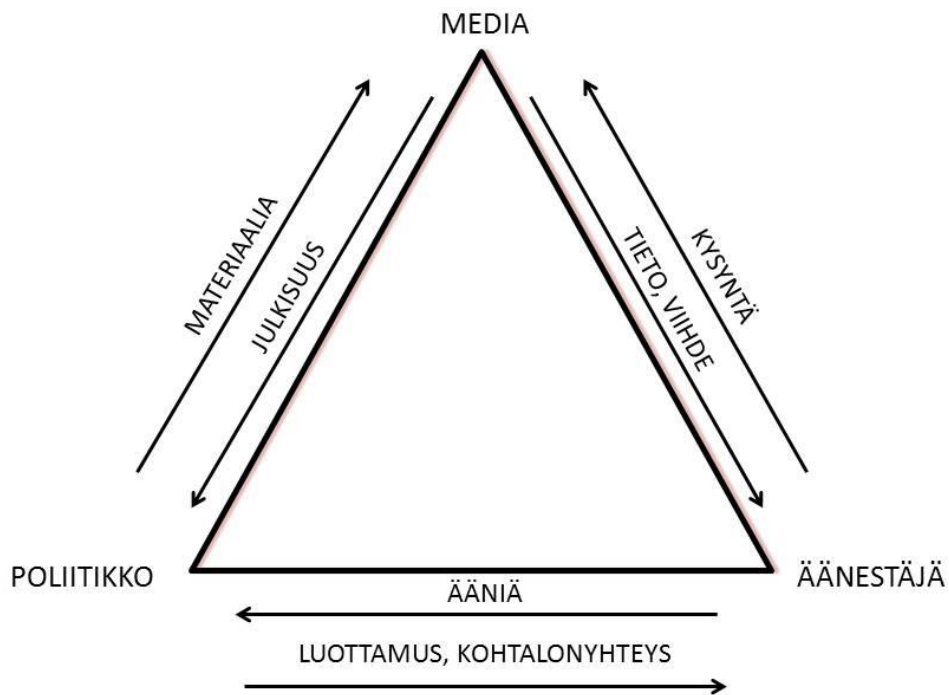


Kuvio 1. Poliittisen viestinnän elementit (McNair 2011: 6) [kääntänyt P. L.]

Kuviossaan McNair (2011: 6) esittää, ettei poliittisten järjestöjen ja kansalaisten välillä ole suoraa viestintää, vaan media suodattaa informaatiota heidän välissään. Hänen näkemyksensä mukaan poliittisten järjestöjen ja median välillä viestitään uutisten,

pääkirjoitusten, arvostelun, analyysien, valitusten, ohjelmalähetysten, mainonnan ja PR-eli suhdetoiminnan muodossa. Näistä media välittää edelleen eteenpäin kansalaisille uutisia, pääkirjoituksia, arvosteluja ja analyysseja ja saa kansalaisten kanssa viestiessään mielipidemittauksia, kirjeitä, blogeja ja kansalaisjournalismia. (Emt. 6.)

Hieman yksinkertaistetun näkemyksen poliittisen viestinnän kentästä esittää Isotalus (1998a: 245). Hänen laatimassaan kuviossa (kuvio 2) poliitikon ja äänestäjän välillä on suoraa viestintää.



Kuvio 2. Poliitikon, äänestäjän ja median muodostama suhdeverkosto (Isotalus 1998a: 245)

Isotaluksen (1998a: 245) kuvion mukaan poliitikko pyrkii antamaan äänestäjälle aihetta luottamukseen tai tunteen kohtalonyhteydestä ja äänestäjä palkitsee poliitikon äänellä. Medialle poliitikko antaa materiaalia ja saa vastalahjaksi julkisuutta. Median ja

äänestäjän välisessä viestinnässä taas media vastaa äänestäjän kysyntään antamalla tälle tietoa tai viihdettä. (Emt. 245.)

Siinä missä McNairin (2011: 6) kuvion mukaan kansalaisen ja poliittisten järjestöjen välillä ei ole suoraa viestintää, vaan kansalainen saa kaiken politiikkaan liittyvän tiedon välikäden kautta, median jäsenitelemänä, Isotalus (1998a: 242) toteaa, että mediasta on tullut poliitikon ja äänestäjän vuorovaikutuksen välikappale. Isotaluksen (emt. 242) mukaan äänestäjä tarvitsee mediaa nykyään tutustuakseen politiikkaan, kun taas poliitikko tarvitsee välineen viestiäkseen äänestäjälle. Kuten McNair (2011: 10–11) kirjassaan toteaa, on Facebook yksi media äänestäjän ja poliitikon välillä.

2.2 Poliitiikan henkilöityminen

Poliittisten kysymysten vaikeaselkoisuus on vaikuttanut siihen, että politiikka on alkanut henkilöityä. Toisin sanoen politiikasta on tullut helpommin ymmärrettävää henkilöiden kuin puolueiden kautta. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ajattelevat olevansa kykenemättömiä arvioimaan todellisuuden monimutkaisia prosesseja, mutta he uskovat hyvinkin pystyvänsä arvioimaan toisia ihmisiä. Henkilöhahmot ovat ratkaisu ongelmaan, kun puoluekartta ja ideologiat eivät enää tarjoa tarpeeksi toisistaan erottuvia vaihtoehtoja, vaan kaikki ovat ”yhtä ja samaa”. Henkilöiden välillä on helppo nähdä eroja, ja henkilö antaa helposti ymmärrettävän symbolin asioille. (Karvonen 1999: 190.)

Politiikantutkija Mari K. Niemi (2006: 229) kutsuu politiikan nykyistä luonnetta persoonapolitiikaksi. Hänen mukaansa persoonapolitiikka on poliittista kampanjointia, jossa ehdokasta esitellään (tai hän esittelee itse itseään) äänestäjille ensisijaisesti *persoonana* eikä puolueen edustajana. Tällöin persoonasta tulee imagon perusta. (Emt. 229–230.)

Persoonapolitiikan tavoitteena on kertoa äänestäjille, millainen poliitikko on oikeasti, ja sitä kautta lisätä hänen herättämänsä luottamusta ja kiinnostavuutta. Poliitikko voi

esimerkiksi esitellä perheensä lehdistölle tai osallistua television viihdeohjelmaan tullakseen kansalle tutummaksi persoonana. Poliitikko, joka laittaa vaalikamppailussa persoonansa peliin, tarjoaa äänestäjille enemmän samaistumispintaa kuin poliitikko, joka kertoo julkisuudessa vain poliittisen kantansa. Sen vuoksi persoonapolitiikka on miltei välttämätöntä vaalimenestystä tavoittelevalle poliitikolle. (Niemi 2006: 229–230.)

Pernaa, Pitkänen ja Railo (2006: 277) näkevät, että ”yksityisen tuleminen osaksi politiikkaa ja politiikan journalismia” on muuttanut poliitikoiden asemaa: Vielä 1970-luvulla poliitikkoja katsottiin ylöspäin, mutta nykyään heidät nähdään tavallisina kuolevaisina, joilla on heikkouksia ja vahvuuksia. Aikaisempien vuosien etäinen, kunnioittava ja arvostava suhtautumistapa on väistynyt. (Emt. 277, 279.)

Niemi (2006: 271) mainitsee arvokeskustelun pohtiessaan poliitikkojen yksityiselämän raottamisen seurauksia. Hän nimittäin uskoo, että poliitikoiden yksityiselämästä kertova uutisointi provosoi kansalaisia keskustelemaan esimerkiksi siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Niemi tiedostaa, ettei politiikan persoonakeskeisyys miellytä kaikkia, mutta uskoo sen silti kiehtovan vähintään yhtä suurta osaa ihmisistä kuin se mahdollisesti karkottaakin. Hän ennustaa persoonan nousun jopa mahdollistavan politiikan paluun ihmisten huulille. (Emt. 271.)

2.2.1 Presidentinvaali

Suomessa ylintä päätösvaltaa käyttää perustuslain mukaisesti eduskunta, joka koostuu 200 kansanedustajasta. Hallitusvalta kuuluu tasavallan presidentille ja valtioneuvostolle eli hallitukselle. (Oikeusministeriö 2011a.) Presidentin vastuualueita ovat ulkopoliitiikan johtaminen yhdessä valtioneuvoston kanssa, lakien vahvistaminen ja puolustusvoimien ylipäällisyys (Oikeusministeriö 2011b).

Suomen kansa valitsee presidentin kuuden vuoden mittaiseksi toimikaudeksi välittömällä eli suoralla vaalilla (Oikeusministeriö 2011b), jossa äänioikeutettuja ovat

kaikki täysi-ikäiset Suomen kansalaiset (Oikeusministeriö 2011c). Vaali toimitetaan vaalivuoden tammikuun neljäntenä sunnuntaina. Vaali on tarvittaessa kaksivaiheinen: jos joku ehdokkaista saa virallisena vaalipäivänä yli puolet hyväksytyistä äänistä, hän tulee valituksi presidentiksi. Jos kukaan ehdokkaista ei ole ylivoimainen toisiinsa nähden, järjestetään vaalin toinen kierros kahden viikon päästä, jolloin ehdokkaina on kaksi ensimmäisellä kierroksella eniten ääniä saanutta. Tällöin presidentiksi valitaan se, joka saa enemmän ääniä. Sama henkilö voidaan valita presidentiksi korkeintaan kaksi kertaa peräkkäin. (Oikeusministeriö 2011b.)

Presidenttiehdokkaan asettamiseen on kaksi eri vaihtoehtoa: ehdokkaan voivat asettaa joko ne puolueet, joilla on eduskunnassa yksi tai useampi kansanedustaja tai sellaiset valitsijayhdistykset, joilla on takanaan 20 000 äänioikeutetun tuki. Kullakin puolueella ja valitsijayhdistyksellä on oikeus asettaa vain yksi ehdokas. Ehdokkaan on oltava syntyperäinen Suomen kansalainen. (Oikeusministeriö 2011d.)

2.2.2 Presidentti-instituution muuttuminen

Presidentinvaalin toimitustapa on muuttunut monella tasolla 1980-luvun jälkeen. Vielä vuonna 1982 Suomessa äänestettiin vain valitsijamiehiä, mutta vuoden 1988 vaaleissa otettiin askel kohti suoraa kansanvaalia, kun kansalaiset saivat äänestää sekä valitsijamiestä että haluamaansa ehdokasta. Vuonna 1991 Suomen presidentinvaalijärjestelmä muotoutui nykyiselleen, ja ensimmäiset vaalit suoralla kaksivaiheisella kansanvaalilla järjestettiin vuonna 1994. (Pitkänen 2006: 194.)

Muutokset eivät loppuneet vaalitapaan, vaan myös presidentin tehtävien sisältö määriteltiin uudelleen vuoden 2000 perustuslakiuudistuksessa. Uudistuksessa heikennettiin presidentin valtaoikeuksia, mikä johti osaltaan arvojohtajuuden korostamiseen presidentin tehtävien hoidossa. (Pitkänen 2006: 194.) Nykyään presidentti vastaa lähinnä ulkopoliitikasta (Tasavallan presidentin kanslia 2009), kun aiemmin presidentti symboloi koko kansakuntaa ja oli sen ylin auktoriteetti (Nousiainen 2000). Nykyisessä tilanteessa painottuu presidentin henkilökohtaisten ominaisuuksien

merkitys, ja vaalin aikaan ehdokkaiden persoonallisuudesta, karismasta ja arvoista tulee kampanjoinnin tärkeintä antia. Presidentinvaalista on muodostunut aikaisempaakin vahvemmin henkilövaali. (Pitkänen 2006: 194–195.) Tällaisessa persoonaa korostavassa tilanteessa presidenttiehdokkaiden on entistä enemmän kiinnitettävä huomiota siihen, miten he viestivät itsestään ja millainen heidän imagonsa on.

2.2.3 Imagon merkitys poliitikolle

Karvonen (2007: 115) toteaa: ”Nykyään kuulee usein sanottavan, että ehdokkaan imago ratkaisee vaalit. Näin tietysti onkin, jos ajatellaan, että imago on äänestäjän ehdokkaasta muodostama kuva, käsitys ja arvio ja että tämän käsityksen pohjalta tehdään äänestyspäätös.” Imagolle annetaan lähteestä riippuen hyvin erilaisia määritelmiä ja synonyymeja. Voidaan puhua muiden muassa kuvasta, mielikuvasta, käsityksestä tai näkemyksestä (Vuokko 1998: 61). Lehtonen (1990: 17) näkee imagon kokonaisuutena, joka rakentuu oletuksista, kokemuksista, vaikutelmista ja tiedoista. Hänen mukaansa imagolla voidaan tarkoittaa myös ”kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.” Tiivistetysti imagon voisikin näin määritellä julkisuuskuvaksi, joka rakentuu kohteeseen liittyvistä mielikuvista.

Vuokko (1998: 66–67) näkee yrityksen imagon rakentumisen pitkäjänteisenä ja systemaattisena prosessina, jota ei pysty täysin kontrolloimaan, koska yrityksellä ei ole mahdollisuutta päättää, mistä kaikista elementeistä sen julkisuuskuva muodostuu. Vaikka Vuokko tarkastelee artikkelissaan imagoa yrityksen kannalta, voisi samojen periaatteiden ajatella pätevän presidentinvaaliehdokkaankin imagon rakentamiseen. Onhan äänestäjiä kosiskeleva poliitikko markkinoinnin näkökulmasta samankaltaisessa tilanteessa kuin asiakkaita tarvitseva yritys.

Varomaton lausunto tiedotusvälineiden läsnä ollessa voi romahduttaa henkilön poliittisen uskottavuuden päivässä, mutta toisaalta mediassa onnistuminen saattaa auttaa omien asioiden edistämistä varsin vauhdikkaasti (Uimonen 1996: 18). Uimonen (emt.

19) väittää, että imagon poliittinen ja kaupallinen merkitys on havaittu varhain. Hänen mukaansa tuotteiden myyntiä on edistetty mielikuvilla 1900-luvun alusta lähtien.

Poliitikkojen taustalla toimii mediामीelikuvien rakentamiseen erikoistuneita ammattilaisia, jotka suunnittelevat asiakkaalleen imagostrategioita ja tekevät yksityiskohtaisia mielipidetutkimuksia (Uimonen 1996: 23). Ehdokkaat saavat esiintymiskoulutusta imagorooliinsa, koska mielikuvista on tullut Uimosen (emt. 23) mukaan ”välineitä, joilla voi saada poliittista valtaa ja vaikutusvaltaa, vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen ja ihmisten asenteisiin”. Yhdysvalloissa täyspäiväisiä poliittisia neuvonantajia on hyödynnetty suhdetoiminnassa 1970-luvulta alkaen (McNair 2011: 122). Poliittiselle viestinnälle onkin ominaista professionalistuminen eli se, että erilaiset markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset saavat vaaleissa entistä suuremman roolin (Isotalus 1998a: 253).

Edellisessä presidentinvaalitaistossa vuonna 2006 imagoa rakennettiin enemmän ja vähemmän teennäisesti. Sauli Niinistö julistautui omassa kampanjassaan ”työväen presidentiksi” ja Tarja Halonen ”koko kansan presidentiksi” (Pitkänen 2006: 202). Niinistön yllättävä mainoslause sai paljon julkisuutta ja herätti runsaasti keskustelua sekä puolesta että vastaan. Oikeistopuolueen ehdokkaan työväen kosiskelu närkästytti erityisesti Halosen tukijoukkoja, ja Niinistön mainoslauseen uskottavuutta kyseenalaistettiin useasta suunnasta. Kommentoimalla vastaehdokastaan Halosen kannattajakunta teki kuitenkin karhunpalveluksen itselleen ja antoi Niinistölle ylimääräistä julkisuutta useamman viikon. (Emt. 202.)

2.2.4 Positiivinen imago

Positiivisen imagon luomiseen kannattaa panostaa, sillä julkisuuskuva vaikuttaa Karvosen (2004) sanoin esimerkiksi siihen, millaisena ehdokasta pidetään, miten häneen suhtaudutaan ja miten häntä kohdellaan. Pitäisikin olla tunnettu positiivisista eikä negatiivisista asioista, sillä mielikuvat konkretisoituvat äänestyspäätöksinä (emt.). On olennaista tunnistaa oman persoonansa vahvuudet ja korostaa niitä, eikä yrittää

tekaista uusia (Niemi 2006: 263–264). Imagolle täytyy löytyä katetta identiteetistä. Rehellisyys on tarpeen, sillä imagovaurio voi syntyä pienestäkin valheesta. Jos imago ei vastaa todellisuutta, saattaa suosion romahdus olla armoton totuuden paljastuessa. (Ikävalko 1996: 189.)

Vuoden 2006 presidentinvaalissa kaikki ehdokkaat tavoittelivat äänestäjiä laajalla rintamalla. He pyrkivät häivyttämään puoluetustansa taka-alalle ja vakuuttivat ajavansa presidenttinä kaikkien suomalaisten asiaa. (Pitkänen 2006: 202.) Vaalin kärkikolmikko, Tarja Halonen, Sauli Niinistö ja Matti Vanhanen, oli liikkeellä hyvin erilaisin taktiikoin. Halosen ja Niinistön menestystekijäksi arveltiin särmikästä imagoa, johon harmaudesta moitittu Vanhanen ei kyennyt vastaamaan. Vaalin toiselle kierrokselle selviytyneet Halonen ja Niinistö onnistuivat herättämään suuria tunteita persoonina. (Emt. 220–221.) Niinistö esiintyi julkisuudessa esimerkiksi kukkien hoidon harrastajana ja onnistui vahvistamaan imagonsa pehmeitä puolia (emt. 220), vaikka vielä ennen vaalia hänet tunnettiin ”itseriittoisena ja kylmäkönä talousmiehenä” (Niemi 2006: 263). Halosen imago vaihteli vaalitenttien esiintymisanalyyseissa kiukkuisesta simputtajasta muumimammaan (Pitkänen 2006: 218).

Selkeän ja voimakkaan imagon rakentaminen vaatii kokonaisvaltaista sitoutumista ja johdonmukaisia toimenpiteitä (Vuokko 1998: 67). Hyvä imago koostuu kahdesta tekijästä: hyvästä viestinnästä ja toiminnasta, jotka eivät riitele keskenään vaan puhuvat ikään kuin samaa kieltä (Vuokko 1996: 64–65). Hyvä viestintä antaa Vuokon (1998: 67) mukaan lupauksia, jotka toiminnalla pystytään täyttämään. Lupausten tulee olla uskottavia, ainutlaatuisia ja haluttavia, jotta kohde erottuu kilpailijoistaan. Koko imagon rakentamisprosessin tulee pyrkiä selkeään tavoitteeseen, jota vasten vaihtoehtoisia toimenpiteitä peilataan. (Emt. 67.)

Karvonen (1999: 111) päätelee, että pohjimmiltaan kansanedustajan täytyy olla *kansan edustaja* eli ikään kuin ”yksi meistä”, mutta se ei vielä yksinään riitä suosioon ja ihailuun, vaan täytyy olla myös ”paras meistä”, jotta on uskottava henkilö hoitamaan yhteisiä asioita. Näiden ominaisuuksien yhdistäminen voisikin kuulua myös

presidentinvaaliehdokkaan imagon rakentamisen tavoitteeseen. Kun tavoitetta sitten tuetaan johdonmukaisella viestinnällä ja toiminnalla, ehdokkaan julkisuuskuva voi alkaa vastata äänestäjien mielikuvia. Facebookin käyttö ja muu sosiaalisen median viestiminen voitaisiin nähdä osana presidentinvaaliehdokkaan poliittista viestintää ja osoituksena hänen toiminnastaan ja toiminnallisuudestaan. Facebookia voidaan siis tarkastella imagon rakentamiseen vaikuttavana viestimenä, jonka avulla pyritään vaikuttamaan äänestäjien ehdokkaasta saamiin mielikuviin.

2.3 Poliittinen mainonta

Poliittisessa mainonnassa on kyse mainostilan ostamisesta poliittisen sanoman välittämiseksi suurelle yleisölle (McNair 2011: 87). Kärjistetyimmillään poliittisessa mainonnassa saatetaan ajautua tilanteeseen, jossa keskitytään vastaehdokkaan heikkouksien korostamiseen oman ehdokkaan parhaiden puolien sijaan (emt. 96). Yleisesti ottaen vaalikampanjoinnin on kuitenkin tarkoitus levittää yksityiskohtaista tietoa poliitikon tai puolueen ajamasta asiasta ja houkutelaa äänestäjiä. Mainonnan keinoin ehdokkaita tuotteistetaan yksilöllisiksi brändeiksi eli merkkituotteiksi, jotta he erottautuisivat edukseen muista kilpailijoista. (Emt. 88.) Vaalimenestykseen vaaditaan tunteisiin vetoavaa vaalikampanjaa, vetovoimaista persoonaa sekä äänestäjiä puhuttelevaa poliittista ohjelmaa (Pitkänen 2006: 193).

Perinteisesti ne ehdokkaat, joilla on eniten rahaa, saavat eniten näkyvyyttä (McNair 2011: 116). Presidentinvaalikampanjoiden kasvaneet kustannukset kertovat ehdokkaiden ja heidän taustajoukkojensa luottamuksesta siihen, että mainonnan avulla voi vaikuttaa äänestäjiin. Vaikka mainonnan vaikutusta ei yleisesti pidetä ratkaisevana tekijänä vaalin lopputulokselle, sen tuoma lisä ehdokkaan näkyvyyteen saattaa olla tiukassa vaalissa merkittävä. Mainonnan avulla ehdokkaalla on mahdollisuus taistella median hänestä luomaa kuvaa vastaan välittämällä äänestäjille sellaista materiaalia itsestään kuin haluaa. (Hovi-Wasastjerna 2007: 96–97.) McNair (2011: 86–87) kuitenkin huomauttaa, että poliitikko voi vaikuttaa vain mainoksensa viestin

enkoodaamiseen eli lähettämiseen eikä dekoodaamiseen eli purkamiseen. Äänestäjä ei siis välttämättä omaksu mainoksen välittämää viestiä halutulla tavalla, vaan hän saattaa kyseenalaistaa sen totuudenmukaisuuden (emt. 86).

2.3.1 Poliittisen mainonnan historia Suomessa

Poliittista mainontaa on harjoitettu Suomessa ensimmäisen yksikamarisen eduskunnan valinnasta lähtien eli yli sata vuotta (Hovi-Wasastjerna 2007: 77). Vaalikampanjaa on vanhastaan pidetty ehdokkaan ja hänen tukijoukkonsa toimintana, jolla ehdokkaasta on pyritty antamaan mahdollisimman positiivinen kuva. Vaalimainonta ja -kampanjointi ovat kehittyneet alkuajoista sekä omasta perinteestään että muualta tulleista vaikutteista, mutta mainonnan keinot ovat muuttuneet yllättävän vähän. Vanhimmat vaalimainontatavat – lehti-ilmoittelu, julisteet ja erilaiset esitteet – ovat edelleen käytössä, vaikka tekniikka on kehittänyt niille lukuisia sähköisiä kilpailijoita. (Emt. 79.)

Niin puolueet kuin yksittäiset ehdokkaat ovat hyödyntäneet mainonnan keinoja halki itsenäisen Suomen historian (Hovi-Wasastjerna 2007: 77). Ensimmäisen kerran varsinaisen organisoidun vaalikampanjan piirteitä oli havaittavissa Urho Kekkosen presidentinvaalikampanjassa vuonna 1956. Tästä todisteina olivat vaalipropagandan suunnittelu ja erilaisten mainoskanavien hyödyntäminen vaalikampanjassa. (Emt. 78.) Lähes puolen tunnin mittaisia vaalimainoselokuvia alettiin esittää elokuvateattereissa jo 1950-luvulla, mutta television vaalimainonta sallittiin vasta vuonna 1991 – tosin kaapelitelevisiossa mainonta oli ollut mahdollista jo vuonna 1988 (Hovi-Wasastjerna 1999: 115; Hovi-Wasastjerna 2007: 90). Poliittisen mainonnan laajentumista verkkoon käsittelen luvussa 3.

2.3.2 Lisänäkyvyyden hakeminen kampanjoimalla

Vaalien alla ehdokkaat hakevat julkisuutta esimerkiksi antamalla lehtihaastatteluita (Hovi-Wasastjerna 2007: 77). Hovi-Wasastjerna (emt. 77) toteaa: ”Medianäkyvyydestä on tullut yhä keskeisempi kampanjointitapa, joka ei ole sidottu viralliseen

vaalikampanjaan vaan ehdokkuuteen. Näkyvyyden saamiseksi on käytetty erityisesti visuaalisen viestinnän keinoja.” Medianäkyvyyden suhteen ehdokkaat eivät ole koskaan tasa-arvoisia, sillä valmiiksi nimekkäät henkilöt ja istuvat kansanedustajat saavat muita helpommin äänensä kuuluviin (vrt. Niemi 2009: 79–81). Kampanjoinnin ja mainonnan avulla on kuitenkin mahdollisuus tasoittaa eriarvoisuutta medianäkyvydessä. (Hovi-Wasastjerna 2007: 77.)

Kampanjoinnin keinot ovat monet. Nykyään poliittisessa mainonnassa tunnustetaan vaalikampanjan väriä esimerkiksi pinsseillä, rannekkeilla, huiveilla, pipoilla, mukeilla ja karkkipapereilla. Viime presidentinvaalin (2006) alla kaikki pääehdokkaat julkaisivat vaalikirjan, jossa kerrottiin ehdokkaan yksityiselämästä ja poliittisesta ajattelusta. Tarja Halonen valjasti lemmikkikissansa mannekiineiksi mainoskortteihin, ja Matti Vanhasen televisiomainoksessa käytettiin todistajajoukkoa eli eri taustoista tulleita testimonialhenkilöitä (ks. tarkemmin McNair 2011: 98–99), jotka puhuivat ehdokkaan erinomaisuuden puolesta. Sauli Niinistöä teetettiin myös luonnollisen kokoisia pahvikuvia. (Hovi-Wasastjerna 2007: 86, 91–94.)

Halonen onnistui saamaan vaalissa yllättävää vetoapua, kun yhdysvaltalaisen keskusteluohjelman juontaja Conan O’Brien ilmoittautui hänen tukijoukkoihinsa huomattuaan heidän yhdennäköisyytensä. O’Brienin luotsaamassa Late Night with Conan O’Brien -ohjelmassa kuultiin muun muassa juontajan laatima balladi Haloselle ja näytettiin häntä tukevia vaalimainoksia. Ohjelma esitettiin Suomessa parin päivän viiveellä, ja sen Suomi-aiheiset sketsit saivat paljon huomiota tiedotusvälineiltä. Halosen kampanja hyödynsi viihdeohjelman kautta saadun lisänäkyvyyden ostamalla sarjan yhteyteen mainosaikaa. Tämä kertoo jotain ajan hengestä: viihteellisen julkisuuden ei enää ajatella vähentävän poliitikon uskottavuutta. (Pitkänen 2006: 203–204.)

Vanhasen ”Vihreä tuuli” -kampanjalle haettiin lisänäkyvyyttä sini-vihreä-valkoisilla nauhoilla ja viireillä, joita laitettiin pelloille ja latojen kulmaan liehumaan. Ehdokkaan kampanjasivuilla toistui sama värimaailma, jolla haettiin mielleyhtymiä esimerkiksi

Suomen lippuun ja luontoon. Mainonnan näkökulmasta ehdokkaiden kotisivuja voidaankin tutkia osana kampanjointia, sillä niiden materiaali on yleensä yhteneväistä muun tuotetun vaalimateriaalin kanssa. (Hovi-Wasastjerna 2007: 88, 95.) Myös Facebook voidaan valjastaa osaksi verkossa tapahtuvaa mainontaa. Tarkastelen verkon hyödyntämiskeinoja osana vaalikampanjointia tarkemmin luvussa neljä.

3 POLIITIKOT VERKOSSA

Verkosta on tullut Suomessa vakiintunut väline vaalitiedon levittämiseen ja hakemiseen. Tilastokeskuksen mukaan kevään 2011 eduskuntavaalien alla 49 prosenttia 18–74-vuotiaista oli hakenut verkosta tietoa koskien puolueiden vaaliohjelmia ja ehdokkaita. Suosituinta verkon käyttäminen vaalitiedon lähteenä oli 25–34-vuotiaiden keskuudessa. Useimmiten tietoa haettiin poliitikkojen tai puolueiden blogeista ja kotisivuilta. Näin oli tehnyt 34 prosenttia äänioikeutetuista. Verkkolehdistä tietoa oli etsinyt 20 prosenttia vastaajista. (Tilastokeskus 2011.)

Puolueiden ja ehdokkaiden uusimpia kampanjoinnin välineitä ovat erilaiset yhteisöpalvelut, joista tunnetuin on Facebook. Keväällä 2011 jo 47 prosenttia suomalaisista oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun. Suuresta rekisteröitymisprosentista huolimatta yhteisöpalvelut eivät ole Tilastokeskuksen mukaan olleet kovin suosittuja vaalitiedon lähteitä Suomessa. Ainoastaan yhdeksän prosenttia äänioikeutetuista oli hyödyntänyt yhteisöpalveluja hakiessaan eduskuntavaaleja koskevaa tietoa. (Tilastokeskus 2011.) Sen sijaan Yhdysvalloissa 21 prosenttia aikuisväestöstä oli käyttänyt Facebookia tai muuta yhteisöpalvelua etsiessään tietoa kampanjoinnista vuonna 2010 (Smith 2011: 2).

Tässä luvussa tarkastelen erilaisia verkon tarjoamia poliittisen mainonnan välineitä. Etenen tekniikan kehityksen mukaisessa järjestyksessä aloittamalla kotisivujen hyödyntämisestä Yhdysvalloissa ja Suomessa. Sitten siirryn sosiaalisen mediaan ja käyn erityisen tarkasti läpi tutkimuskohteena olevan Facebookin. Lopuksi käsittelen pääpiirteittäin historian edistyksellisimmän sosiaalisen median kampanjan, joka siivitti Barack Obaman Yhdysvaltain presidentiksi vuonna 2008 (Edelman 2009: 2; Libert & Faulk 2009: 59).

3.1 Kotisivut poliittisen mainonnan välineenä

Whillockin (1997: 1213) mukaan Bill Clintonin vuoden 1992 presidentinvaalikampanja oli ensimmäinen poliittinen kampanja, joka levitti puheita tekstimuodossa internetin välityksellä. Samana vuonna Clinton ja hänen vastaehdokkaansa George Bush vastailivat verkossa kansalaisten esittämiin kysymyksiin (Uimonen 1996: 54). Vuonna 1993 Clintonin taustajoukot alkoivat levittää internetissä myös lehdistötiedotteita ja muuta yleisesti kiinnostavaa informaatiota (Whillock 1997: 1213). Internetin käyttö levisi amerikkalaispoliitikkojen keskuudessa nopeasti, mitä korostaa Hillin ja Hughes'in (1998: 133) huomio siitä, että niitä ehdokkaita, joilla oli vuoden 1994 vaaleissa edes alkeelliset kotisivut, pidettiin äärimmäisen edistyksellisinä, ja niitä ehdokkaita, joilla ei ollut kotisivuja vuonna 1997, pidettiin suoranaisesti ”typeryksinä”.

Suomalaiset poliitikot ottivat verkon käytön ensiaskeleita pari vuotta Yhdysvaltojen jälkeen. Uimonen (1996: 54) mainitsi vuonna 1996 kirjoittamassaan artikkelissa Martti Ahtisaaren olleen jo parin vuoden ajan internetin käyttäjä, muttei kertonut tarkemmin, miten silloinen presidenttimme verkkoa hyödynsi. Sen sijaan hän kertoi tietokoneen olevan yleinen väline poliitikkojen imagonrakennuksessa (emt. 54). Isotaluksen (1998b: 153) mukaan Suomessa hyödynnettiin verkkoa ensimmäisen kerran valtakunnallisessa vaalikampanjoinnissa vuoden 1996 europarlamenttivaaleissa. Moni ehdokas oli tuolloin hankkinut omat kotisivut, ja äänestäjillä oli mahdollisuus etsiä sopivaa ehdokasta parin valintapalvelun (nyk. vaalikone) avulla. Verkon poliittiset vaikutukset jäivät kuitenkin vähäisiksi, sillä vain osalla äänioikeutetuista oli mahdollisuus käyttää internetiä. Vain harva aktiivisistakin verkon käyttäjistä hyödynsi uusia tiedonhankintamahdollisuuksia. (Emt. 152–153.)

Varsinaissuomalaisten kansanedustajien mediakuvaa tutkinut Eeva K. Aarnio (2004: 12, 35–36) sai teemahaastattelullaan selville, että poliitikot pitivät omia kotisivujaan tärkeänä tiedonvälityksen kanavana ja osoituksena aktiivisuudesta ensimmäistä kertaa 2000-luvun alussa. Kansanedustajat olivat kirjoittaneet kotisivuilleen tulleet tekstit itse ja päättäneet, mitä asioita he haluavat tuoda verkossa julki. Kaikilla haastatelluista oli

tavoitteena tehdä sivuistaan oman näköisensä, ja poliitikot olivat halunneet laittaa kiinnostuneiden nähtäville kuvia harrastuksista, tärkeistä maisemista ja perheestä. Osa kansanedustajista oli lisännyt kotisivuilleen myös päiväkirjan, josta poliitikon tekemisiä oli helppo seurata. Aarnion päätelmien mukaan ”Kotisivut antavat siis kansanedustajalle mahdollisuuden tuoda esille haluamiaan piirteitä omilla ehdoillaan ’human interest’ -lehtijuttujen tapaan.” (Emt. 35.)

Aarnion (2004: 36) vuosina 2002–2003 haastattelemista varsinaissuomalaisista kansanedustajista yli kolmannes epäili verkon olevan tarkoitettu lähinnä nuorten äänestäjien tavoittamiseen. Tuolloin verkon ei vielä koettu olevan hyvä väline suurten ihmisjoukkojen liikutteluun, mutta sen uskottiin tulevan ajan myötä merkittävämmäksi. Verkkoon suhtauduttiin yleisesti ottaen myönteisesti ja kotisivujen olemassaoloa pidettiin tärkeänä – vaikkakin osa haastatelluista oli hankkinut sivut vain välttääkseen niiden puuttumisesta mahdollisesti aiheutuvan negatiivisen huomion. Aarnion tekemän johtopäätöksen perusteella kotisivuilla voidaan katsoa olevan osansa poliitikon imagon rakentumisessa. (Emt. 34–37.)

Vuoden 2000 presidentinvaalissa Halosen kampanjaorganisaatio hyödynsi verkkoa tehokkaasti lähettämällä sähköpostiviestejä, joilla pyrittiin oikaisemaan Halosen kohdistuneen lokakampanjan sisältöjä. Vuonna 2006 kaikilla presidentinvaaliehtokkaiden oli omat kotisivut. Kolmen kärkiehdokkaan (Tarja Halonen, Sauli Niinistö ja Matti Vanhanen) sivut olivat aika erilaisia sisällöltään. Yhteistä sivustoille oli se, että niiltä löytyi ehdokkaiden poliittisia mielipiteitä, henkilöhistoriat sekä kuvia. Vanhanen ja Niinistö päivittivät lisäksi sivustollaan olevaa blogia (ks. määritelmä tarkemmin 3.2.1), jotta potentiaaliset äänestäjät pysyisivät perillä ehdokkaan kuulumisista. (Niemi 2006: 231.) Interaktiivisuuttakin yritettiin. Vanhasen sivuilla kansalaiset saivat äänestämällä vaikuttaa siihen, millaiset silmälasit Matti ostaisi. Eniten ääniä saaneet lasit nähtiin lopulta hänen käytössä. (Emt. 263.)

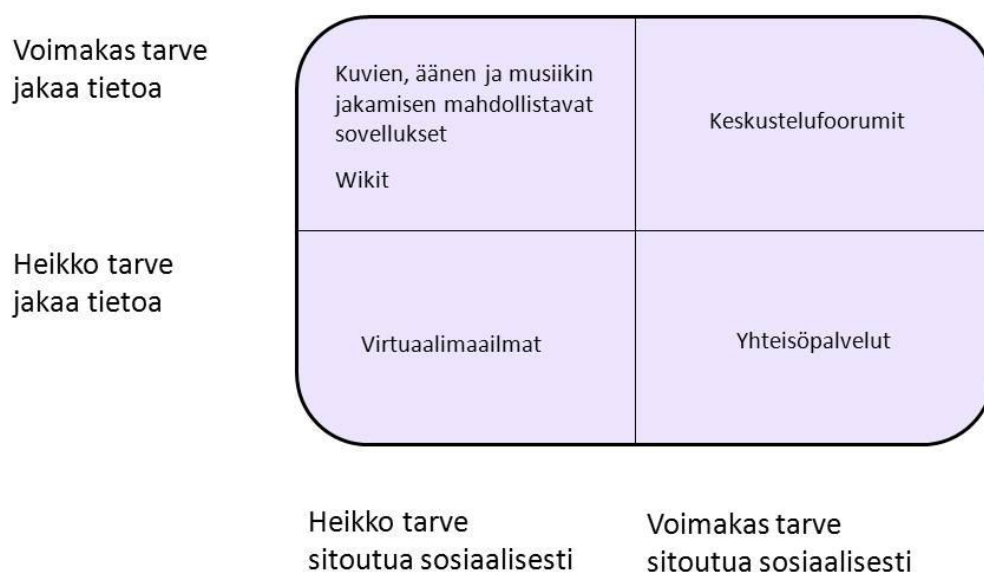
Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa Suomen Keskustan, Kansallisen Kokoomuksen ja Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen sivuilla hyödynnettiin edelleen hyvin vähän

verkon mahdollistamaa monisuuntaista viestintää. Ainoa mahdollisuus jonkinlaiseen vuorovaikutukseen oli palautteen lähettäminen. (Hatakka, Niemi & Pitkänen 2007: 186.) Poliittiselle verkkomainonnalle onkin tyypillistä yksisuuntaisuus. Vaikka internet mahdollistaa monisuuntaisen viestinnän, sitä ei hyödynnetä. (Tedesco 2004: 528.) Aito vuorovaikutteisuus uupuu (Hatakka ym. 2007: 186).

3.2 Sosiaalinen media poliittisen mainonnan välineenä

Mayfieldin (2007: 5) mukaan sosiaalinen media koostuu ryhmästä uudenlaisia verkossa olevia medioita, joille on ominaista osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöllisyys ja yhdistettävyys (esimerkiksi linkkien kautta). Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa kuka tahansa voi toteuttaa itseään jakamalla ideoita, verkostoitumalla, väittelemällä ja keskustelemalla (emt. 7).

Sosiaalisen median sovellusten avulla ihmiset voivat löytää kaltaisiaan, etsiä apua ongelmiinsa ja saada uutta tietoa (Mustonen 2009: 7). Suosituimmat sosiaalisen median muodot ovat blogit, keskustelufoorumit, wikit, yhteisöpalvelut (*social networking sites*), virtuaalimaailmat sekä kuvien, äänen ja videoiden jakamisen mahdollistavat sovellukset (emt. 13). Mustosen (emt. 20) laatima matriisi (kuvio 3) selventää sosiaalisen median eri sovellusten käyttötarkoituksia.



Kuvio 3. Sosiaalisen median sovellusten luokittelu (Mustonen 2009: 20)
[kääntänyt P. L.]

Aalto ja Uusisaari (2010: 114) näkevät sosiaalisen median olennaisena osana erilaisten vaalien kampanjointia. Vuoden 2011 eduskuntavaalien ennakkotunnelmissa keskusteltiin isojen ja pienten puolueiden ehdokkaiden välisestä epätasa-arvosta, joka johtui erisuuruisista budjeteista. Sosiaalisen median on ajateltu kaventavan eroja, sillä se tarjoaa ehdokkaille yhtäläisen, maksuttoman tavan viestiä äänestäjien kanssa. (Emt. 115.) Oikeusministeriön teettämässä selvityksessä ehdotettiin, että valtiovallan tulisi tukea eduskuntavaaliehdokkaiden ilmaista näkyvyyttä kouluttamalla poliitikkoja sosiaalisen median käytössä (Korhonen 2010: 17). Vielä on epäselvää, tuleeko mainonta sosiaalisessa mediassa syrjäyttämään perinteisiä mainonnan keinoja vai säilyttävätkö vanhat vaihtoehdot suosionsa uusien rinnalla (Mustonen 2009: 36). Poliitiikan professori Timothy Hagle ei henkilökohtaisesti usko vanhojen mainonnan keinojen korvautumiseen sosiaalisella medially, sillä hänen kokemuksensa mukaan äänestäjät haluavat edelleen ottaa ehdokkaista mittaa myös kasvotusten (Preston 2011).

3.2.1 Blogit

Vuoden 2006 presidentinvaalin kampanjointiuutus Suomessa olivat ehdokkaiden vaaliblogit, joita tiedotusvälineiden edustajat seurasivat erityisellä mielenkiinnolla (Hovi-Wasastjerna 2007: 95). Hindman (2009: 102) määrittelee blogin usein päivitettäväksi verkkopäiväkirjaksi (*online journal*), joka etenee epäkronologisessa järjestyksessä eli niin, että uusien kirjoitusten näkyminen ylittää vanhojen.

Yhdysvalloissa ehdokkaiden blogeja saatiin lukea jo vuoden 2004 presidentinvaalissa. Vaalin jälkeen tehdyissä amerikkalaisissa tutkimuksissa blogien nähtiin olevan suhteellisen pieni mutta nopeasti kasvava mediamuoto. Erityisesti poliittiset blogit kiinnostivat nuoria lukijoita, joilla ei ole tapana vieraila muilla poliittisilla sivustoilla. (Hindman 2009: 102, 105.)

Vuoden 2008 presidentinvaalin esivaalissa yhdeksän republikaanien ja demokraattien 18 ehdokkaasta piti blogia, mukaan lukien kärkiehdokkaat Hillary Clinton ja Barack Obama (Brown 2009: 98). Blogittomuus ei ole kuitenkaan toistaiseksi ollut Suomessa este vaalivoitolle: vuoden 2006 presidentinvaalin voitti Tarja Halonen, joka ei kampanjansa aikana avautunut verkkopäiväkirjassa. Hänen kilpakumppaninsa Sauli Niinistö ja Matti Vanhanen sen sijaan kirjoittivat ahkerasti. (Niemi 2006: 255–257.)

Aalto ja Uusisaari (2010: 97) näkevät blogin olennaisena työkaluna vaikuttavalle verkkopersonalle ja kätevästä tapana pitää kotisivu sisällöltään tuoreena. He uskovat blogin olevan hyvä keino jäsentää omia ajatuksia ja dokumentoida työelämää. Mayfield (2007: 14) näkee blogit monestakin syystä seuraamisen arvoiseksi mediaksi: 1) niissä on persoonallinen ote, 2) niiden aiheet vaihtelevat laajasti, 3) niiden väliset linkitykset palvelevat tiedonjanoista lukijaa, 4) ne tarjoavat kommentointimahdollisuuden ja 5) niitä voi tilata RSS-menetelmän avulla. RSS-menetelmällä tarkoitetaan sitä, että käyttäjä saa haluamaansa välineeseen (esim. kotisivut, Google Reader -selain) RSS-syötteitä eli uutissyötteitä valitsemiensa uutissivujen ja blogien uusimmista otsikoista (Salmenkivi & Nyman 2008: 178–179).

3.2.2 Twitter

Uusin sosiaalisen median tulokas poliittiseen viestintään on mikroblogipalvelu Twitter. Twitter on Jack Dorsey'n vuonna 2006 perustama sosiaalisen median sivusto, jossa viestitään kirjoittamalla korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä eli tweetejä, joita muut käyttäjät voivat halutessaan seurata (Haavisto 2009: 6; Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009: 330). Haaviston (2009: 6) mukaan sivusto yhdistää ainutlaatuisella tavalla blogit, keskustelukanavat, sähköpostin sekä pikaviestimet. Hyödyntämällä Twitterin erilaisia lisäpalveluja käyttäjä voi lisätä tweeteihinsä esimerkiksi kuvia ja videonauhoja (emt. 6).

Vuonna 2008 Twitteristä tuli yleisesti tunnettu useiden julkiskäyttäjensä ansiosta. Samana vuonna Barack Obama hyödynsi Twitteriä näkyvästi omassa kampanjoinnissaan tunnuksella @BarackObama. (Haavisto 2009: 6). Tosin tunnus hiljeni Haaviston (2009: 58) tekemän huomion mukaan vaalin ratkettua. Sen sijaan Valkoisen talon profiilia päivitetään edelleen (STT 2011).

Suomalaisista poliitikoista Twitterin ottivat ensimmäisinä omakseen Vihreän puolueen kansanedustajat ja muutama vasemmistolainen. Vuoteen 2009 mennessä Twitteriä ei ollut vielä hyödynnetty vaalikampanjoinnissa Suomessa, mutta sen odotettiin kasvattavan suosiotaan poliittisen mainonnan välineenä seuraavissa vaaleissa. (Haavisto 2009: 59.) Vuoden 2012 presidentinvaaliehdokkaita Twitterissä seuranneen viestinnän professori Anita Nuoposen mukaan ehdokkaat olivat ottaneet uuden välineen haltuunsa ja hyödynsivät sitä esimerkiksi kertoakseen missä milloinkin kampanjoivat. Timo Soini oli ehdokkaista ainoa, jolla ei ollut omaa Twitter-tiliä. (Rautio 2012: 6.)

3.2.3 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoiden jakamiseen suunniteltu verkkosivusto (Aalto & Uusisaari 2009: 54). Videojulkaisualusta perustettiin vuonna 2005 (emt. 54), ja nyt sen kautta katsotaan jo yli 100 miljoonaa videota päivittäin (Olin 2011: 11). Kuka

tahansa voi perustaa YouTubeen ilmaiseksi videokanavan ja lisätä sinne tekemiään videoita joko julkisesti kaikkien nähtävillä tai rajatusti omalle lähipiirille (Aalto & Uusisaari 2009: 54–55).

Ison-Britannian hallitus otti YouTubeen käyttöönsä vuonna 2006. Uuden kanavan käyttöönottoa perusteltiin muun muassa sillä, että hallituksen täytyy etsiä uusia keinoja tavoittaa ja tiedottaa ihmisiä. Hallituksen lisäämästä kahdesta tiedotusluontoisesta videosta ei kuitenkaan tullut katsojamagneetteja: ensimmäistä videota oli katsottu kahdessa vuodessa alle 20 000 kertaa ja toista alle tuhat. (Brown 2009: 97.)

Suomessa YouTubea hyödynnettiin ensimmäistä kertaa näkyvästi poliittisessa mainonnassa vuoden 2007 eduskuntavaalikampanjoinnissa. Vaalit voittaneella kokoomuksella oli tuolloin YouTubeessa oma SuomenToivo2007-kanava, jonne lisätyillä mainosvideoilla esiintyivät puolueen keulakuvat Sauli Niinistö ja Jyrki Katainen. Kanava keräsi 50 086 lisäkatselukertaa puolueen mainoksille, jotka pyörivät yhtä aikaa myös televisiossa. (Salmenkivi & Nyman 2008: 131.)

3.3 Facebook

Vuonna 2004 pienen opiskelukaveriporukan yhteydenpitovälineeksi perustettu Facebook (Haasio 2009: 12) on muuttanut globaalisti ihmisten välistä yhteydenpitoa. Ympäri maailmaa levinneellä amerikkalaiskeksinnöllä oli vuoden 2012 alussa yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Facebook 2012). Facebookin ensimmäinen suomeksi käännetty versio valmistui vuonna 2008 (Haasio 2009: 13), ja presidentinvaalin aikaan tammikuussa 2012 yhteisöpalveluun oli rekisteröitynyt 2,1 miljoonaa suomalaista eli lähes 40 prosenttia koko kansasta (Socialbakers 2012).

Facebook onkin yksi sosiaalisen median suosituimmista ja nopeimmin kasvavista muodoista (Mustonen 2009: 16). Facebookin etuihin mainonnan välineenä kuuluu se, että yhteisöpalveluun rekisteröityminen ja sen käyttö ovat ilmaisia ja niiden on myös

luvattu pysyvän maksuttomina (Facebook 2011a). Facebook tarjoaa ehdokkaille siis tasavertaisen mahdollisuuden mainostaa itseään ilmaiseksi ja hyvin suurelle yleisölle.

Facebookin ensisijainen käyttötarkoitus on yhteydenpito ystävien ja tuttavien kanssa (Mustonen 2009: 19). Aallon ja Uusisaaren (2009: 93) mukaan ”Facebookin käyttö perustuu oikeaan identiteettiin ja olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin.” Keskimäärin yhdellä käyttäjällä on 190 kaveria (Tietokone 2011). Nopeimmin yhteisöpalvelun käyttö leviää 55–65-vuotiaiden naisten keskuudessa (Olin 2011: 12). Haasion (2009: 13) sanoin Facebookin suosion salaisuus perustuu sen mahdollistamaan ”pienimuotoiseen tirkistelyyn”.

Tanskalaisten tutkijoiden, Andersenin ja Medaglian (2009: 107), mukaan poliitikkojen on tärkeää olla läsnä Facebookissa, mutta läsnäolon merkitys siellä ei ole yhtä suuri kuin perinteisissä viestintäkanavissa. Andersenin ja Medaglian vuonna 2007 tekemä tutkimus osoitti, että kolmannes niistä Facebookin käyttäjistä, jotka olivat Facebookissa *kavereita* (ks. tarkemmin 3.3.2) jommankumman vaalien suosituimman ehdokkaan kanssa, ei käyttänyt mitään yhteisöpalvelun mahdollistamista yhteydenpitovälineistä viestiäkseen kyseisen poliitikon kanssa (emt. 108).

Tutkijoiden teettämän kyselyn vastaajista 45 prosenttia (N=117) koki Facebookin alustana, jonka kautta ehdokkaan harjoittamasta politiikasta saattoi hankkia lisätietoa. 29 prosenttia vastaajista halusi kavereiden avulla lisätä henkilökohtaista näkyvyyttään verkossa. 16 prosenttia taas myönsi tavoittelevansa kavereudella sosiaalista mainetta ja arvovaltaa. Vain yhdeksän prosenttia ajatteli pystyvänsä vaikuttamaan ehdokkaan harjoittamaan politiikkaan Facebook-kavereuden kautta. (Andersen & Medaglia 2009: 108.)

Facebook siis tarjosi vuonna 2007 yhden uuden kanavan poliittiselle viestinnälle, mutta se ei kuitenkaan muuttanut kansalaisten ja poliitikkojen välistä käyttäytymistä interaktiivisemmaksi. Tutkimuksen mukaan poliitikot olivat edelleen informaation tuottajia ja kansalaiset vastaanottajia. (Andersen & Medaglia 2009: 109.) Seuraavaksi

tarkastelen Facebookin tarjoamia mainontamahdollisuuksia. Ensimmäiseksi käyn läpi maksuttomat vaihtoehdot – fanisivun, profiilin ja ryhmän – ja lopuksi maksulliset mainokset.

3.3.1 Fanisivu

Facebookin fanisivu (*page*) on vielä sen verran uusi mediamuoto, ettei sille ole vakiintunut suomen kielessä yhtä tiettyä termiä. Yksi sanomalehtiartikkelissa käytetty variaatio termistä on Kallion (2011: 5) lanseeraama *tykkää-sivu*. Aalto ja Uusisaari (2010: 88) käyttävät brändäysoppaassaan samasta tarkoitteesta termiä *sivu* ja *Facebook-sivu*. Facebookin suomenkielisen version käyttämä termi on myös *sivu* (Facebook 2011b), kun taas Facebook-markkinointioppaan kirjoittanut Olin (2011: 63) suosii termiä *Facebook-sivusto*. Sivun käyttötarkoitusta kuvaa kuitenkin parhaiten termi *fanisivu*, sillä Facebookin käyttäjät verkostoituvat fanisivuihin *tykkäämällä*, mikä viittaisi siihen, että käyttäjän ja kohteen välillä on ihailu- tai kannatussuhde (kuten idolilla ja fanilla). *Fanisivu* terminä erottaa käsitteen helpommin muista verkossa olevista sivuista, kuten koti-, netti- ja www-sivuista.

Facebook-oppaan kirjoittanut Haasio (2009: 15) käyttää termiä *fanisivu*, mutta hän määrittelee käsitteen niin, että kyseessä on julkisuuden henkilön fanisivu, jota julkkis ei itse päivitä. Itse olen nähnyt Facebookissa erilaisia fanisivuja, joista osaa päivittää julkisuuden henkilö itse, osaa hänen managerinsa ja osaa sivun perustanut fani. Fanisivua voi päivittää kuitenkin myös useampi ylläpitäjä tai yrityksen tapauksessa vaikkapa suhdetoimintapäällikkö, joten Haasion määritelmä ei ole ajan tasalla. Esimerkiksi vihreiden työministeri Anni Sinnemäki kertoi Satakunnan Kansan galluphaastattelussa päivittävänsä profiiliaan itse, mutta fanisivun päivittämisen hoitaa hänen avustajansa. Keskustan varapuheenjohtaja Annika Saarikko taas vastasi päivittävänsä molempia itse. (Kallio 2011: 5.) Variaatioita on siis monenlaisia fanituksen kohteen tunnettuudesta riippuen.

Facebook on kehittänyt fanisivulle posterityyppisen välilehden (kuva 1), jonka avulla äänestäjiä on mahdollista yrittää ohjalla käymään ehdokkaan kotisivulla tai lahjoittamaan rahaa kampanjalle – kuten Sauli Niinistö teki omassa kampanjassaan. Välilehti avautuu ensimmäiseksi ehdokkaan fanisivulle mentäessä.



Sauli Niinistö Tykkää

Politiikko

Tykkäys+jako= suomalainen teko

Tue Sauli Niinistön valintaa presidentiksi. Tykkää niin tiedät mitä kampanjassa tapahtuu.

Saulin lisäksi tätä sivua ylläpitää ja päivittää joukko kampanjatiimiläisiä. Tunnistat Saulin itsensä kirjoittamat tilapäivitykset siitä, että hän allekirjoittaa ne puumerkillään SN.

Tykkää, osallistu keskusteluun ja kutsu kaverisikin mukaan!

S Suomella töissä.
Sauli Niinistö.

Tue kampanjaa

Lähetä tekstiviesti NIINISTÖ numeroon 16233 ja lahjoitat 5 € Niinistön vaalikampanjaan.

Lähettämällä viestin NIINISTÖ20 numeroon 16233 lahjoitat kampanjaan 20 €.

Liity tukijalistalle

Niinisto.fi-sivujen tukijalistalla on jo yli 36 000 henkilöä. Liity sinäkin! Samalla saat viikottaisen uutiskirjeen.

[Liity tukijalistalle](#)

110 703
tykkää tästä

37 609
puhuu tästä

Tykkäämiset Näytä kaikki

Kuva 1. Fanisivu

Facebook on tehnyt mainostamisen fanisivun avulla edulliseksi ja teknisesti helpoksi. Presidentinvaaliehdokkaiden tapauksessa kampanjaväki voi esimerkiksi keskittää keskustelun äänestäjien kanssa fanisivulle ja koota sivulle linkit muihin sovelluksiin tuotettuun materiaaliin sekä ehdokkaaseen liittyviin verkkouutisiin. Ehdokkaan akuutteja kuulumisia on mahdollista päivittää niin tekstin, kuvien kuin videoiden muodossa vuorokauden ympäri, ja mahdolliset häirikköviestit ylläpitäjät saavat halutessaan poistettua näkyvistä. Näin kiinnostuneet äänestäjät saavat kaiken ehdokkaaseen liittyvän hyödyllisen informaation yhdestä paikasta, ehdokkaan taustaorganisaation kokoamana.

3.3.2 Profiili ja ryhmä

Facebookissa on fanisivun lisäksi myös kaksi muuta yhteisömuotoa, profiili (*profile*) ja ryhmä (*group*), jossa poliitikot voivat markkinoida itseään. Osalla poliitikoista profiili saattaa olla avoin ja tarkoitettu yhteydenpitoon äänestäjien kanssa, mutta selkeimmin tämä tehtävä on kuitenkin fanisivulla. Profiilissa verkostoidutaan lähettämällä ja hyväksymällä *kaveripyynnöjä*, joten sen yhteisöllisyys perustuu ensisijaisesti kaveruussuhteen eikä ihailuun tai kannattamiseen.

Jos poliitikko haluaa pitää erillään yksityisen ja julkisen minän, hänellä on mahdollisuus perustaa suljettu profiili kavereiden ja sukulaisten kanssa kommunikointiin ja avoin fanisivu äänestäjien houkuttelemiseen. Profiilissa voi jakaa henkilökohtaisia kuulumisia ja perhekuvia ja fanisivulla rakentaa poliittista imagoa. Aalto ja Uusisaari (2010: 88) ovat samoilla linjoilla: heidän mielestään tärkein syy fanisivun perustamiseen profiilin rinnalle on se, että sen avulla voi erottaa julkisemman roolin yksityisestä. Tapoja on kuitenkin monia: osa poliitikoista pitää profiilinsa suljettuna, mutta hyväksyy kuitenkin Facebook-kaverikseen tuhansia kaveripyynnön lähettäjiä. Presidentinvaaliehdokkaista tällaiseen ratkaisuun on päätyntä esimerkiksi Sari Essayah (kuva 2).

Kuva 2. Profiili¹

Ryhmän tarkoitus taas on lähinnä olla yhteisöllisyyden luoja ja yhteydenpitovälineenä samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa paikallisesti tai maailmanlaajuisesti (Facebook 2011c). Ryhmät voivat olla suljettuja kaveripiirin tai työyhteisön sisäisen tiedotuksen välineitä tai avoimia samanmielisten kohtauspaiikkoja. Ryhmän verkostoitumistapa on *liittyminen*, tosin suljettuihin ryhmiin päästäkseen on täytettävä hakemus (Haasio 2009: 48). Esimerkiksi presidentinvaalissa ehdolla olleelle Paavo Väyryselle perustettiin oma tukiryhmä (kuva 3), jossa kannattajien välinen poliittinen keskustelu jatkui vielä vaalin jälkeenkin. Ryhmän sisäinen keskustelu oli julkista, mutta jäseneksi pääsyä piti pyytää.

¹ Olen peittänyt Essayahin Facebook-kavereiden nimet ja kuvat henkilöiden yksityisyydensuojan vuoksi.

Paavo Väyrynen presidentiksi - Arvoisemme presidentti nimeä myöten 536 jäsentä 32 kuvaa

Julkinen ryhmä Hae tästä ryhmästä Pyydä saada liittyä ryhmään

Ryhmän tiedot
536 jäsentä
Kaikki haluamme nähdä Paavon pressana ja kukapa ei haluaisi nähdä meetioiden juttuja ja ilmeitä, kun hänet valitaan presidentiksi? Sitä varten kasvattamme ryhmän, että saadaan Patesta pressa. Voiko edes olla presidentillisempää nimeä kuin "Väyrynen"! Vaalit on jo hyvin lähellä, 20000 kannattajaa ja meidän Paavo on mukana peressapelissä!

Sponsoroitu Näytä kaikki

TULE MUKAAN IF YKKÖSIINI!
ifkampanjat.fi
Tutustu Ifin autovakuutuksiin ja voita kahden hengen VIP-matka Monzaan F1-kisaan!

Ebookers Finland
Vielä ehdit varata matkan Ebookersin hintaromahduksesta! Kaikkien matkojen hintoja on lask...

Kiviniemi: Sinipunameno on kylmää kyytiä perheille
yle.fi
Keskustan puheenjohtaja Mari Kiviniemi älähtää raporteista, joiden mukaan hallitus suunnittelee kotihoidon tuen leikkaamista. Kiviniemen mukaan säästöt kotihoidontuesta ovat silmänlumetta.

Jaa · 2. maaliskuuta kello 17:46
4 henkilöä tykkää tästä.
Näytä kaikki 11 kommenttia

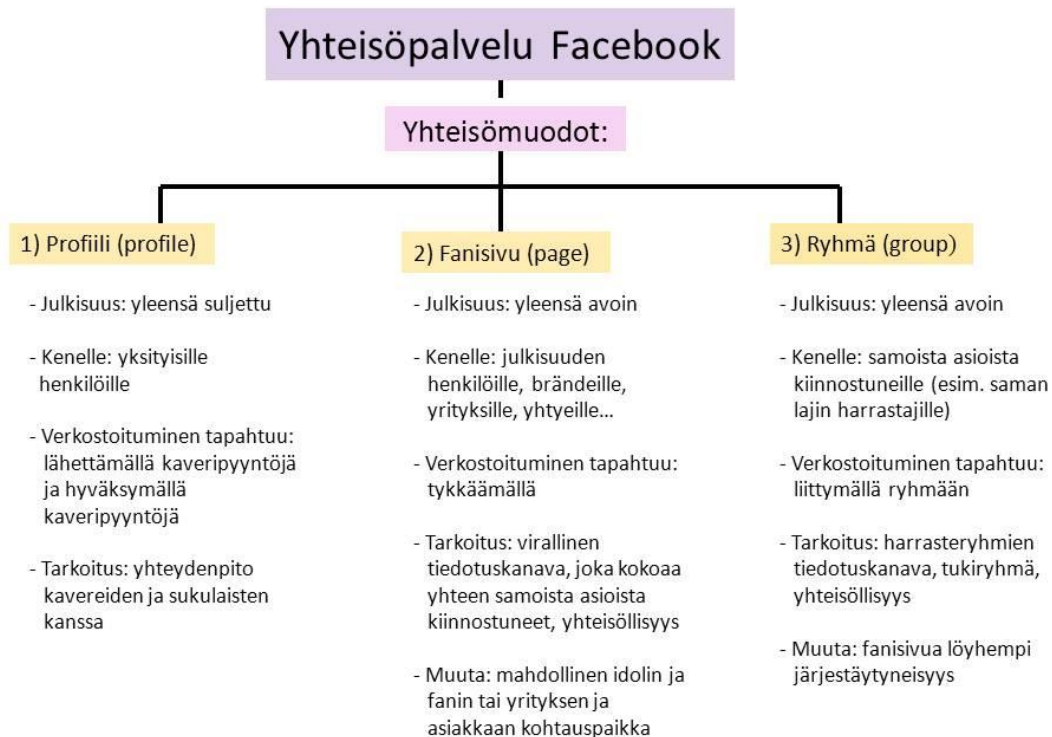
Aattelen kuitenkin, että saimme oman markan jotta saatiin vakautta omalle alueelle. Ja eikös tämä tapahtunut jo Venäjän Romanovien aikana.
5. maaliskuuta kello 1:13

Kiviniemi on kuin räksyttävä koira, jolla ei ole yhtään rakentavaa ajatusta...
15. maaliskuuta kello 20:36 · 1

Tämä keskustan eurokriittisyys ei ole oikein uskottavaa, kun katsotaan puolueen tekemisiä. Itse asiassa tämä perussuomalaisten ohjelman ja arvojen "apinointi" on aika sääliä!

Kuva 3. Ryhmä

Fanisivu, profiili ja ryhmä ovat osittain samankaltaisia yhteisömuotoja, mutta niillä on myös olennaiset eronsa esimerkiksi käyttötarkoituksen, verkostoitumistavan ja kohderyhmän suuruuden suhteen. Jotkin ryhmät saattavat olla tarkoitettuja vain muutaman kaveruksen väliseen sisäpiiriviestintään, kun joillain fanisivuilla tavoitellaan jopa kymmeniä miljoonia tykkääjiä. Olen koostanut fanisivun, profiilin ja ryhmän olennaisimmat erot Facebookin antamien kuvausten (Facebook 2011c; Facebook 2011d) ja oman käyttökokemukseni perusteella kuvioon 4.



Kuvio 4. Facebookin yhteisömuodot

Facebookin tarjoamia yhteisömuotoja yhdistävät ilmaisuus ja asetusten muokattavuus käyttötarkoituksen mukaan. Maksuttomat yhteisömuodot tarjoavat ehdokkaille tasavertaiset mahdollisuudet saada näkyvyyttä kampanjan budjetista riippumatta. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan Facebookin maksullisia mainoksia, joilla tavoitellaan äänestäjien klikkauksia.

3.3.3 Maksulliset mainokset

Ilmaisten palveluiden lisäksi Facebookissa on mahdollista saada näkyvyyttä maksullisilla mainoksilla, jotka ilmestyvät yhteisöpalvelun oikeassa reunassa (kuva 4). Facebook-mainokset ovat siinä mielessä käteviä, että mainostaja voi valita haluamansa suuruisen budjetin ja testata aluksi mainosten toimivuutta. Jos kampanjointi tuntuu

tehoavan, budjettia voi kasvattaa. Mainostaja maksaa vain siitä, kun käyttäjä klikkaa hänen mainostaan. Pelkästä näkyvyydestä ei siis veloiteta, vaan vain klikkauksista, jotka johdattavat käyttäjän mainostajan sivuille. Sitten, kun valittu budjetti on tullut täyteen, mainos häviää näkyvistä. (Kortesuo 2010: 107.)

Jesper Junior
1/2-hintapäivät!
 1/2-hintapäivät 28.3-4.4!
 Katso esimakua ale-
 tuotteista Facebook-
 sivuillamme ja tule
 1/2-hinta-shoppailemaan
 Jesper Junioriin!
 Tykkää · 357 henkilöä tykkää tästä.

850€ MM-lätkän VIP liput!

 Pelaa netin hauskinta
 lätkäpeliä! Ohjaa
 valmentaja alas
 lentokoneesta ja voita
 kolme 850€ VIP lippua
 jääkiekon 2012
 MM-otteluun!
 441 henkilöä tykkää kohteesta Kulta-Poika.

Kuva 4. Maksulliset mainokset

Yksi Facebookin maksullisten mainosten vahvuuksista on se, että mainosten kohderyhmä on helppo rajata tarkasti. Tämä on mahdollista sen ansiosta, että Facebookin käyttäjät antavat oman profiilin luodessaan yhteisöpalvelulle vapaaehtoisesti tiedoksi esimerkiksi sukupuolensa, ikänsä, koulutustaustansa, asuinpaikkakuntansa ja mielenkiinnonkohteensa. Facebook luo käyttäjiensä tiedoista avainsanalistoja, joita ruksittamalla mainostaja voi valita yksityiskohtaisen tarkasti, minkälaisien henkilöiden profiilissa heidän mainoksensa näkyy. (Holzner 2009: 146.) Esimerkiksi presidentinvaalissa Vihreän puolueen riveissä ehdolla ollut Pekka Haavisto olisi voinut paikkakunta- ja ikätietojen lisäksi valita, että hänen mainoksensa olisi näkynyt sellaisten Facebook-käyttäjien profiilissa, jotka olivat ilmoittaneet

kiinnostuksenkohteeseen politiikan, Vihreän puolueen, Pekka Haaviston, luomun tai seksuaalisen tasavertaisuuden.

Sosiaalisen median käyttöoppaan kirjoittaneen Katleena Kortesuon (2010: 107) mukaan Facebook-mainokset sopivat erityisen hyvin niille, joiden tavoitteena on myydä tavaraa tai selkeitä ja tuotteistettuja prosesseja. Presidentinvaalikampanjan voi katsoa olevan tällainen tuotteistettu prosessi, jolla on alkamis- ja päättymispäivämäärä sekä selkeä päämäärä. Kortesuon (emt. 107) mielestä Facebook-mainoksissa tärkeintä on se, että mainoksella on vetävä otsikko ja mainos iskee kohderyhmään. Viestin on oltava napakka, sillä maksetun mainoksen otsikkoon mahtuu korkeintaan 25 ja tekstikenttään 135 merkkiä (Holzner 2009: 175).

3.4 Obaman voittoisa sosiaalisen median kampanja

Viestinnän perusteellinen ymmärtäminen on aina ollut keskeinen taito poliitikoille, mutta uusien viestintävälineiden hallitsemisesta saattaa muodostua jopa salainen ase menestykseen. Franklin D. Rooseveltille tämä ase oli radio, John F. Kennedylle televisio ja Barack Obamalle sosiaalinen media. (Nations 2008.) Yhdysvaltain presidentinvaali vuonna 2008 oli maailman ensimmäinen demokraattinen tapahtumaketju, jossa sosiaalisen median käytöllä oli merkittävä rooli viestinnässä ja mitä todennäköisimmin vaikutuksensa myös vaalin lopputulokseen (Brown 2009: 98).

Obama nosti kampanjonnin ruohonjuuritasolta digitaaliaikaan hyödyntämällä Web 2.0 -teknologiaa. Sosiaalista mediaa käyttämällä hän sai nuorten äänestäjien kiinnostuksen heräämään. (Nations 2008.) Toimittaja David Carrin (2008) mukaan Obaman kampanjaväki ei kuitenkaan keksinyt mitään täysin uutta vaan hyödynsi vain täydellä teholla jo olemassa olevan teknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Tässä Obamaa auttoi yksi Facebookin perustajista, Chris Hughes (Nations 2008).

Obama valitsi sosiaalisen median runsaasta tarjonnasta itselleen 15 olennaisinta sovellusta, joihin hänen virallinen kampanjansa rekisteröityi. Tavoittaakseen eritaustaiset yhteisöt hän kirjautui Facebookin ja MySpacen lisäksi esimerkiksi sivustoille AsianAve.com, MiGente.com ja BlackPlanet.com. Kampanjaan liittyvistä profiileista kansalaiset pyrittiin ohjaamaan Obaman viralliselle MyBarackObama.com-kotisivulle, jossa ihmisiä oli helpompi kanavoida toimimaan kampanjan hyväksi. (Edelman 2009: 8.)

Obamalla oli Facebookissa yli kolme miljoonaa kaveria ja hänen One Million Strong for Obama -tukiryhmäänsä liittyi yli 900 000 henkilöä (Edelman 2009: 9). 21 kuukautta kestäneellä kampanjalla saatiin kerättyä kasaan yli 600 miljoonaa dollaria, josta runsas 500 miljoonaa tuli verkkolahjoituksina (Vargas 2008). Vertailupohjaa lahjoitussummille antaa se, että Obaman kampanja keräsi rahaa yli kaksi kertaa sen verran kuin George W. Bush ja Al Gore yhteensä vuoden 2000 vaaleissa (Harris 2008).

Vaikka kansalaiset olisivat aktiivisia verkon poliittisilla sivustoilla, se ei takaa sitä, että he käyttäisivät äänioikeuttaan vaalipäivänä. Obaman kampanjassa olennaista oli se, että siinä onnistuttiin jatkojalostamaan verkkolahjoitukset ääniksi ja kanavoimaan verkossa havaittu innostus tehokkaaksi taustatueksi. Obaman kampanjassa kannattajakunta houkuteltiin mukaan poliittiseen mainontaan ja heidät valjastettiin kampanjanäkyvyyden levittäjiksi. Kampanjan sanomaa levitettiin niin puhelinsivustoilla, tekstiviesteillä, sähköpostiviesteillä, kotisivujen välityksellä, yhteisöpalveluissa kuin YouTube-videoilla. (Edelman 2009: 3, 5.)

Edelman (2009: 6–12) on listannut Obaman kampanjan tärkeimmät opit: 1) tee tukemisestasi portaittaisesti sitovampaa, 2) anna ahkerimmille tukijoillesi mahdollisuus edetä antamalla heille entistä enemmän vastuuta, 3) tarjoa materiaalia kannattajiesi itse luomaan sisältöön, 4) mene sinne, missä ihmiset ovat, 5) käytä sellaisia välineitä, jotka ovat ihmisille valmiiksi tuttuja, 6) varmista, että ihmiset löytävät sinun sisältyösi, 7) innosta ihmisiä kännykkäpalveluiden avulla, 8) valjasta analytiikat kehittämään

jatkuvasti uudenlaisia sitouttamismenetelmiä, 9) laajenna verkon hyödyntämistä ja 10) valitse oikeat ihmiset taustajoukkoihisi.

Obama ymmärsi sosiaalisen median arvon kampanjan laajentamisessa (Edelman 2009: 3). Edelmanin vuonna 2008 teettämän luottamusbarometrin mukaan ihmiset luottavat tiedonlähteenä parhaiten itsensä kaltaiseen henkilöön (Edelman 2008: 15; Edelman 2009: 7). Niinpä oli Obaman kannalta erinomaista, että kampanja sai innostettua äänestäjät tekemään esimerkiksi Obamaan liittyviä kannatusvideoita ja levittämään niitä sosiaalisen median sovelluksissa. Kannattajien itse tekemä autenttinen materiaali on äänestäjien näkökulmasta mukaansatempaavampaa kuin virallinen kampanjamateriaali. (Edelman 2009: 7.) Iowan Republikaanisen puolueen puheenjohtaja Matthew N. Strawn totesikin Yhdysvaltain vuoden 2012 presidentinvaalikampanjoinnin aikana, ettei ole olemassa vahvempaa suosittelijaa kuin henkilö, jonka tuntee ja johon luottaa (Preston 2011).

4 PRESIDENTINVAALIEHDOKKAIDEN FACEBOOK-KAMPANJOINTI

Tässä luvussa luon kuvaa Facebookista presidentinvaaliehdokkaiden poliittisen mainonnan välineenä. Kaksiosaisella verkkokyselyllä selvitin, miten merkittävänä kampanjointivälineenä kampanjapäälliköt Facebookia pitivät. Ensimmäisellä kyselyllä kartoitin sitä, miten ja miksi Facebookia hyödynnettiin ja toisella syvensin tietoa siitä, millaista merkitystä Facebookissa toimimisella lopulta oli ehdokkaan vaalimenestyksen kannalta.

Kaksiosainen aineistonkeruumenetelmä mahdollistaa vertailun aikaperspektiivillä: voin tarkastella kampanjapäälliköiden mielipiteitä ennen ja jälkeen vaalin ja saada Facebook-kampanjoinnista kokonaisuudessaan kattavamman kuvan kuin olisin saanut yhden kyselyn avulla. Saan tietää kampanjapäälliköiden Facebook-kampanjoinnille asettamat tavoitteet kesken vaalitaiston, mutta myös sen, täyttyivätkö tavoitteet ja millainen kokonaiskuva heille jäi Facebookista vaalin ratkettua. Näin näen, muuttuvatko mielipiteet matkan varrella ja aiheuttaako Facebook presidentinvaaliehdokkaiden poliittisen mainonnan välineenä lopulta enemmän pettymyksiä vai myönteisiä kokemuksia.

Seuraavaksi käyn läpi kyselyjen taustaa ja vastausten analysointimenetelmän. Sen jälkeen raportoin ensin kyselyn ensimmäisen osan tulokset kampanjoinnin kiireisimmästä vaiheesta ja sitten toisen kokoavan osan vaalin jälkitunnelmista. Molemmissa kyselyissä käsitellään osittain samoja teemoja, mutta näkökulmat vaihtuvat. Lopuksi kiteytän tutkimuksen olennaisimmat huomiot yhteenvedoksi vertaillen kyselyjen välillä ilmenneitä muutoksia.

4.1 Kyselyjen toteuttaminen ja analysointi

Vuoden 2012 presidentinvaalissa oli ehdolla yhteensä kahdeksan ehdokasta. Tutkimukseni kohderyhmä muodostui näiden ehdokkaiden kampanjapäälliköistä, joille

lähetin laatimani kaksiosaisen verkkokyselyn. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi kesken kiivaimman vaalityön, 4.–18. tammikuuta, neljä kampanjapäällikköä. Vastausprosentti oli siis 50. Ensimmäiseen kyselyyn vastanneet edustivat Paavo Arhinmäen, Eva Biaudetin, Pekka Haaviston ja Sauli Niinistön kampanjoita. Työnkuvakseen vastaajat kertoivat tiedottamisen, verkkoviestinnän sekä kampanja-, lehdistö- ja viestintäpäällikkyyden.

Toiseen kyselyyn vastasi kuusi kampanjapäällikköä kahdeksasta, eli vastausprosentti oli 75. Nämä vastaukset keräsin toisen vaalipäivän (5. helmikuuta) jälkeen aikavälillä 8.–19. helmikuuta. Kyselyyn vastanneet työskentelivät Paavo Arhinmäen, Eva Biaudetin, Sari Essayahin, Pekka Haaviston, Paavo Lipposen ja Sauli Niinistön kampanjoissa. Vastaajat työskentelivät tiedottamisen, avustamisen, verkkoviestinnän suunnittelun, kampanja- ja yhteyspäällikön tehtävissä. Timo Soinin ja Paavo Värysen kampanjapäälliköt eivät vastanneet kumpaankaan kyselyyn.

Kyselyn ensimmäisessä osassa (liite 1) kysyin kampanjapäälliköiltä aluksi heidän perustietojaan: ketä presidentinvaaliehdokasta he edustavat, mikä on heidän tarkka työnkuvansa kampanjassa ja saako heidän antamistaan vastauksista antaa esimerkkejä tutkielman analyysiosuudessa. Perustietojen jälkeen kysyin kysymyksiä Facebook-kampanjaan liittyen: mitä Facebookin mainonnan keinoista kampanjat hyödyntävät ja kuinka usein profiilia, fanisivua ja ryhmää päivitetään. Kysyin myös, minkä ikäisille Facebook-kampanjointi on suunnattu, miksi ehdokas kampanjoi Facebookissa ja millaisia tavoitteita kampanjalle on asetettu.

Seuraavaksi esitin 11 erilaista väittämää Facebook-kampanjointiin liittyen ja pyysin kampanjapäälliköitä arvottamaan, kuinka vahvasti he olivat väittämien kanssa samaa tai eri mieltä. Samassa osiossa annoin kampanjapäälliköille 20 adjektiivin listan, josta pyysin heitä valitsemaan ne, jotka heidän mielestään parhaiten kuvasivat Facebookia poliittisen mainonnan välineenä. Lopuksi kysyin taustatiedoksi, mitä muita sosiaalisen median sovelluksia kampanjoissa hyödynnettiin, ja annoin tilaa mielipiteiden

kertomiselle siitä, millainen Facebook on poliittisen mainonnan välineenä. Yhteensä kysymyksiä oli 14.

Kyselyn toisen osan (liite 2) aluksi kysyin samoin kuin kyselyn ensimmäisessäkin osassa ensiksi vastaajien perustietoja. Perustietojen jälkeen esitin tarkentavia kysymyksiä Facebook-kampanjointiin liittyen. Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli tyypiltään avoimia, jotta saisin vastaukseksi omasanaista kuvailua ja pääsisin analyysissä pintaa syvemmälle.

Ensiksi pyysin kampanjapäälliköitä laittamaan Facebookin mahdollistamat mainonnan keinot tärkeysjärjestykseen kampanjansa kannalta, ja kysyin, miten ehdokas itse osallistui Facebook-kampanjointiin ja lisäkö Facebook-kampanjointi ehdokkaan ja äänestäjän välistä kaksisuuntaista viestintää. Samassa osiossa kysyin kampanjapäälliköiltä myös millaisiin viestinnällisiin tarkoituksiin Facebookia käytettiin ja miten he arvioisivat sen vaikuttaneen ehdokkaan imagoon, jos ehdokas ei olisi kampanjoinut Facebookissa ollenkaan.

Sen jälkeen kysyin, toteutuivatko Facebook-kampanjalle asetetut tavoitteet (miten/miten eivät) ja kuinka tyytyväisiä kampanjapäälliköt olivat yleisesti ottaen Facebook-kampanjoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumiseen. Sitten kysyin Facebook-kampanjoinnin hyviä ja huonoja puolia sekä pyysin kampanjapäälliköitä antamaan Facebookille kouluarvosanan 4–10 poliittisen mainonnan välineenä. Samassa osiossa kysyin vielä, millaista lisäarvoa Facebookilla on annettavana poliittiselle mainonnalle varhaisempiin mainonnan välineisiin verrattuna.

Tämän jälkeen siirryin kysymyksissä yksityisestä hieman yleisempään eli Facebookista sosiaaliseen mediaan. Pyysin kampanjapäälliköitä valitsemaan 15 sosiaalisen median sovelluksen listasta (mukaan lukien Facebook) kolme ehdokkaan vaalimenestyksen kannalta merkittävintä ja perustelemaan ratkaisunsa. Nämä valinnat tarvitsin taustatiedoksi, jotta osasin suhteuttaa, miten merkittävä kampanjointiväline Facebook oli muihin sosiaalisen median sovelluksiin nähden. Sitten kysyin, käyttäisivätkö

kampanjapäälliköt Facebookia tulevaisuudessa poliittisen mainonnan välineenä (miksi/miksi eivät). Yhteensä kysymyksiä oli 19. Lopuksi tarjosin kampanjapäälliköille vapaan kommentoinnin mahdollisuutta ja pyysin heitä antamaan sähköpostiosoitteensa, jos he halusivat minun lähettävän heille myöhemmin valmiin pro gradu -tutkielmani.

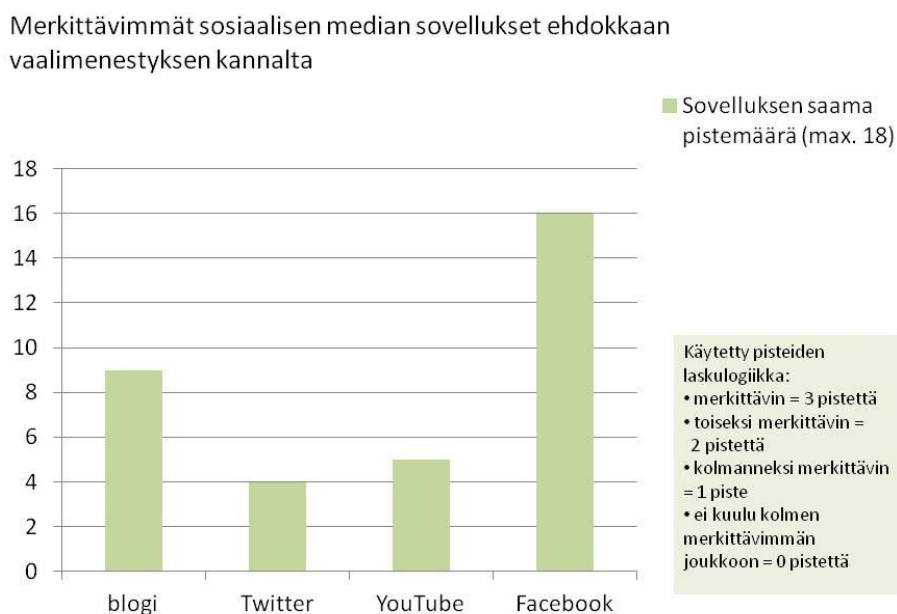
Monivalintakysymysten ja skaaloihin perustuvien kysymysten vastaukset käsittelen sisällön erittelyn menetelmällä. Etsin vastauksista yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia ja selvennän lukujen ja kuvioiden avulla, kuinka moni vastaajista oli mitäkin mieltä. Raportoinnin pääpaino on kuitenkin läpi analyysin kvalitatiivisella vaihtoehtojen erilaisten näkemysten esiin saamisella eikä prosentiosuuksien vertailulla. Avointen kysymysten vastauksista annan tutkimustuloksia havainnollistavia esimerkkejä ja analysoin niitä aiempien tutkimusten tuloksia vasten. Vastausesimerkit annan alkuperäisessä muodossaan korjaamatta mahdollisia kirjoitusvirheitä. Tarkastelen, löytyykö vastauksista jotain yhtenäistä linjaa, joka kuvaisi Facebookia poliittisen mainonnan välineenä.

4.2 Vaalikampanjoissa käytetyt sosiaalisen median sovellukset

Siinä missä Obaman vuoden 2008 presidentinvaalikampanjassa ”keskityttiin” 15 olennaisimpaan sosiaalisen median sovellukseen (Edelman 2009: 8), suomalaiset presidentinvaaliehdokkaat keskittyivät vuonna 2012 muutamaankin. Vaikka sosiaalisessa mediassa on tarjolla kymmeniä erilaisia sovelluksia, Suomessa poliittisen mainonnan kannalta keskeisiä näyttäisi olevan vain neljä. Ensimmäisen kyselyn vastaajista kaikki (4/4) käyttivät Facebookin lisäksi Twitteriä ja YouTubea (liite 1, kysymykset 12–13). Blogia päivitti kolme neljästä. Näiden lisäksi yksittäisissä kampanjoissa oli käytössä kuva- ja videopalvelu Flickr, videopalvelu Vimeo, vapaan sisällön tietosanakirja Wikipedia sekä äänitallenteiden jakopalvelu SoundCloud.

Vaikka kampanjoissa käytettiin muutamia muitakin sosiaalisen median sovelluksia, Facebook koettiin kaikkein merkittävimmäksi sovellukseksi ehdokkaan

vaalimenestyksen kannalta. Tämä selvisi, kun vaalin jälkeen pyysin kampanjapäälliköitä arvottamaan kolme ehdokkaan vaalimenestyksen kannalta merkittävintä sosiaalisen median sovellusta (liite 2, kysymykset 15–17). Ensimmäiseksi noteerattu sovellus sai tuloslaskennassa kolme pistettä, toinen kaksi pistettä ja kolmas yhden pisteen. Voidakseni vertailla tuloksia laskin kunkin sovelluksen eri vastaajilta saamat pisteet yhteen. Kuvio 5 tiivistää laskutoimitusten tulokset ja eri sovellusten väliset erot.



Kuvio 5. Merkittävimmät sosiaalisen median sovellukset

Blogi, Twitter ja YouTube nähtiin merkittäviksi osiksi kampanjaa, mutta vastaajien kirjoittamien perustelujen mukaan Facebookilla oli selvä johtoasema niihin nähden tavoitavuutensa ja hallinnoitavuutensa ansiosta. Tämä käy ilmi seuraavista esimerkeistä (1–2):

- (1) Facebookin ykkössija on kiistaton. Blogit, youtubevideot ja muut nettisivuilla julkaistu sisältö on merkittävää, mutta Facebook oli keskeisin kanava ohjata

ihmiset muualla julkaistun sisällön ääreen. Blogeilla ja twiitauksilla on omat yleisönsä, mutta niiden merkitys jää Facebookin varjoon.

- (2) Kanavat [Facebook, blogi ja YouTube] herättivät eniten vastakaikua ja keskustelua. YouTube oli täsmätyökalu tärkeän kampanjaviestiformaatin levityksessä.

Sosiaalisen median sovelluksilla näyttäisikin olevan erilaiset tehtävät kampanjoinnissa. Vaikka videoiden jakaminen ja erimittaisten tekstien julkaiseminen olisivat kaikki olleet teknisesti mahdollisia Facebookissa, videoiden jakaminen keskitettiin silti vuoden 2012 presidentinvaalikampanjoinnissa siihen erikoistuneeseen YouTubeen, ehdokkaan pitkät pohdinnat blogiin ja lyhyet terveiset kampanjakiertueelta Twitteriin ja/tai Facebookiin. Eri sovelluksia hyödyntämällä kampanjoista saatiin monikanavaisia ja ehdokkaiden näkyvyys kasvoi eri sovellusten yleisöjen myötä.

4.3 Facebookin käyttö ennen vaalia

Ensimmäisen kyselyn avulla kartoitin muiden muassa Facebook-kampanjoinnin taustatekijöitä: syitä, tavoitteita ja kohderyhmää. Halusin selvittää, millaisia asenteita Facebook herätti poliittisen mainonnan välineenä kesken kampanjoinnin, ennen kuin ensimmäisen äänestyskierroksen tulokset olivat vielä kenenkään tiedossa.

4.3.1 Facebook-kampanjoinnin syyt

Kaikkein ensimmäiseksi halusin jo ennen vaalia saada selvyyden sille, miksi presidentinvaaliehtokkaat olivat ylipäätään valinneet Facebookin yhdeksi kampanjointivälineekseen (liite 1, kysymys 7). Kampanjapäälliköiden vastauksissa (3–6) yhdistyivät Facebookin luontevuus, helppous ja edullisuus poliittisen mainonnan välineenä.

- (3) Se on luonteva osa viestintäkokonaisuutta.

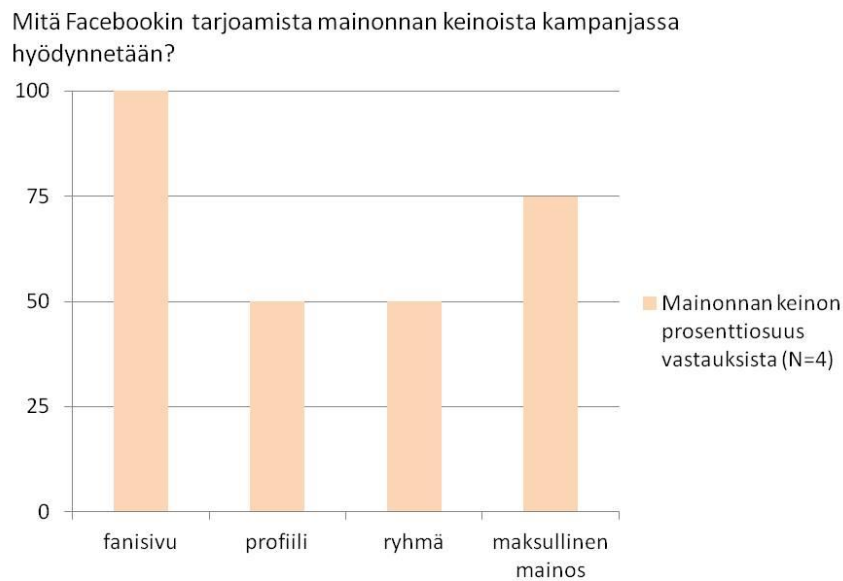
- (4) Se on luonnollinen osa kampanjaa, koska ehdokas ja kannattajat käyttävät Facebook:ia
- (5) Se on helppo tapa jakaa kaikenlaista tietoa ja nostattaa tunnelmaa.
- (6) edullinen ja hyvin kohdennettavissa oleva väline

Kampanjapäälliköt kokivat Facebookin siis välineeksi, joka sopi osaksi kampanjaa. Suuri osa äänestäjistä oli valmiiksi Facebookissa, eikä heitä tarvinnut erikseen koota yhteen vaikkapa sähköpostilistan avulla. Facebook-kampanjoinnin etuja olivat edullisuus, kohdennettavuus ja tiedon jakamisen helppous. Facebookia oli mahdollista hyödyntää myös tunnelman nostatuksessa kampanjoinnin aikana.

4.3.2 Käytetyt mainonnan keinot

Yhden monivalintakysymyksen ja yhden skaaloihin perustuvan kysymyksen avulla selvitin sitä, mitkä Facebookin tarjoamista mainonnan keinoista olivat käytetyimpiä presidentinvaaliehdokkaiden keskuudessa (liite 1, kysymykset 4 & 5). Kysyin kampanjapäälliköiltä ensin mitä Facebookin tarjoamista mainonnan keinoista heidän edustamansa ehdokkaan virallisessa kampanjassa hyödynnettiin. Sitten kysyin, kuinka usein mitäkin mainonnan keinoista käytettiin.

Suosituin Facebookin tarjoamista mainonnan keinoista oli fanisivu (ks. kuvio 6), jota kaikki kyselyyn vastanneet (4/4) hyödynsivät päivittäin. Facebookin maksullisia mainoksia oli ostettu kolmessa kampanjassa ja profiilia ja ryhmää hyödynsi kaksi kampanjaa.



Kuvio 6. Hyödynnetyt mainonnan keinot

Kahdessa kampanjassa presidentinvaaliehdokkaan profiilia päivitettiin joka päivä ja yhdessä kampanjassa päivitettiin myös ryhmää päivittäin. Toinenkin kampanja oli luonut ryhmän, mutta päivitti sitä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Facebookin mainonnan keinojen hyödyntämisen aktiivisuus oli siis ehdokaskohtaista, mutta kaikille ehdokkaille yhteistä oli se, että he käyttivät fanisivua päivittäin. Siihen, miten tärkeiksi käytetyt mainonnan keinot koettiin vaalin jälkeen, palaan alaluvussa 4.4.1.

4.3.3 Facebook-kampanjoinnin tavoitteet

Tavoitteita selvittäessäni annoin kampanjapäälliköiden tehtäväksi kertoa tavoitteista omin sanoin niin laajasti kuin he halusivat (liite 1, kysymys 8). Vastauskentän enimmäismerkkimäärä oli 1000. Keskimäärin vastaukset olivat 146 merkin mittaisia. Saamani vastaukset olivat ryhmiteltävissä kolmen teeman alle: vuorovaikutus, hengen luominen ja kannattajien lisääminen. Osalla kampanjapäälliköistä oli samaan teemaan liittyen useampi tavoite, jotka kuviota 7 kootessani erottelin itsenäisiksi tavoitteiksi.



Kuvio 7. Facebook-kampanjoinnille asetetut tavoitteet

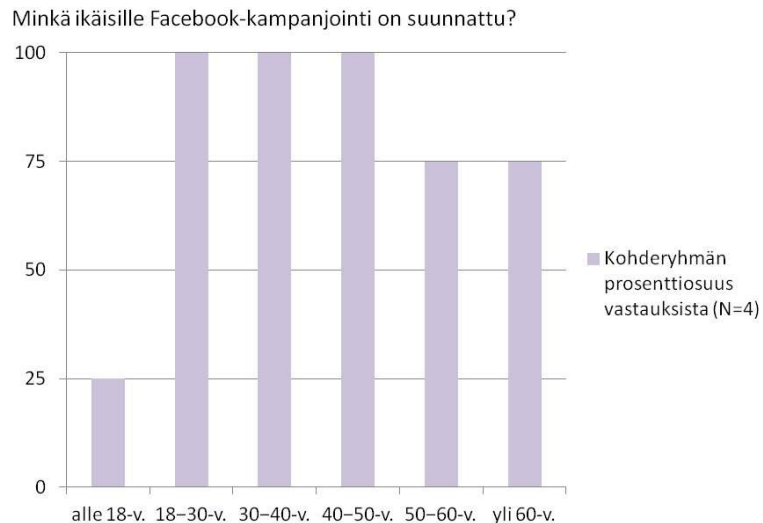
Suurimmassa osassa kampanjoista tavoiteltiin ehdokkaan ja äänestäjien välisen kaksisuuntaisen viestinnän ylläpitämistä tai lisäämistä. Kaksi kampanjapäällikköä neljästä mainitsi tavoitteeksi uusien kannattajien hankkimisen. Lisäksi Facebook-kampanjoinnin toivottiin lisäävän keskustelua ehdokkaasta, pitävän kampanjatunnelmaa yllä ja jakavan tietoa ehdokkaasta potentiaalisille äänestäjille. Tavoitteiden toteutumiseen palaan alaluvussa 4.4.2.

4.3.4 Facebook-kampanjoinnin kohderyhmä

Facebook-kampanjoinnin kohderyhmää selvitin yhden monivalintakysymyksen avulla (liite 1, kysymys 6). Pyysin kampanjapäälliköitä valitsemaan rajaamistani ikäluokkaskaaloista, minkä ikäisille henkilöille ehdokkaan Facebook-kampanjointi oli

suunnattu. Valintojen määrää ei ollut rajoitettu eli kampanjapäällikkö saattoi halutessaan valita vain yhden tai vaikka kaikki vaihtoehdot.

Kaikki neljä kampanjapäällikköä kertoi edustamansa ehdokkaan Facebook-kampanjoinnin olevan suunnattu 18–50-vuotiaille. Kolme neljästä tavoitteli näiden lisäksi äänestäjiä ikäryhmistä 50–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Yksi neljästä halusi Facebook-kampanjoinnilla myös alle 18-vuotiaiden huomion. Kuvio 8 havainnollistaa Facebook-kampanjoinnin kohderyhmäjakaumaa.



Kuvio 8. Facebook-kampanjoinnin kohderyhmä

Vastausten perusteella Facebook-kampanjointi kohdistui melko tasaisesti koko aikuisväestöön, eikä vain esimerkiksi 18–40-vuotiaisiin. Poliittinen mainonta Facebookissa ei siis ollut suunnattu erityisesti nuorille aikuisille, mitä tukevat myös kyselyn toisen kohdan vastaukset (liite 1, kysymys 9). Pyysin kampanjapäälliköitä kertomaan kantansa väittämään ”Facebook-kampanjointi on suunnattu nuorille äänestäjille”. Kaikki kampanjapäälliköt (4/4) vastasivat olevansa väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä.

4.3.5 Facebookin soveltuvuus poliittisen viestinnän alustaksi

Erilaisten väittämien avulla (liite 1, kysymykset 9 & 10) selvitin muun muassa sitä, millaisena viestintävälineenä kampanjapäälliköt pitivät Facebookia. Kokosin samaan teemaan liittyvät väittämät vastauksineen taulukkoon 1.

Taulukko 1. Facebook poliittisen viestinnän alustana

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Facebook-kampanjointi lisää ehdokkaan ja äänestäjän välistä viestintää				1	3
Facebook on vakavasti otettava media poliittiselle viestinnälle				1	3
Facebook on liian viihteellinen media poliittiselle viestinnälle	2	2			
Facebookissa äänestäjä oppii tuntemaan ehdokkaan poliittiset mielipiteet paremmin			2	1	1

Kaikki vastaajat olivat joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä kyselylomakkeen väitteen kanssa siitä, että Facebook-kampanjointi lisää ehdokkaan ja äänestäjän välistä viestintää. Facebook koettiin siis jo kesken kampanjoinnin interaktiiviseksi välineeksi, joka madalsi kynnystä ehdokkaan ja äänestäjän väliseen ajatustenvaihtoon. Siihen, miten interaktiiviseksi välineeksi Facebook lopulta nähtiin vaalin jälkeen, palaan alaluvussa 4.4.3.

Väittämän, jonka mukaan Facebook on vakavasti otettava media poliittiselle viestinnälle, kanssa kaikki olivat jälleen joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Vastauksista päätellen kampanjapäälliköt pitivät Facebookia kaiken kaikkiaan sopivana alustana poliittiselle viestinnälle.

Facebookin sopivuutta poliittisen viestinnän alustaksi tukee myös kolmannen väitteen, ”*Facebook on liian viihteellinen media poliittiselle viestinnälle*”, vastaukset. Kaikki vastaajat olivat väitteen kanssa joko täysin tai jokseenkin eri mieltä. Tuloksia tukee Pitkäsen (2006: 203–204) toteamus siitä, ettei viihteellisen julkisuuden ajatella enää vähentävän poliitikon uskottavuutta. Sen sijaan poliittisen sanoman välittymisestä Facebookin kautta kampanjapäälliköt eivät olleet yhtä yksimielisiä. Väitteeseen siitä, että Facebookissa äänestäjä oppii tuntemaan ehdokkaan poliittiset mielipiteet paremmin kaksi kampanjapäällikköä ei osannut sanoa kantaansa, yksi oli jokseenkin samaa mieltä ja yksi täysin samaa mieltä.

4.3.6 Facebook imagon rakentamisen välineenä

Kampanjapäälliköiden väittämiini (liite 1, kysymykset 9 & 10) esittämien kannanottojen perusteella Facebook näyttäisi sopivan hyvin persoonakeskeisen presidentinvaalin kampanjointivälineeksi. Kaikki vastaajat olivat joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Facebook-kampanjointi tuo esiin ehdokkaan persoonaa. Facebook-kampanjoinnin avulla ehdokkaalla oli siis mahdollisuus yrittää tuoda esiin persoonaansa ja tarjota äänestäjille heidän kaipaamaansa samaistumispintaa. Yksityiselämän raottaminen kannattaa, sillä Niemen (2006: 229–230) mukaan se herättää äänestäjissä luottamusta ja kiinnostusta. Pitkänen (2006: 193) taas on väittänyt, että vetovoimainen persoona on presidentinvaalissa yksi vaalimenestyksen edellytyksistä.

Väitteeseen siitä, että Facebook sopii kampanjointivälineeksi presidentinvaalin kaltaiseen henkilövaaliin, kaikki vastaajat kertoivat jälleen kannakseen olevansa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Sen sijaan väite, jonka mukaan äänestäjä oppii tuntemaan ehdokkaan persoonan paremmin Facebookissa, herätti hieman enemmän epävarmuutta: kaksi vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, yksi

täysin samaa mieltä ja yksi ei osannut sanoa kantaansa. Olen koonnut kaikki Facebook-kampanjointin persoonakeskeisyyteen liittyvät väittämät ja vastaukset taulukkoon 2.

Taulukko 2. Facebook persoonakeskeisen vaalin kampanjointivälineenä

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Facebook-kampanjointi tuo esiin ehdokkaan persoonaa				2	2
Facebook-kampanjointi sopii presidentinvaalin kaltaiseen henkilövaaliin				1	3
Facebookissa äänestäjä oppii tuntemaan ehdokkaan persoonan paremmin			1	2	1

Sen lisäksi, että Facebook koettiin välineeksi, joka tuo esiin ehdokkaan persoonaa, kampanjapäälliköt kokivat, että Facebook-läsnäololla oli vaikutuksensa ehdokkaan imagoon ja että Facebookissa kannatti kampanjoida sen tarjoaman lisänäkyvyyden vuoksi. Nämä seikat käyvät ilmi kampanjapäälliköille esittämieni imagoon liittyvien väittämien vastauksista (taulukko 3). Kyselylomakkeen väitteeseen siitä, että Facebook-kampanjointi vaikuttaa osaltaan ehdokkaan imagoon, kaikki vastaajat kertoivat kannakseen olevansa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Ei ollut siis yhdentekevää, oliko ehdokas Facebookissa vai ei, tai kuinka hän siellä kampanjoi, sillä kaikenlainen julkinen toiminnallisuus rakensi osaltaan ehdokkaan imagoa.

Taulukko 3. Facebook imagon rakentamisen välineenä

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Facebook-kampanjointi vaikuttaa osaltaan ehdokkaan imagoon				3	1
Facebookissa ehdokas voi korostaa parhaita puoliaan				4	
Facebook-kampanjointi on hyvä keino saada lisänäkyvyyttä ehdokkaalle			1		3

Väittämän ”Facebookissa ehdokas voi korostaa parhaita puoliaan” kanssa kaikki olivat jokseenkin samaa mieltä. Parhaiden puolien tietoinen korostaminen on imagon rakentamista ja sitä voi harjoittaa Facebookissa esimerkiksi lisäämällä ehdokkaan albumiin vain edustavia kuvia ja jakamalla vain ehdokkaan kannalta myönteisten uutisten linkkejä. Facebook-kampanjointi vaikuttaisikin sopivan Hovi-Wasastjernan (2007: 79) mainitsemaan jatkumoon, jonka mukaan vaalikampanjalla on perinteisesti pyritty antamaan ehdokkaasta mahdollisimman positiivinen kuva.

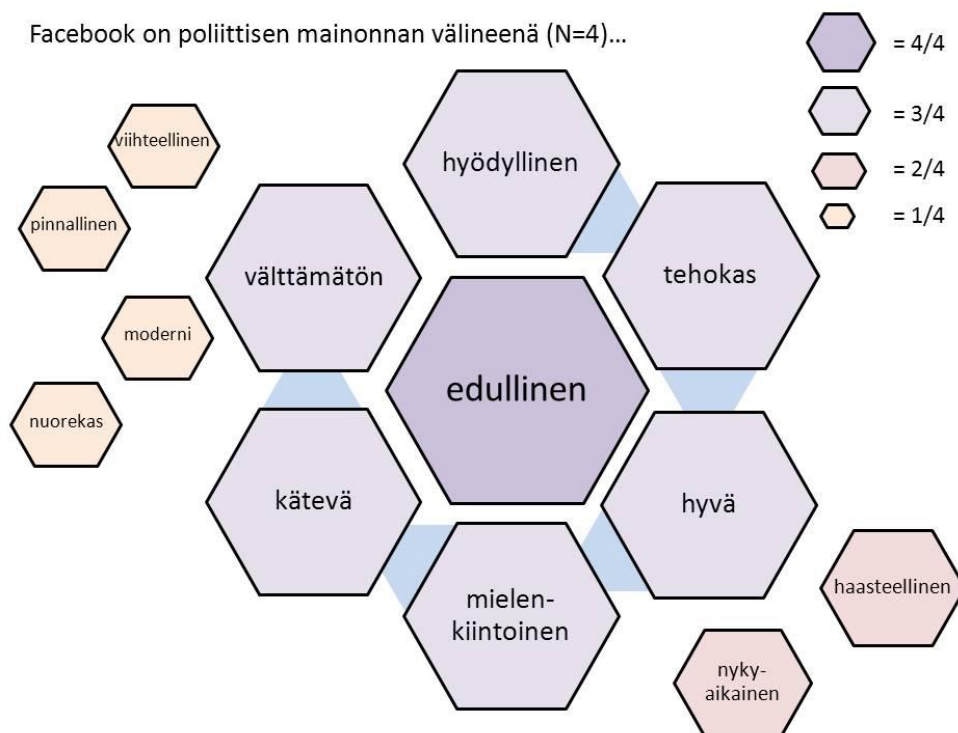
Väitteeseen, jonka mukaan Facebook-kampanjointi on hyvä keino saada lisänäkyvyyttä ehdokkaalle, kolme kampanjapäällikköä vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja yksi ei osannut sanoa kantaansa. Näyttäisikin siltä, että kampanjapäälliköt kokivat Facebookin mainontavälineeksi, joka tarjosi kampanjaväen tuottamalle tarkasti harkitulle materiaalille tervetullutta ilmaista lisänäkyvyyttä.

4.3.7 Facebookin erityispiirteet

Facebookin erityispiirteitä selvitin yhden monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen avulla (liite 1, kysymykset 11 & 14). Monivalintakysymyksessä annoin

kampanjapäälliköille 20 adjektiivin listan, josta pyysin heitä valitsemaan ne, jotka parhaiten kuvaavat Facebookia kampanjoinnin näkökulmasta poliittisen mainonnan välineenä. Valintojen vähimmäismäärä oli yksi ja enimmäismäärä 20. Vaihtoehtoina olivat seuraavat adjektiivit: *välttämätön*, *hyödyllinen*, *hyödytön*, *edullinen*, *kallis*, *viihteellinen*, *liian viihteellinen*, *tehokas*, *hyvä*, *huono*, *pinnallinen*, *trendikäs*, *moderni*, *nykyaikainen*, *haasteellinen*, *nuorekas*, *mielenkiintoinen*, *tylsä*, *kätevä* ja *hankala*.

Ainoa adjektiivi, jonka kaikki kampanjapäälliköt valitsivat, oli *edullinen*. Seuraavaksi suosituimpia adjektiiveja olivat: *välttämätön*, *hyödyllinen*, *tehokas*, *hyvä*, *mielenkiintoinen* ja *kätevä*. Koostamani kuvio 9 havainnollistaa valituksi tulleiden adjektiivien suosiota kampanjapäälliköiden keskuudessa. Mitä suurempi kuusikulmio, sitä suositumpi adjektiivi.



Kuvio 9. Facebookia kuvaavat adjektiivit

Suurin osa kampanjapäälliköiden valitsemista adjektiiveista oli sävyltään positiivisia; vain pinnallinen, viihteellinen ja haasteellinen olivat sävyltään kielteiseen vivahtavia. Antamastani adjektiivilistasta valitsematta jäivät hyödytön, kallis, liian viihteellinen, huono, trendikäs, tylsä ja hankala. Näistä kaikki muut paitsi trendikäs ovat sävyltään selkeästi negatiivisia adjektiiveja. Tästä voitaisiinkin päätellä, että kampanjapäälliköiden mielikuvat Facebookista poliittisen mainonnan välineenä olivat pääasiassa positiiviset.

Facebookin erityispiirteitä selvittäessäni halusin antaa kampanjapäälliköille mahdollisuuden kuvailla Facebookia poliittisen mainonnan välineenä myös omin sanoin, jotten rajoittaisi vastausten skaalaa liaksi. Kaksi vastanneista (2/4) käytti tilaisuuden hyväkseen. Seuraavat esimerkit (7–8) antavat kuvan kampanjapäälliköiden Facebook-kampanjointiin liittyvien kokemusten eroavaisuuksista.

- (7) Haasteellinen väline sikäli, että on oltava koko ajan kommentoimassa ja päivittämässä. Päivän ikäiset postaukset ovat jo vanhoja. Myös vaikeasti hallittavissa, jos kommentointi ryöpsähtää negatiiviseksi ja paisuu. Tarvitsee tarkan strategisen suunnittelun ja resurssit
- (8) Facebookissa leviää parhaiten kannattajien itsensä tuottama koskettava aineisto, johon muut voivat samaistua. Se on erinomainen kanava ehdokkaaseen liittyvien uutisten jakeluun. Myös ehdokkaan itsensä henkilökohtaiset kommentit kiinnostavat ihmisiä ja leviävät hyvin. Näin ollen FB on hyvin monipuolinen viestinnän kanava.

Edellä olevista esimerkeistä käy ilmi Facebook-kampanjoinnin molemmat puolet. Facebook koettiin mainonnan välineeksi, jota oli välillä vaikea hallita. Kampanjan täytyi tarjota Facebookissa jatkuvasti jotain uutta materiaalia, jotta äänestäjien mielenkiinto ehdokkaan seuraamiseen pysyi yllä. Lisäksi ehdokkaan imago oli vaarassa saada säröjä, jos hän sai osakseen paljon negatiivisia kommentteja.

Toisaalta Facebook koettiin välineeksi, jossa mainonta tehostui kuin itsestään sosiaalisen verkoston tarjoaman keskinäisen samaistumispinnan kautta. Jos kaveri tai sukulainen jakaa ehdokkaaseen liittyvää materiaalia, on siihen tuttuuden takia helpompi

samaistua kuin kampanjaväen tuottamaan materiaaliin (vrt. Edelman 2008: 15; Edelman 2009: 7; Preston 2011). Facebookin kautta kulkevaa viestintää olikin siis haasteellista hallita niin hyvässä kuin pahassa. Siellä sekä negatiiviset että positiiviset aiheet voivat saada aikaan virtuaalisen lumipalloefektin.

4.4 Kampanjapäälliköiden ajatukset Facebookin käytöstä vaalin jälkeen

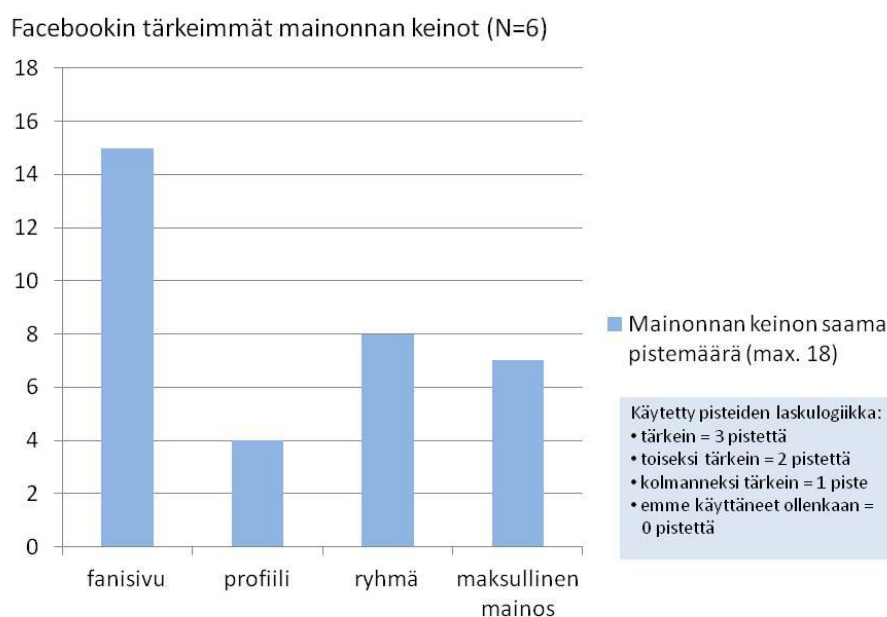
Toisen kyselyn avulla halusin saada selville, millaisia mielipiteitä Facebook herätti kampanjapäälliköissä vaalin jälkeen, kun he olivat nähneet koko kampanjan kaaren ja äänestystulokset. Toteutuivatko tavoitteet, mitkä olivat Facebook-kampanjoinnin hyvät ja huonot puolet ja aiottaisiinko Facebookia hyödyntää kampanjointivälineenä myös tulevaisuudessa.

4.4.1 Tärkeimmät mainonnan keinot

Toisen kyselyn aluksi halusin selvittää, mitkä Facebookin tarjoamista mainonnan keinoista kampanjapäälliköt kokivat tärkeimmiksi edustamansa kampanjan kannalta (liite 2, kysymys 4). Skaaloihin perustuvassa kysymyksessä vastaajien tehtävänä oli laittaa fanisivu, profiili, ryhmä ja maksullinen mainos tärkeysjärjestykseen. Vaihtoehdot olivat: *1) tärkein, 2) toiseksi tärkein, 3) kolmanneksi tärkein, 4) neljänneksi tärkein ja 5) emme käyttäneet ollenkaan.*

Jotta saisin selvyuden siitä, mikä mainonnan keinoista oli kokonaisvaltaisesti suosituin, arvotin tuloslaskentavaiheessa jokaisen mainonnan keinon saaman ykkössijan kolmella pisteellä, kakkossijan kahdella pisteellä ja kolmossijan yhdellä pisteellä. Kukaan vastaajista ei merkinnyt mitään mainonnan keinoa neljänneksi tärkeimmäksi, joten sitä ei tarvinnut arvottaa. Emme käyttäneet ollenkaan -vaihtoehtoa en myöskään pisteyttänyt, vaikka se valittiin useasti, sillä sen valitseminen ei ollut olennaista tässä kohtaa.

Kun laskin eri mainonnan keinojen pisteet yhteen, paljastui fanisivu ylivoimaisesti tärkeimmäksi kampanjavälineeksi Facebookissa. Se sai viisi ykkössijaa, muttei muita pistesijoja, joten sen pistemäärä oli 5x3 eli 15. Maksimipistemäärä oli 6x3 eli 18. Kuvio 10 kuvaa eri mainonnan keinojen tärkeysjärjestystä presidentinvaalikampanjoissa.



Kuvio 10. Mainonnan keinojen tärkeysjärjestys

Toiseksi eniten pisteitä sai ryhmä ($1 \times 3 + 1 \times 2 + 3 \times 1 = 8$), kolmanneksi eniten maksullinen mainos ($3 \times 2 + 1 \times 1 = 7$) ja neljänneksi eniten profiili ($2 \times 2 = 4$). Fanisivun suosio on linjassa ensimmäisen kyselyn tulosten (vrt. 4.3.2) kanssa, joista ilmenee, että kaikissa kampanjoissa päivitettiin fanisivua päivittäin. Sen sijaan maksullisia mainoksia ei toisessa kyselyssä koettu niin tärkeiksi kampanjan kannalta kuin niiden suosio ensimmäisessä kyselyssä antoi olettaa. Profiili ja ryhmä olivat keskenään yhtä suosittuja ensimmäisessä kyselyssä, mutta toisen kyselyn tulosten perusteella ryhmä koettiin kampanjoissa tärkeämmäksi mainonnan välineeksi kuin profiili. Yleisesti ottaen

Facebookin tarjoamat ilmaiset mainonnan keinot arvotettiin maksullisia mainoksia tärkeämmiksi.

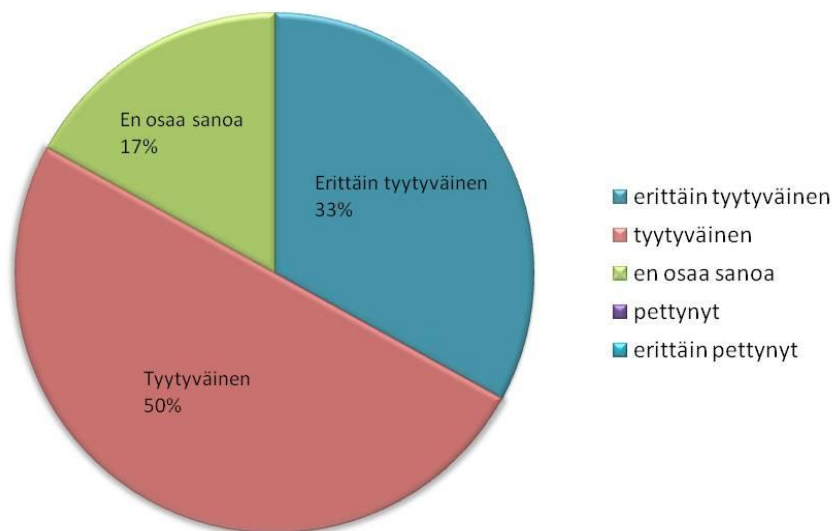
4.4.2 Facebook-kampanjoinnin tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteiden toteutumista selvitin avoimen kysymyskokonaisuuden ja skaaloihin perustuvan kysymyksen avulla (liite 2, kysymykset 9 & 10). Ensiksi kysyin toteutuivatko Facebook-kampanjalle asetetut tavoitteet ja sitten esitin jatkokysymyksen miten tavoitteet toteutuivat tai miten ne eivät toteutuneet. Vastajien kanta vaihteli. Suurin osa oli tyytyväisiä, mutta osa ei ollut asettanut erityisiä tavoitteita Facebook-kampanjoinnille ja osaa harmitti fanisivun alhaiseksi jäänyt tykkääjä-määrä. Esimerkit (9–12) kuvaavat vastausten kirjoa.

- (9) Facebook-kampanjalle ei asetettu erillistä tavoitetta, mutta henkilökohtaisesti olen pettynyt siihen kuinka pieneksi ”tykkääjien” määrä jäi. [– –] Kampanjatoimistossa ei ollut riittävästi resursseja tehdä laajempaa some-kampanjaa, voimavaroihin nähden tulos on hyvä ja saatu palaute pääosin myönteistä, siinä mielessä olen tyytyväinen.
- (10) toteutuivat – paljon jakoja ja kommentteja, fanisivusta puhujien määrä oli harvinaisen iso. Toisaalta negatiiviset asiat levisivät nopeasti myös.
- (11) Kampanjassa erittäin tärkeä kommunikointi-väline oman kannattajaryhmän kanssa. Tärkeämpi kuin kotisivu. Interaktiivisuus korkea, 50% keskusteli ja levitti materiaalia eteenpäin, silti kannattajaluku pysyi liian matalana.
- (12) Toteutuivat: entuudestaan melko tuntematon, pienellä budjetilla ja alhaisilla Gallup-luvuilla aloittanut ehdokas pääsi toiselle kierrokselle. Liäksi kampanjan aikana syntyi kansanliike, entuudestaan toisilleen tuntemattomat ihmiset tutustuivat ja verkostoituivat – erityisesti facebookin avulla.

Tämän jälkeen pyysin kampanjapäälliköitä valitsemaan skaaloihin perustuvan kysymyksen vaihtoehtoista, kuinka tyytyväisiä he olivat yleisesti ottaen Facebook-kampanjoinnille asettamiensa tavoitteiden toteutumiseen. Kolme vastanneista (3/6) kertoi olleensa tyytyväisiä, kaksi erittäin tyytyväisiä ja yksi ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Huomionarvoista on, ettei kukaan ei vastannut olleensa pettynyt tai erittäin pettynyt. Kuvio 11 havainnollistaa vastausten osuuksia.

Tyytyväisyys Facebook-kampanjoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumiseen (N=6)



Kuvio 11. Tyytyväisyys asetettujen tavoitteiden toteutumiseen

Koska 83 prosenttia vastanneista oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Facebook-kampanjoinnille asettamiensa tavoitteiden toteutumiseen, voidaan päätellä, etteivät aiemmassa kysymyksessä tavoitteiden suhteen ilmi tulleet pettymykset olleet kampanjapäälliköillä päälimmäisinä mielessä. Joko tavoitteet olivat alunperinkin maltillisia uuden välineen suhteen tai Facebook-kampanjalla saatiin aidosti sitä mitä osattiin etukäteen haluta. Joka tapauksessa kukaan kampanjapäälliköistä ei ilmaissut skaaloihin perustuvassa kysymyksessä olleensa pettynyt asetettujen tavoitteiden toteutumiseen.

4.4.3 Ehdokkaiden aktiivisuus Facebookissa

Presidentinvaaliehdokkaiden aktiivisuutta Facebook-kampanjassa selvitin kysymällä millä tavoin ehdokas itse osallistui Facebook-kampanjointiin (liite 2, kysymys 5). Viisi

kuudesta vastaajasta kertoi edustamansa ehdokkaan päivittäneen välillä itse Facebookin eri yhteisömuotoja. Seuraavat esimerkit (13–15) ovat poimintoja näistä vastauksista.

- (13) Kirjoittelemalla tilapäivityksiä ja vastaamalla hänelle esitettyihin kysymyksiin siinä määrin kuin aikaa liikenä.
- (14) Kirjoittamalla säännöllisesti päivityksiä ja julkaisemalla blogeja ja videoita myös Facebookissa
- (15) Omia päivityksiä ja vastauksia kysymyksiin, useita kertoja viikossa.

Yhdessä kampanjassa järjestettiin erillinen kyselytunti Facebookissa, jolloin ehdokas keskusteli äänestäjien kanssa reaaliajassa. Muutoin hän ei ajankäytöllisistä syistä ehtinyt päivittää Facebookia, vaan päivittämisen hoiti kampanjatoimisto, mikä kerrottiin kampanjapäällikön mukaan avoimesti ehdokkaan sivustolla.

Kaikki jälkimmäisessä kyselyssä mukana olleet presidentinvaaliehdokkaat (6/6) osallistuiivat siis Facebookin päivittämiseen tai siellä keskustelemiseen vähintään kerran kampanjan aikana, jotkut useitakin kertoja viikossa. Päivitysten kirjoittamisen lisäksi ehdokkaat vastasivat heille esitettyihin kysymyksiin, julkaisivat blogeja ja videoita, jakoivat linkkejä sekä kirjoittivat kommentteja.

Saadakseni selville, kuinka interaktiivista Facebook-kampanjointi oli ehdokkaan ja äänestäjän välillä, kysyin kampanjapäälliköiltä, kokivatko he Facebook-kampanjoinnin lisänsä ehdokkaan ja äänestäjän välistä kaksisuuntaista viestintää (liite 2, kysymys 6). Vastausvaihtoehdot olivat: *kyllä*, *en osaa sanoa* ja *ei*. Kaikki (6/6) vastasivat kyllä. Kampanjapäälliköiden vastausten perusteella Facebook-kampanjoinnin myötä näytettäisiin saavuttaneen kaivattua vuorovaikutteisuutta ehdokkaan ja äänestäjän välille (vrt. Tedesco 2004: 528; Niemi 2006: 263; Hatakka, Niemi & Pitkänen 2007: 186; Andersen & Medaglia 2009: 109), sillä Facebookissa viestit kulkevat molempiin suuntiin (ehdokas → äänestäjä, äänestäjä → ehdokas).

Nämä vastaukset ovat linjassa ensimmäisen kyselyn tulosten (4.3.5) kanssa. Ensimmäisessä kyselyssä pyysin kampanjapäälliköitä arvioimaan, kuinka samaa mieltä he olivat väitteen ”Facebook-kampanjointi lisää ehdokkaan ja äänestäjän välistä viestintää” kanssa. Kolme neljästä oli täysin samaa mieltä ja yksi jokseenkin samaa mieltä.

Viestintäteemaan liittyen esitin kampanjapäälliköille kolmannen kysymyksen siitä, millaisiin viestinnällisiin tarkoituksiin Facebookia käytettiin kampanjassa (liite 2, kysymys 7). Esimerkeistä (16–18) ilmenee viestintäfunktioiden monipuolisuus.

- (16) Ennako- ja jälkikäteisviestintä tilaisuuksista, tv- ja radioesiintymisistä, linkit videoihin ja media-artikkeleihin, ehdokkaan kuulumisten ja tunnelmien kertominen sekä yhteinen tsemppaus ja palautteen antaminen. Myös tiedottaminen nettiäänestyksistä muualla verkossa jne. FB-viestintä oli hyvin vilkasta.
- (17) Facebook-viestinnän pääviestit ja tavoitteet:
 - saada tykkääjiä
 - saada lahjoituksia
 - ohjata tapahtumakalenteriin
- (18) Yleinen tiedottaminen, kutsuminen tapahtumiin, ehdokkaan kuulumiset, valokuvien ja videoiden jakaminen, yleinen aktivointi.

Näiden lisäksi lopuissa vastauksissa mainittiin uusina piirteinä ryhmähengen luominen, poliittinen keskustelu sekä kampanjamateriaalin ohjeistus. Facebook-viestinnältä odotettiin siis paljon ja Facebookia hyödynnettiin tiedotuskanavana hyvin monipuolisesti. Facebookia käytettiin viestinnällisesti niin lahjoitusten keräämiseen kuin ehdokkaaseen liittyvien uutisten kokoamiseen ja jakamiseen. Facebookissa presidentinvaaliehdokkaalla oli mahdollisuus kommentoida vaikkapa televisioesiintymistään jälkikäteen ja kertoa se, mitä ei lähetyksessä ehtinyt. Lahjoitusten keräämisessä ja tykkääjien ohjaamisessa kampanjamateriaalin äärelle seurattiin Barack Obaman jalanjalkia (vrt. Edelman 2009: 8).

4.4.4 Imagolliset syyt kampanjoita Facebookissa

Jotta saisin selville, millaiseksi kampanjapäälliköt kokivat Facebook-läsnäolon vaikutuksen ehdokkaan imagoon, kysyin heiltä, miten he arvioisivat sen vaikuttaneen ehdokkaan imagoon, jos hän ei olisi kampanjoinut mitenkään Facebookissa (liite 2, kysymys 8). Kaikki (6/6) kuvailivat vaikutuksia negatiivissävytteisiksi. Vastaukset (19–24) havainnollistavat kampanjapäälliköiden pohdintojen skaalaa.

(19) So yesterday!

(20) olisi herättänyt ihmetystä

(21) Some on osa tämän päivän vaalikampanjointia ja on monia ihmisiä joita ei tavoita muilla keinoin. Jos ehdokas ei olisi ollut somessa, hän olisi leimautunut vanhanaikaiseksi. Pelkkä läsnäolo ei tietysti vielä tee autuaaksi, pitää toimia myös. Kampanjassa ei edes mietitty sitä vaihtoehtoa että facebook olisi jätetty hyödyntämättä, se oli itsestään selvä asia alusta alkaen että siellä ollaan mukana, se tuntui ehdokkaastakin luontevalta.

(22) Se ei olisi vaikuttanut pelkästään imagoon vaan kielteisesti myös vaalimenestykseen sillä sosiaalinen media oli keskeinen osa kampanjaa

(23) Negatiivisesti. Epävirallisia kanavai olisi syntynyt enemmän, joissa viesti olisi ollut täysin kontrolloimattomissa.

(24) Tukiryhmän osallistuminen ja keskinäinen viestintä & tsemppaus olisi ollut huomattavasti vähäisempää. Hyvin tärkeä kampanjointikanava ja tapa tavoittaa tukijoita sekä myös uusia äänestäjiä.

Kun vielä 2000-luvun alussa osa varsinaissuomalaisista kansanedustajista oli hankkinut *kotisivut* vain välttääkseen niiden puuttumisesta aiheutuvan negatiivisen huomion (Aarnio 2004: 34), vuonna 2012 presidentinvaaliehdokkaat kampanjoivat *Facebookissa* osittain samasta syystä. Tosin Facebook-kampanjointia pidettiin itsessään arvokkaana, mutta kampanjapäälliköt otaksuivat, että poissaolo olisi antanut ehdokkaan imagolle automaattisesti kielteisen leiman. Sosiaalinen media kaiken kaikkiaan koettiin tärkeäksi kampanjointikanavaksi, jonka kautta tavoittaa sellaisia äänestäjiä, jotka eivät seuraa muita medioita.

Kaksi vastaajista (2/6) viittasi vanhanaikaisuuteen, yksi ihmetykseen, yksi vaalimenestyksen heikkenemiseen ja yksi tukiryhmän aktiivisuuden vähentymiseen. Yksi vastaajista oletti, että ilman ehdokkaan virallisen kampanjan näkyvyyttä Facebookissa kannattajaryhmät olisivat perustaneet enemmän omia kanavia, joiden viestintää kampanjaväki ei olisi pystynyt kontrolloimaan ja täten rakentamaan ehdokkaan imagoa haluamallaan tavalla. Imagon lisäksi kolhuja olisi saanut siis koko kampanjointi, jos ehdokas ei olisi ollut läsnä Facebookissa. Vastauksissa mainittiin myös, että pelkkä ehdokkaan läsnäolo Facebookissa ”ei vielä tee autuaaksi”, vaan välinettä on myös käytettävä aktiivisesti välttyäkseen imagokolhuilta.

4.4.5 Facebookin hyvät ja huonot puolet

Myös Facebookin hyviä ja huonoja puolia poliittisen mainonnan välineenä selvitin avointen kysymysten avulla (liite 2, kysymykset 11 & 12). Ensimmäiseen kysymykseen Facebookin hyvistä puolista sain aika yhdenmukaisia vastauksia, vaikka kampanjapäälliköt vastasivat omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja.

Neljä vastaajista (4/6) kehui Facebookia nopeaksi ja edulliseksi. Kaksi mainitsi Facebookin mahdollistavan interaktiivisuuden ja kaksi äänestäjien aktivoimisen tai osallistamisen. Kaksi vastaajaa kuvaili Facebookia myös helposti tavoitettavaksi mainonnan välineeksi. Seuraavaksi esimerkkejä (25–27) erilaisista vastauksista:

- (25) Loistava ihmiseltä ihmiselle kampanjoinnin väline, aktivoi kansalaisia, nopea, kustannukseton.
- (26) Kustannustehokkuus, suuri käyttäjämäärä, tavoittaa sellaisia ihmisiä, jotka muuten eivät ole poliittisen viestinnän ekinon tavoitettavissa.
- (27) Facebook on erittäin nopea kommunikointiväline ja ihmiset osallistuvat rohkeasti keskusteluun!

Edellisten lisäksi mainittiin, että Facebook on demokraattinen ja avoin mainonnan väline. Facebookin edullisuuden keskeisyys poliittisen mainonnan välineenä ilmeni jo ensimmäisen kyselyn tuloksista (vrt. 4.3.7), jossa kaikki kampanjapäälliköt (4/4)

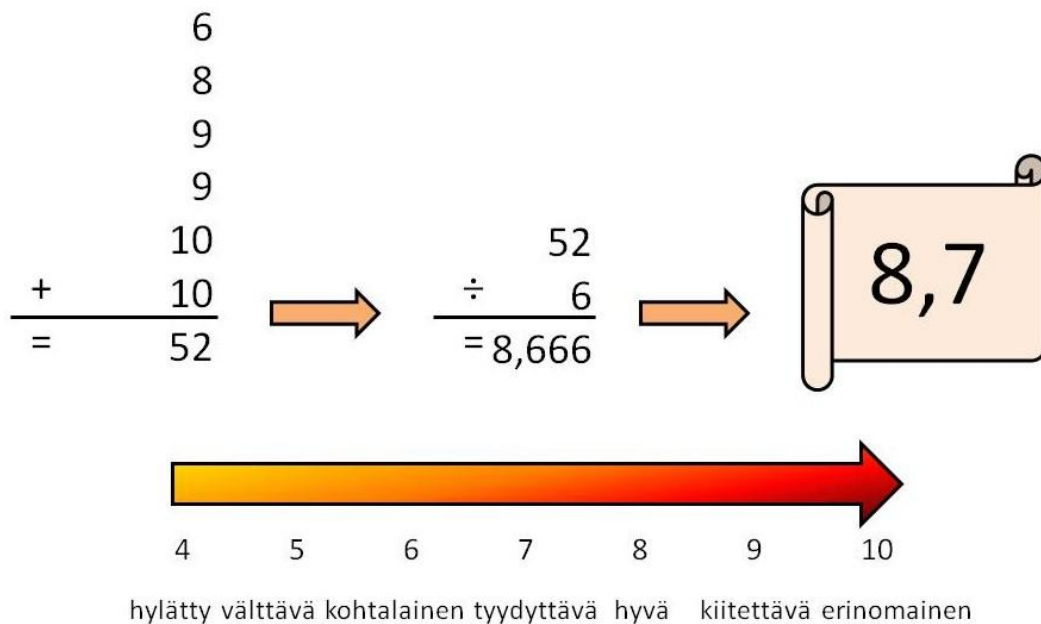
valitsivat 20 adjektiivin listasta *edullisen*, kun pyysin heitä valitsemaan kaikki ne adjektiivit, jotka parhaiten kuvasivat Facebookia. Mikään muu adjektiiveistä ei tullut kaikkien vastaajien valitsemaksi. Edullisuus näyttäisikin olevan hyvin keskeistä Facebookille poliittisen mainonnan välineenä, samoin sen mahdollistama viestimisen nopeus.

Facebookin hyvien puolien vastapainoksi pyysin kampanjapäälliköitä kertomaan myös sen huonoista puolista omin sanoin. Vastauksissa oli jälleen jonkin verran yhteneväisyyksiä: neljän vastaajan (4/6) mielestä Facebook tekee lokakampanjoinnin helpoksi ja kolmen mukaan Facebook ei tavoita kaikkia, eritoten vanhuksia. Esimerkit (28–31) kuvaavat kampanjapäälliköiden tekemiä huomioita.

- (28) Myös antagonistit kokevat tärkeänä päästä julki ja puskevat viha-viestejä varsinkin yöaikaan jotta näkyisivät mahdollisimman kauan.
- (29) Tavoittaa vain tietynlaiset ihmiset, fb ei ole kattava vaikka laajalle levinnyt onkin. Siellä ollaan usein aika kevyesti liikkeellä, syvälliset keskustelut hankalia käynnistää. Salanimellä esiintyvät henkilöt spämmäävät ja tekevät kiusaa sivustoilla. Sinänsä fb on hyvä kun ihmiset ovat pääosin omilla nimillään liikkeellä.
- (30) Asia hämärtyy pitkissä negatiivissävytteisissä viestiketjuissa. Vanhempi väki ei käytä.
- (31) Yksittäisten kannattajien mielipiteiden ja kampanjaviestin rajan häviäminen. Kun tykkääjiä on yli 100 000 niin oma viesti hukkuu lähes kokonaan, ellei viestintä ole tavanomaista (muutama kerta päivässä) tiuhempaa. Tiiviimpi päivitystahti puolestaan johtaa joskus helposti tyrkytyksen tunteeseen, mikä puolestaan johtaa helposti viestin torjuntaan.

Vastaustensa perusteella kampanjapäälliköt ovat negatiivisten kommenttien leviämisen lisäksi huolissaan kampanjaviestin perillemenosta. Syvälliset asia-aiheet eivät välttämättä kiinnosta Facebookissa itseään viihdyttäviä kansalaisia tai kampanjaväen alustama keskustelunaihe saattaa vaihtua kesken keskustelun. Vaikka Facebookissa ei ole toimittajan kaltaista suodatinta ehdokkaan ja äänestäjän välillä, ei kampanjaväki voi silti täysin kontrolloida sitä mistä ehdokkaan fanisivulla keskustellaan, mihin sävyyn ja että välittykö haluttu ”virallinen” viesti (vrt. McNair 2011: 86).

Yhteenvedoksi Facebookin hyvin ja huonojen puolien pohtimiselle pyysin kampanjapäälliköitä antamaan Facebookille kouluarvosanan 4–10 poliittisen mainonnan välineenä (liite 2, kysymys 13). Näin halusin saada selville helposti tulkittavassa muodossa sen, miten hyvänä tai huonona poliittisen mainonnan välineenä kampanjapäälliköt Facebookia pitivät (kuvio 12).



Kuvio 12. Facebookin kouluarvosana poliittisen mainonnan välineenä

Kaksi vastanneista antoi arvosanaksi 10, kaksi 9, yksi 8 ja yksi 6. Näin ollen yhteispistemäärä oli 52, kun maksimipistemäärä kuudella vastaajalla olisi ollut 60. Kun yhteispistemäärästä lasketaan keskiarvo kaikkien vastaajien kesken, sai Facebook desimaalien pyöristämisen jälkeen arvosanaksi 8,7. Perinteisesti 8 on ollut suomalaisessa arviointiasteikossa ”hyvä” ja 9 ”kiitettävä” (Opetushallitus 2012), joten Facebook näyttäisi toimineen kampanjapäälliköiden mielestä hyvin poliittisen mainonnan välineenä.

4.4.6 Facebookin tarjoama lisäarvo poliittiselle mainonnalle

Jotta saisin selville, mitä uutta annettavaa Facebookilla mahdollisesti on poliittiselle mainonnalle, kysyin kampanjapäälliköiltä, millaista lisäarvoa Facebook heidän mielestään tarjosi ehdokkaan kampanjalle varhaisempiin mainonnan välineisiin verrattuna (liite 2, kysymys 14). Kaikkien mielestä Facebook tarjosi jotain uutta. Vastauksissa toistuivat edullisuus (4/6), interaktiivisuus (4/6) ja nopeus (3/6). Useita muitakin piirteitä mainittiin yksittäisissä vastauksissa. Niitä havainnollistavat seuraavat esimerkit (32–34).

- (32) Keskeinen ero verrattuna varhaisempiin välineisiin on kaksisuuntainen vuorovaikutus – omalla nimellä ja kasvoilla, kavereiden nähden. Ns word of mouth on perinteistä mainontaa tehokkaampaa.
- (33) Mitä monipuolisempi kanavavalikoima, sitä erilaisempia ihmisiä voi tavoittaa. [– –] Some on nopea kanava ja maksuton verrattuna vaikkapa lehtimainokseen. Televisionäkyvyyttä ei aina saa vaikka haluaisi. Toisaalta joskus somejulkaisun seurauksena pääsee televisioon.
- (34) Facebook elää kauemmin kuin esimerkiksi sanomalehti, helpommin jaettavissa ystävien kesken, tavoittaa suuremman ryhmän suomalaisia. Erittäin edullinen markkinointiväline!

Lisäksi Facebookin tarjoamaksi lisäarvoksi mainittiin inhimillisuus ja tavoitavuus varhaisempiin mainonnan välineisiin verrattuna. Sanomalehtimainos koettiin kalliiksi ja nopeasti vanhenevaksi mainontakeinoksi. Yksi kampanjapäälliköistä huomautti, ettei televisionäkyvyyttä välttämättä aina saa vaikka haluaisi, mutta toisinaan ehdokkaan somejulkaisu (some=sosiaalinen media) voi herättää median mielenkiinnon, ja ehdokas pääsee sen seurauksena televisioon.

Suomessa on havaittu sama mikä Yhdysvalloissakin: kampanjan kannalta on kätevää, että Facebookin käyttäjät levittävät ehdokkaaseen liittyvää materiaalia tai osoittavat tukensa hänelle henkilökohtaisissa statuspäivityksissään oma-aloitteisesti ja täysin ilmaiseksi (vrt. Edelman 2009: 7, Preston 2011). Facebookissa ilmenevä ystävältä ystävälle -suosittele mahdollistaakin presidentinvaalikampanjoinnille

interaktiivisuuden, nopeuden ja edullisuuden lisäksi sellaista lisäarvoa, jota varhaisemmat mainonnan välineet eivät tarjoa.

4.4.7 Kiinnostus kampanjoida Facebookissa tulevaisuudessa

Toisen kyselyn päätteeksi kysyin kampanjapäälliköiltä, käyttäisivätkö he Facebookia tulevaisuudessa poliittisen mainonnan välineenä (liite 2, kysymys 18). Vastausvaihtoehdot olivat: *kyllä*, *en osaa sanoa* ja *en*. Kaikki vastaajat (6/6) vastasivat kysymykseen myöntävästi, joten Facebook vaikutti heidän mielestään potentiaaliselta poliittisen mainonnan välineeltä myös tulevaisuudessa. Tämän jälkeen pyysin heitä vielä sanallisesti kertomaan, miksi he käyttäisivät tai eivät käyttäisi Facebookia jatkossa (liite 2, kysymys 19). Vastauksissa nostettiin esiin erilaisia näkökulmia, joista esitän seuraavaksi esimerkkejä (35–39).

- (35) Erinomainen, edullinen, hauska!
- (36) Tavoittaa merkittävän osan nuoresta ikäluokasta.
- (37) tavoittaa kohderyhmän nopeasti.
- (38) Kaiken edellä sanotun [viittaa edellisiin vastauksiinsa] johdosta. Ellei sitten seuraaviin vaaleihin mennessä joku uusi sovellus ole syrjäyttänyt facebookia.
- (39) Välineet joita paljon kansalaisten keskuudessa käytetään on hyvä hyödyntää. Poliitiika on mentävä sinne missä ihmiset ovat. Some on nykyajan tori.

Vaikka ensimmäisen kyselyn tulokset (4.3.4) antoivat selkeästi ymmärtää, että Facebook-kampanjointi on suunnattu koko aikuisväestölle eikä vain nuorille, yksi kampanjapäälliköistä suunnitteli tulevaisuudessakin käyttävänsä Facebookia, koska se tavoittaa juuri *nuoren ikäluokan*. Yksi vastaajista aprikoi onko Facebook jo korvautunut jollain uudemmallalla sovelluksella seuraavan vaalin aikaan. Facebookia kiiteltiin myös sen edullisuudesta ja nopeudesta. Eräs kampanjapäälliköistä totesi, että politiikan on mentävä sinne, missä ihmiset ovat ja että sosiaalinen media on nykyajan tori.

4.5 Yhteenveto

Kampanjapäälliköillä teettämäni kaksiosaisen kyselyn tulosten perusteella Facebook oli vuoden 2012 presidentinvaalissa merkittävä poliittisen mainonnan väline. Kampanjapäälliköt kokivat, että Facebook-kampanjointi lisäsi ehdokkaan ja äänestäjän välistä interaktiivisuutta ja pitivät kaksisuuntaista viestintää yhtenä Facebookin tarjoamana lisäarvona. Interaktiivisuuden lisäksi Facebookille ominaiseksi lisäarvoksi koettiin edullisuus ja nopeus. Facebook-kampanjoinnin uskottiin vaikuttavan osaltaan ehdokkaan imagoon eikä Facebookista poisjäämistä edes harkittu, sillä poissaolon ajateltiin automaattisesti antavan ehdokkaan imagolle kielteisen leiman. Taulukkoon 4 olen koonnut kampanjapäälliköiden samoihin teemoihin liittyviä vastauksia ennen ja jälkeen vaalin. Mielipiteissä ei tapahtunut merkittäviä muutoksia kahden kyselyn välillä.

Vaikka kampanjoissa käytettiin myös YouTubea, Twitteriä ja blogia, koettiin Facebook selkeästi merkittävimmäksi sosiaalisen median sovellukseksi ehdokkaan vaalimenestyksen kannalta. Käytetyin Facebookin mahdollistamista mainonnan keinoista oli fanisivu, jota ensimmäisen kyselyn tulosten perusteella käyttivät kaikki vastanneet (4/4) päivittäin. Maksullisia mainoksia oli ostettu kolmessa kampanjassa neljästä ja profiilia ja ryhmää käytettiin kahdessa kampanjassa. Toisessa kyselyssä fanisivu arvioitiin ylivoimaisesti Facebookin tärkeimmäksi mainonnan keinoksi kampanjan kannalta. Toiseksi tärkein oli ryhmä, kolmanneksi tärkein maksullinen mainos ja neljänneksi tärkein profiili. Facebookin tarjoamista ilmaisista mainonnan keinoista löytyi siis kampanjapäälliköiden mielestä tehokkaita välineitä, jotka sopivat erityisen hyvin pienen budjetin ehdokkaille.

Facebook-kampanjointia pidettiin tärkeänä ehdokkaan imagon kannalta. Väitteeseen siitä, että Facebook-kampanjointi vaikuttaa osaltaan ehdokkaan imagoon, kolme (3/4) kertoi kannakseen olevansa jokseenkin samaa mieltä ja yksi täysin samaa mieltä. Kaikki toiseen kyselyyn vastanneet (6/6) olivat sitä mieltä, että jos ehdokas ei olisi kampanjoinut lainkaan Facebookissa, se olisi vaikuttanut negatiivisesti hänen imagoonsa. Kampanjapäälliköiden mukaan ehdokasta olisi tällöin saatettu pitää

vanhanaikaisena ja hän olisi kerännyt vaalissa pienemmän äänimäärän. Facebook on vakiinnuttanut asemansa suomalaisten keskuudessa jo siinä määrin, että kampanjoimista siellä pidettiin itsestäänselvyytenä ja itsessään arvokkaana.

Taulukko 4. Vertailu ennen ja jälkeen vaalin

ENNEN VAALIA	VAALIN JÄLKEEN
Mitä sosiaalisen median sovelluksia käytettiin? - Facebook, Twitter, YouTube, blogi, Flickr, SoundCloud, Vimeo, ja Wikipedia	Mitkä olivat merkittävimmät sosiaalisen median sovellukset ehdokkaan vaalimenestyksen kannalta? 1) Facebook 2) blogi 3) YouTube 4) Twitter
Mitä Facebookin tarjoamista mainonnan keinoista käytettiin eniten? 1) fanisivu 2) maksulliset mainokset 3) profiili & ryhmä	Mitkä Facebookin tarjoamista mainonnan keinoista olivat tärkeimmät kampanjan kannalta? 1) fanisivu 2) ryhmä 3) maksulliset mainokset 4) profiili
<i>"Facebook-kampanjointi lisää ehdokkaan ja äänestäjän välistä viestintää."</i> Kaikki (4/4) täysin tai jokseenkin samaa mieltä	Lisäsikö Facebook-kampanjointi ehdokkaan ja äänestäjän välistä kaksisuuntaista viestintää? Kaikki (6/6): kyllä
Tavoitteet Facebook-kampanjoinnin suhteen? - Vuorovaikutus, hengen luominen ja uusien kannattajien saaminen	Tyytyväisyys tavoitteiden toteutumiseen? - Viisi oli jokseenkin tai erittäin tyytyväisiä ja yksi ei osannut sanoa kantaansa
<i>"Facebook-kampanjointi vaikuttaa osaltaan ehdokkaan imagoon."</i> Kaikki (4/4) jokseenkin tai täysin samaa mieltä	Miten arvioisitte sen vaikuttaneen ehdokkaan imagoon, jos hän ei olisi kampanjoinut mitenkään Facebookissa? - Kielteisesti: olisi aiheuttanut hämmennystä, ehdokasta olisi pidetty vanhanaikaisena ja äänimäärä olisi jäänyt alhaisemmaksi
Millainen Facebook on poliittisen mainonnan välineenä? - Edullinen, välttämätön, hyödyllinen, tehokas, hyvä, mielenkiintoinen ja kätevä	Millaisia hyviä ja huonoja puolia Facebookilla on poliittisen mainonnan välineenä? + Edullisuus, nopeus ja interaktiivisuus - Tekee lokakampanjoinnin helpoksi eikä tavoita kaikkia

Facebookia käytettiin kampanjoissa hyvin monipuolisiin viestinnällisiin tarkoituksiin. Sen avulla hoidettiin yleistä tiedotusta, kutsuttiin tapahtumiin, välitettiin ehdokkaan

kuulumisia, luotiin ryhmähenkeä, houkuteltiin uusia tykkääjiä, levitettiin ehdokkaaseen liittyviä linkkejä, pyydettiin lahjoituksia, herätettiin poliittista keskustelua, annettiin palautetta sekä jaettiin valokuvia ja videoita. Facebook toimi siis eräänlaisena kampanjan tukikohtana ja informaatiokeskuksena, johon uusimmat kuulumiset kentältä päivitettiin ensimmäisenä. Yksi kampanjapäälliköistä kertoi Facebookin olleen hänen edustamassaan kampanjassa kotisivua tärkeämpi kommunikointiväline.

Kampanjapäälliköt eivät pitäneet Facebookia liian viihteellisenä välineenä poliittiselle keskustelulle. Väitteen, *"Facebook on liian viihteellinen media poliittiselle viestinnälle"*, kanssa kaikki vastaajat (4/4) olivat joko täysin tai jokseenkin eri mieltä. Kampanjapäälliköiden vastaukset pysyivät johdonmukaisina, kun vaihdoin väitteeseen vastakkaisen näkökulman. Väite oli: *"Facebook on vakavasti otettava media poliittiselle viestinnälle"*. Kolme kampanjapäällikköä neljästä oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja yksi jokseenkin samaa mieltä.

Facebook-kampanjoinnin negatiivisiksi puoliksi koettiin se, että Facebook tekee lokakampanjoinnin helpoksi eikä kampanja tavoita kaikkia äänestysikäisiä, eritoten vanhuksia. Vastauksista kävi ilmi myös se, että kampanjointi vaatii kampanjaväeltä jatkuvaa aktiivisuutta ja ajan hermolla olemista. Joskus ehdokkaaseen liittyvä negatiivinen kommentointi paisuu ja sitä oli vaikea hallita. Sosiaalisessa mediassa niin myönteinen kuin negatiivinen materiaali leviää nopeasti lumipalloefektin lailla.

Kyselyiden vastausten perusteella kampanjapäälliköt eivät olleetkaan kovin varmoja siitä, oppivatko äänestäjät tuntemaan ehdokkaan poliittiset mielipiteet Facebookin välityksellä. Ensimmäisen kyselyn väitteeseen siitä, että Facebookissa äänestäjä oppii tuntemaan ehdokkaan poliittiset mielipiteet paremmin, kaksi kampanjapäällikköä ei osannut sanoa kantaansa, yksi oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja yksi täysin samaa mieltä.

Sen sijaan väitteen, jonka mukaan Facebookissa äänestäjä oppii tuntemaan ehdokkaan persoonan paremmin, kanssa kaksi oli jokseenkin samaa mieltä, yksi täysin samaa

mieltä ja yksi ei osannut sanoa kantaansa. Kampanjapäälliköt olivat siis hieman varmempia siitä, että äänestäjät tutustuisivat Facebookissa paremmin ehdokkaan persoonaan kuin poliittisiin mielipiteisiin. Persoonaa esittelevä Facebook on luonteva kampanjointiväline presidentinvaaliehdokkaille juuri tästä syystä.

5 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa olen selvittänyt sitä, miten merkittävä kampanjointiväline Facebook oli osana presidentinvaaliehdokkaiden poliittista mainontaa kevättalvella 2012. Jaoin tavoitteen seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1) Miten Facebook-kampanjointi vaikuttaa ehdokkaan ja äänestäjän välisen viestinnän interaktiivisuuteen? 2) Miten tärkeää Facebook-kampanjointi on presidentinvaaliehdokkaan imagon kannalta? 3) Millaista lisäarvoa Facebook antaa presidentinvaaliehdokkaan kampanjoinnille? ja 4) Muuttuvatko mielipiteet Facebook-kampanjoinnista ennen vaalia ja vaalin jälkeen?

Selvittääkseni näitä tein kaksiosaisen verkkokyselyn, jonka kohderyhmänä olivat Paavo Arhinmäen, Eva Biaudetin, Sari Essayahin, Pekka Haaviston, Paavo Lipposen, Sauli Niinistön, Timo Soinin ja Paavo Väyrysen kampanjapäälliköt. Ensimmäiseen kyselyyn vastasivat Arhinmäen, Biaudetin, Haaviston ja Niinistön kampanjapäälliköt ja toiseen edellä mainittujen lisäksi Essayahin ja Lipposen kampanjapäälliköt. Ensimmäisellä kyselyllä kartoitin tietoa Facebook-kampanjoista yleisellä tasolla ja toisella kyselyllä syvensin sekä kokosin yhteen kampanjapäälliköiden päätelmiä presidentinvaalin jälkeen. Käytin tutkimuksessa rinnakkain sisällön erittelyä ja sisällönanalyysia aineistolähtöisesti. Kävin vastaukset läpi etsien niistä yhteneväisyyksiä ja eroja ja havainnollistin tuloksia graafisin keinoin.

Tutkimustulokset osoittavat, että Facebook oli merkittävä poliittisen mainonnan väline presidentinvaalissa vuonna 2012. Toisin kuin tanskalaiset Andersen ja Medaglia vuonna 2007 keräämästään tutkimusaineistosta saivat selville, omassa tutkimuksessani kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Facebook lisäsi ehdokkaan ja äänestäjän välistä kaksisuuntaista viestintää. Joko Facebook-käyttäytyminen on muuttunut viidessä vuodessa tai poliittisen viestinnän interaktiivisuudessa on kulttuurienvälisiä eroja. Suomessa ehdokkaat osallistuvat joka tapauksessa joko aktiivisesti tai edes satunnaisesti eri yhteisömuotojen päivittämiseen ja Facebookissa käytäviin keskusteluihin. Ehdokkaat vastasivat heille esitettyihin kysymyksiin, julkaisivat blogeja

ja videoita, jakoivat linkkejä sekä kirjoittivat kommentteja. Yhden ehdokkaan kampanjassa järjestettiin erillinen Facebook-kyselytunti, jolloin ehdokas keskusteli äänestäjien kanssa reaaliajassa. Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa ainoa mahdollisuus jonkinlaiseen vuorovaikutukseen verkossa oli ollut palautteen lähettäminen ehdokkaan kotisivulla (Hatakka, Niemi & Pitkänen 2007: 186). Nyt verkon mahdollistamaa monisuuntaista viestintää hyödynnettiin Suomessa valtakunnallisessa vaalissa ennen näkemättömän tehokkaasti.

Jos ehdokas ei olisi kampanjoinut Facebookissa ollenkaan, sen olisi arveltu vaikuttaneen hänen imagoonsa kielteisesti: ehdokas olisi saattanut leimautua vanhanaikaiseksi ja saada vähemmän ääniä. Yksi vastaajista oletti, että ilman ehdokkaan virallisen kampanjan näkyvyyttä Facebookissa kannattajaryhmät olisivat perustaneet enemmän omia kanavia, joiden viestintää kampanjaväki ei olisi pystynyt kontrolloimaan ja täten rakentamaan ehdokkaan imagoa haluamallaan tavalla. Onkin huomionarvoista, että Facebookissa median edustajat eivät ole suodattamassa politiikan ja äänestäjän välistä viestintää, vaan poliitikko saa esitettyä asiansa suoraan haluamassaan muodossa äänestäjille. Toisaalta taas, vaikka kampanjaväki voi virallisella fanisivulla hallinnoida ehdokkaaseen liittyvää viestintää ja yrittää vaikuttaa hänestä syntyviin mielikuviin, ei ehdokas silti voi McNairin (2011: 86–87) väittämän mukaan kontrolloida sitä, miten äänestäjät tulkitsevat hänen lähettämänsä viestin.

Kampanjapäälliköiden mukaan Facebook tarjosi poliittiselle mainonnalle lisäarvoa varhaisempiin mainonnan välineisiin nähden, sillä se oli edullinen, interaktiivinen ja nopea. Myös ystävältä ystävälle -suosittelun voimaa ja äänestäjien omalla nimellä esiintymistä pidettiin Facebook-kampanjoinnin etuina. Edelmanin vuonna 2008 teettämän luottamusbarometrin mukaan ihmiset luottavat tiedonlähteenä parhaiten itsensä kaltaiseen henkilöön (Edelman 2008: 15; Edelman 2009: 7). Yhdysvaltain tapaan (vrt. Preston 2011) Suomessa huomattiin nyt, ettei ole olemassa vahvempaa suosittelijaa kuin henkilö, jonka tuntee ja johon luottaa. Ystävien kirjoittamille ehdokasaiheisille päivityksille annetaan enemmän painoarvoa kuin etäiseltä tuntuvan kampanjatoimiston tuottamalle mainosmateriaalille.

Kampanjapäälliköiden mielipiteet Facebook-kampanjoinnista eivät merkittävästi muuttuneet ennen vaalia ja vaalin jälkeen. Vaikka kampanjoissa oli käytössä muutamia muitakin sosiaalisen median sovelluksia, Facebook arvioitiin niistä kaikkein merkittävimmäksi ehdokkaan vaalimenestyksen kannalta. Fanisivua käytettiin kaikissa kampanjoissa päivittäin ja se koettiin lopulta myös tärkeimmäksi Facebookin tarjoamaksi mainonnan keinoksi kampanjan kannalta. Kampanjoinnilla tavoiteltiin uusia kannattajia, vuorovaikutusta ja kampanjan sisäisen hengen luomista. Vaalin ratkettua kampanjapäälliköt olivat pääasiassa tyytyväisiä asetettujen tavoitteiden toteutumiseen. Ennen vaalia Facebookia kuvailtiin enimmäkseen positiivisin adjektiivein, mutta vaalin jälkeen nähtiin myös negatiiviset puolet: lokakampanjoinnin helppous ja vanhusten huono tavoittavuus. Kaikki vastanneet aikoivat kuitenkin käyttää Facebookia poliittisen mainonnan välineenä myös tulevaisuudessa.

Obaman vuoden 2008 presidentinvaalikampanjassa oli poikkeuksellista onnistuminen nuoren ikäluokan kiinnostuksen herättämisessä (Nations 2008). Suomessa Facebook-kampanjoinnin kohderyhmänä oli koko aikuisväestö 18-vuotiaista eläkeikäisiin, eivätkä vain nuoret aikuiset. Tämä on huomionarvoista, sillä Tilastokeskuksen vuonna 2011 tekemän tutkimuksen mukaan suosituinta vaalitiedon etsiminen verkosta oli 25–34-vuotiaiden keskuudessa. Kaikkia siis tavoiteltiin eikä kampanjaviestiä kohdennettu, vaikka nuoret olisivat saattaneet olla luonnostaan Facebook-kampanjoinnista kiinnostunein yleisö.

Tosin saman Tilastokeskuksen (2011) tutkimuksen mukaan kevään 2011 eduskuntavaaleihin liittyvää tietoa etsi Facebookin kaltaisista yhteisöpalveluista ylipäättään vain yhdeksän prosenttia äänioikeutetuista. Tämä lukema on kuitenkin saattanut nousta kevään 2012 presidentinvaalissa, sillä Pitkäsen (2006: 194–195) mukaan presidentinvaali on nykyään henkilövaali, jossa ehdokkaan persoona on keskeisessä osassa. Presidentinvaalin henkilöitymisen myötä ehdokkaan henkilökohtaisten ominaisuuksien merkitys on painottunut ja ehdokkaiden persoonallisuudesta, karismasta ja arvoista on tullut kampanjoinnin keskeisintä antia

(emt. 194–195). Facebook taas on mainonnan väline, jossa ehdokkaan persoona tulee esiin ikään kuin luonnostaan, jolloin vaalitietoa olisi myös luontevaa etsiä Facebookista.

Eduskuntavaaleissa puolue ja puolueohjelma vaikuttanevat äänestyspäätökseen yhdessä ehdokkaan persoonan kanssa, jolloin vaali ei ole yhtä selkeästi henkilövaali. Facebook sopii luontevasti mainonnan välineeksi henkilövaaliin, sillä Facebookin toiminta pyörii valmiiksi henkilöiden yksityiselämän ympärillä. Facebook-kampanjoinnin avulla voidaankin saada tuotua esiin ehdokkaan persoona, joka Niemen (2006: 229–230) mukaan tarjoaa äänestäjien kaipaamaa samaistumispintaa.

Presidentinvaalin ensimmäisellä kierroksella eniten ääniä saivat Sauli Niinistö ja Pekka Haavisto (Iltalehti 2012). Sattumaa tai ei, heillä oli myös eniten tykkääjiä Facebookissa (STT, Aamulehti 2012). Haaviston kampanjan suunnitellut Jarkko Lehtopelto kertoi vaalin ensimmäisen ja toisen kierroksen välissä julkaistussa lehtihaastattelussa olevansa varma siitä, ettei Haavisto olisi päässyt toiselle kierrokselle ilman Facebook-kampanjointia (Viljanmaa 2012: 12). Toisen vaalipäivän tienoilla Haavisto presidentiksi 2012 -fanisivulla oli oman tarkistukseni mukaan noin 118 500 tykkääjää ja Sauli Niinistö -fanisivulla 110 700. Facebookin tykkääjämäärät eivät kuitenkaan enää olleet suoraan verrannollisia vaalimenestykseen, sillä vähemmän tykkääjiä kerännyt Niinistö voitti vaalin ylivoimaisesti prosenttein 62,6–37,4 (Oikeusministeriö 2012).

Vaali julistettiin tiedotusvälineissä ennakkoon Facebook-vaaliksi, sillä Facebookia ei oltu Suomessa aiemmin hyödynnetty poliittisessa mainonnassa yhtä laajamittaisesti (Marttinen 2012: 3). Muista sosiaalisen median sovelluksista ei ollut Facebookin haastajaksi. ”Tällä hetkellä sosiaalinen media on Suomessa lähes yhtä kuin Facebook”, totesi Haaviston kampanjan suunnittelija (Viljanmaa 2012: 12).

Facebook on siinä mielessä haasteellinen tutkimuskohde, että se päivittyy asetuksiltaan ja ulkoasultaan jatkuvasti. Kaikenlainen todistusaineisto on kerättävä talteen huolella, sillä esimerkiksi fanisivujen tykkääjämäärät voivat vaihdella päivittäin ja fanisivuja saatetaan poistaa. Toisaalta verkon muisti taas on kiusallisenkin pitkä (Karsikko 2011).

Tietoturvayhtiö F-Securen tutkimusjohtajan, Mikko Hyppösen, mukaan vuoden 2050 presidentinvaalissa voidaan joutua koomiseen tilanteeseen, jos verkon syövereistä kaivellaan ehdokkaiden teinivuosien humalaotoksia (emt.).

Tutkimuksellani halusin luoda kuvaa Facebookista poliittisen mainonnan välineenä. Vastauksissa eivät näy Timo Soinin ja Paavo Värysen kampanjapäälliköiden mielipiteet Facebook-kampanjoinnista, sillä he eivät vastanneet kumpaankaan kyselyyn useista pyynnöistä huolimatta. Suurin osa tutkimukseni kohderyhmästä kuitenkin vastasi, joten tutkimustulokset kuvaavat hyvin tarkasteltua ilmiötä.

Seuraavaksi Facebook-kampanjoinnista voisi tutkia sitä, kuinka moni tulevien vaalien äänestäjistä etsii ehdokkaista tietoa Facebookista ja kuinka interaktiivisiksi äänestäjät kokevat ehdokkaiden kampanjoinnin. Nyt on tiedossa presidentinvaaliehdokkaiden kampanjapäälliköiden mielipide, mutta olisi hyvä saada samoihin kysymyksiin vastaukset äänestäjien näkökulmasta. Vaihteleeko innostus Facebookiin eri-ikäisten äänestäjien keskuudessa ja tuoko Facebook paremmin esiin ehdokkaan persoonaa kuin varhaisemmat mainonnan välineet. Seuraavaksi Facebookia hyödynnettäneen poliittisessa mainonnassa syksyn 2012 kuntavaaleissa.

Palatakseni työni nimeen, vaikka Paavo Lipposta Raution (2011: 6) haastattelussa naurattikin kysymys sosiaalisesta mediasta, otettiin Facebook-kampanjointi hänenkin taustatiimissään vakavasti. Kuten Lipposen yhteyspäällikkö Laura Andersson asian yhdessä vastauksessaan kiteytti: ”Politiikan on mentävä sinne, missä ihmiset ovat. Some on nykyajan tori.”

LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2009). *Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat*. 3. painos. Jyväskylä: BTJ Kustannus.
- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2010). *Löydy – Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Aarnio, Eeva K. (2004). *Varovaisia pelureita. Vuonna 1999 eduskuntaan valittujen varsinaissuomalaisien kansanedustajien käsityksiä omasta mediakuvastaan ja julkisuussuhteestaan sekä poliittisen julkisuuden uusista ilmiöistä*. Turun yliopiston Eduskuntatutkimuksen keskuksen tutkimusraportteja 1. Turun yliopiston Poliittisen historian tutkimuksia 26.
- Andersen, Kim Normann & Rony Medaglia (2009). *The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual?* [online] [Lainattu 8.12.2011]. Saatavilla rajoitetusti Nelli-tietokannasta: www.springerlink.com.proxy.tritonia.fi/content/b74507487472jv24/fulltext.pdf
- Brown, Rob (2009). *Public relations and the social web. How to use social media and web 2.0 in communications*. Lontoo & Philadelphia: Kogan Page.
- Carr, David (2008). *How Obama Tapped Into Social Networks' Power* [online]. [Lainattu 1.12.2011]. Saatavilla: <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>
- Edelman (2008). *Edelman Trust Barometer* [online]. [Lainattu: 4.3.2012]. Saatavilla: http://edelman.com/trust/2008/TrustBarometer08_FINAL.pdf
- Edelman (2009). *The Social Pulpit. Barack Obama's Social Media Toolkit* [online]. [Lainattu 1.12.2011]. Saatavilla: <http://www.edelman.com/image/insights/content/social%20pulpit%20%20barack%20obamas%20social%20media%20toolkit%201.09.pdf>
- Facebook (2011a). Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin [online]. [Lainattu 26.3.2011]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/>
- Facebook (2011b). Selaa sivuja [online]. [Lainattu 9.3.2011]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/directory/pages/>
- Facebook (2011c). Browse Groups [online]. [Lainattu 8.3.2011]. Saatavilla: <http://en-gb.facebook.com/directory/groups/>
- Facebook (2011d). Browse Pages [online]. [Lainattu 8.3.2011]. Saatavilla: <http://en-gb.facebook.com/directory/pages/>

- Facebook (2012). Tilastot [online]. [Lainattu 17.1.2012]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Haasio, Ari (2009). *Facebook-opas*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Haavisto, Maija (2009). *Näin käytät Twitteriä*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Harris, Mark (2008). *Barack to the future* [online]. [Lainattu 1.12.2011]. Saatavilla: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=4782215
- Hatakka, Niko, Mari K. Niemi ja Ville Pitkänen (2007). Kaikkien aikojen verkkovaalit. Teoksessa: Ville Pernaa, Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.). *Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediailmiöt*. Turun yliopisto: Kirja-Aurora. 175–190.
- Hill, Kevin A. & John E. Hughes (1998). *Cyberpolitics. Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham, Boulder, New York & Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hindman, Matthew (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 15., uudistettu painos.
- Holzner, Steven (2009). *Facebook Marketing. Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis: Que.
- Hovi-Wasastjerna, Päivi (1999). *Politiikan kasvot. Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907–1999*. Helsinki: Oulurepro Oy.
- Hovi-Wasastjerna, Päivi (2007). Vaalikampanja visuaalisesti kirjava kokonaisuus. Teoksessa: Pekka Isotalus & Sami Borg (toim.). *Presidentinvaalit 2006*. WSOY Oppimateriaalit Oy. 77–97.
- Ikävalko, Elisa (1996). Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa Risto Uimonen & Elisa Ikävalko (toim.) *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä. 167–302.
- Iltalehti (2012). Ehdokkaiden äänet – koko maa [online]. [Lainattu 24.1.2012]. Saatavilla: <http://www.iltalehti.fi/presidentinvaalit/tulokset/index.shtml>
- Isotalus, Pekka (1998a). Epilogi: Jännitteinen poliittisen viestinnän kenttä. Teoksessa: Pekka Isotalus (toim.). *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. 241–257.

- Isotalus, Pekka (1998b). Euroehdokkaat kotisivuillaan. Teoksessa: Pekka Isotalus (toim.). *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena-Kustannus Oy. 152–171.
- Kaid, Lynda Lee (2004). Political Advertising. Teoksessa: Lynda Lee Kaid (toim.). *Handbook of Political Communication*. Lontoo: Lawrence Erlbaum Associates. 155–202.
- Kallio, Henripekka (2011). Poliitikot eivät enää tule toimeen ilman verkkoa ja vaalikoneita. *Satakunnan Kansa* 3.2.2011, 5.
- Karsikko, Raisa (2011). *Facebookissa pitää ymmärtää pelin säännöt. Yksityisyys ja tietoturvariskit isommat ongelmat* [online]. [Lainattu 16.1.2012]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/digi/2011020813153884_du.shtml
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Karvonen, Erkki (2004). Viihdekin luo poliittista imagoa [online]. [Lainattu 22.3.2011]. Saatavilla: <http://www.uta.fi/~tierka/Viihdeimago.htm>
- Karvonen, Erkki (2007). Halosen ja Niinistön imagonrakennus – Kampanjaretoriikan analyysi. Teoksessa: Pekka Isotalus & Sami Borg (toim.). *Presidentinvaalit 2006*. WSOY Oppimateriaalit Oy. 115–136.
- Korhonen, Johanna (2010). *Ehdokkaat esiin! Miten julkinen valta voi tukea vaaliehdokkaiden maksutonta näkyvyyttä ja äänestäjien tiedonsaantia*. Selvityksiä ja ohjeita 33/2010 [online]. Oikeusministeriö [Lainattu 30.3.2012]. Saatavilla: http://www.jukkarannila.fi/docs/OMSO_33_2010_Ehdokkaat_esiin.pdf
- Kortesuo, Katleena (2010). *Sano se someksi*. Vantaa: Infor.
- Lehtonen, Jaakko (1990). Julkisyhteisöt mielikuvayhteiskuntaan. *Hallinto* 5/90, 17–19.
- Libert, Barry & Rick Faulk (2009). *Barack, Inc. Winning Business Lessons of the Obama Campaign*. New Jersey: FT Press.
- Marttinen, Manu (2012). Ei makeaa mahan täydeltä. *Journalisti* 9.2.2012, 3.
- Mayfield, Anthony (2007). *What is social media? An E-book from Spannerworks* [online]. [Lainattu 25.3.2011]. Saatavilla: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_FINAL_V1.3.pdf
- McNair, Brian (2011). *An Introduction to Political Communication*. Lontoo & New York: Routledge. 5. painos.


- Mustonen, Piia (2009). *Social media: a new way to success?* Sarja KR-1:2009. Turun kauppakorkeakoulu.
- Nations, Daniel (2008). *How Barack Obama Is Using Web 2.0 to Run for President. Barack Obama's Web Strategy Is at the Center of His Campaign* [online]. [Lainattu 1.12.2011]. Saatavilla: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm>
- Niemi, Mari K. (2006). Onko yksityiselämästä presidentintekijäksi? Teoksessa: Ville Pernaa & Ville Pitkänen (toim.). *Poliitikot taistelivat – Media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus Kirjat. 228–271.
- Niemi, Mari K. (2009). Kuntavaalijulkisuus – puoluejohtajapersoonien kisa? Teoksessa: Laura Berg & Mari K. Niemi (toim.). *Kenen kuntavaalit?* Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 75. 75–87.
- Nousiainen, Jaakko (2000). Parlamentarismista presidentinvaltaan – ja takaisin [online]. [Lainattu 25.11.2011]. Saatavilla: <http://www.om.fi/Oikeapalsta/Haku/-1146647375821>
- Oikeusministeriö (2011a). Eduskuntavaalit [online]. [Lainattu 25.11.2011]. Saatavilla: <http://www.vaalit.fi/14739.htm>
- Oikeusministeriö (2011b). Presidentinvaali [online]. [Lainattu 25.11.2011]. Saatavilla: <http://www.vaalit.fi/14168.htm>
- Oikeusministeriö (2011c). Äänestäjälle [online]. [Lainattu 25.11.2011]. Saatavilla: <http://www.vaalit.fi/53105.htm>
- Oikeusministeriö (2011d). Vaalikelpoisuus ja ehdokasasettelu [online]. [Lainattu 25.11.2011]. Saatavilla: <http://www.vaalit.fi/30701.htm>
- Oikeusministeriö (2012). Koko maa [online]. [Lainattu 27.2.2012]. Saatavilla: http://192.49.229.35/TP2012K2/s/tulos/tulos_kokomaa.html
- Olin, Kristian (2011). *Facebook-markkinointi. Käytännön opas*. Helsinki: Talentum.
- Opetushallitus (2012). Opetushallinnon sanasto [online]. [Lainattu 10.4.2012]. Saatavilla: http://db3.oph.fi/sanasto/alaluokka3_3.asp
- Pernaa, Ville, Ville Pitkänen & Erkkä Railo (2006). Poliitiikan peleistä mediapeleihin. Teoksessa: Ville Pernaa & Ville Pitkänen (toim.). *Poliitikot taistelivat – Media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus Kirjat. 272–281.

- Pitkänen, Ville (2006). Kun ylivoimainen kansansuosikki haastetaan presidentinvaaleissa. Teoksessa: Ville Pernaa & Ville Pitkänen (toim.). *Poliitikot taistelivat – Media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus Kirjat. 193–227.
- Preston, Jennifer (2011). *Republicans Shake More Hands Using Social Media* [online]. [Lainattu 3.3.2012]. Saatavilla: <http://www.nytimes.com/2011/12/29/us/politics/republicans-shake-more-hands-using-social-media.html>
- Rautio, Pirjo (2011). Lipponen ei horju EU-linjaltaan. Presidenttiehdokas kavahtaa puskista irstelijöitä, jotka ajavat Suomea Euroopan peränurkkiin. *Pohjalainen* 21.10.2011, 6.
- Rautio, Pirjo (2012). Twitter vikitteli ehdokkaat. Viestinnän professori on hämmästellyt, kuinka myös vanhat parrat hallitsevat jo yhteisöpalvelun. *Pohjalainen* 21.1.2012, 6.
- Saarikoski, Petri, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman (2009). *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus.
- Salmenkivi, Sami & Niko Nyman (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum. 2. painos.
- Smith, Aaron (2011). *22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign. Republicans catch up to Democrats in social media use for politics* [online]. [Lainattu 26.11.2011]. Saatavilla: <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP-Social-Media-and-2010-Election.pdf>
- Socialbakers (2012). Facebook Statistics by country [online]. [Lainattu 17.1.2012]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- STT (2011). Obama puolusti budjettiaan Facebookissa [online]. [Lainattu 6.11.2011]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Obama+puolusti+budjettiaan+Facebookissa/1135265562669>
- STT, Aamulehti (2012). Facebook tehoaa epävarmoihin äänestäjiin [online]. [Lainattu 25.1.2012]. Saatavilla: <http://www2.aamulehti.fi/uutiset/kotimaa/facebook-tehoaa-epavarmoihin-aanestajiin/233178>
- Tasavallan presidentin kanslia (2009). Asema ja tehtävät [online]. [Lainattu 25.11.2011]. Saatavilla: <http://www.presidentti.fi/public/default.aspx?-nodeid=41436&contentlan=1&culture=fi-FI>

- Tedesco, John C. (2004). Changing the Channel. Use of the Internet for Communicating About Politics. Teoksessa: Lynda Lee Kaid (toim.). *Handbook of Political Communication*. Lontoo: Lawrence Erlbaum Associates. 507–532.
- Tietokone (2011). Yllättäviä tietoja Facebookin kavereista [online]. [Lainattu: 20.1.2012]. Saatavilla: http://www.tietokone.fi/uutiset/yllattavia_tietoja_facebookin_kavereista
- Tilastokeskus (2011). Tiedonhaku internetistä vaaleissa [online]. [Lainattu: 27.11.2011]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_003_fi.html
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uimonen, Risto (1996). Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa Risto Uimonen & Elisa Ikävalko (toim.) *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä. 11–166.
- Vargas, Jose Antonio (2008). *Obama Raised Half a Billion Online* [online]. [Lainattu 1.12.2011]. Saatavilla: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>
- Viljanmaa, Toni (2012). Taistelu Facebookin tykkäyksistä. Kotimaa: Äänenpaino kiristyy ja solvaukset yleistyvät sosiaalisessa mediassa. *Satakunnan Kansa* 29.1.2012, 12.
- Vuokko, Pirjo (1996). *Markkinointiviestintä*. 1.–2. muuttumaton painos. Helsinki: Profit WSOY.
- Vuokko, Pirjo (1998). Miten imagoa rakennetaan – entä miten sen voisi tehdä Suomen luterilainen kirkko? Teoksessa: Päivi Jauhola & Päivi Sipola (toim.). *Viralliset imagot*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 32. 61–81.
- Whillock, Rita Kirk (1997). Cyber-Politics. The Online Strategies of '96. *American Behavioral Scientist* 40: 8, 1208–1225.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake: ennen vaalia

 VAASAN YLIOPISTO

Kyselytutkimus presidentinvaaliehdokkaiden kampanjoinnista Facebookissa

Tervetuloa vastaamaan pro gradu -tutkielmani kyselyn ensimmäiseen osaan! Kysymyksiä on yhteensä 14 ja niihin vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on 15. tammikuuta 2012 asti. Kyselyn toisen osan saatte täytettäväksenne vaalien jälkeen.

Tulosten kannalta on tärkeää, että vastaatte joka kohtaan. Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia, jotta lomakkeen voi lähettää. Avoimiin kysymyksiin toivon omasanaista kuvailua ja mahdollisesti esimerkkejä aiheesta.

Ystävällisin terveisin,
viestintätieteiden opiskelija,
Huik,
Päivi Lukka

Perustiedot

1. Kenen presidentinvaaliehdokkaan kampanjassa työskentelette?

Paavo Arhinmäki
 Eva Blaudet
 Sari Essayah
 Pekka Haavisto
 Paavo Lipponen
 Sauli Niinistö
 Timo Soini
 Paavo Värynen

* 2. Mikä on työnkuvaanne kampanjassa? (Esim. ehdokas, kampanjapäällikkö, sosiaalisen median vastaava)

3. Saako antamianne vastauksia yhdistää ehdokkaan nimeen tutkielman analyysiosuudessa? (Esim. "Erkki Ehdokkaan kampanjassa hyödynnettiin Facebookin lisäksi Twitteriä ja YouTubea." Jos vastaatte 'ei', käsittelemme vastauksenne tutkielmassa anonyymeinä.)

Kyllä
 Ei

Facebook-kampanja

4. Mitä seuraavista Facebookin tarjoamista mainonnan keinoista edustamanne ehdokkaan virallisessa kampanjassa hyödynnetään?

- profiili (profile)
- fanisivu (page)
- ryhmä (group)
- maksullinen mainos (advertisement)

5. Kuinka usein kampanjassa päivitetään...

- | | Päivittäin | Viikoittain | Kuukausittain | Harvemmin | Emme käytä ollenkaan |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| * profiilia (profile) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * fanisivua (page) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * ryhmää (group) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Minkä ikäisille ehdokkaan Facebook-kampanjointi on suunnattu? (Voitte valita useamman)

- alle 18-vuotiaille
- 18-30-vuotiaille
- 30-40-vuotiaille
- 40-50-vuotiaille
- 50-60-vuotiaille
- yli 60-vuotiaille

* Miksi ehdokas kampanjoi Facebookissa?

* Millaisia tavoitteita ehdokkaan Facebook-kampanjoinnille on asetettu?

Väittämät

9. Facebook-kampanjointi...

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
* tuo esiin ehdokkaan persoona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* lisää ehdokkaan ja äänestäjän välistä viestintää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* on suunnattu nuorille äänestäjille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* sopii presidentinvaalin kaltaiseen henkilövaaliin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* on hyvä keino saada lisänäkyvyyttä ehdokkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* vaikuttaa osaltaan ehdokkaan imagoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Itsenäiset väittämät

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
* Facebook on vakavasti otettava media poliittiselle viestinnälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Facebook on liian viihteellinen media poliittiselle viestinnälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Facebookissa äänestäjä oppii tuntemaan ehdokkaan persoonaan paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Facebookissa äänestäjä oppii tuntemaan ehdokkaan poliittiset mielipiteet paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Facebookissa ehdokas voi korostaa parhaita puoliaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Facebook on kampanjoinnin näkökulmasta poliittisen mainonnan välineenä... (Valitkaa sopivimmat. Voitte valita yhden tai niin monta kuin haluatte)

<input type="checkbox"/> välttämätön	<input type="checkbox"/> pinnallinen
<input type="checkbox"/> hyödyllinen	<input type="checkbox"/> trendikkäs
<input type="checkbox"/> hyödytön	<input type="checkbox"/> moderni
<input type="checkbox"/> edullinen	<input type="checkbox"/> nykyaikainen
<input type="checkbox"/> kallis	<input type="checkbox"/> haasteellinen
<input type="checkbox"/> viihteellinen	<input type="checkbox"/> nuorekas
<input type="checkbox"/> liian viihteellinen	<input type="checkbox"/> mielenkiintoinen
<input type="checkbox"/> tehokas	<input type="checkbox"/> tylsä
<input type="checkbox"/> hyvä	<input type="checkbox"/> kätevä
<input type="checkbox"/> huono	<input type="checkbox"/> hankala

Muut sosiaalisen median sovellukset

12. Mitä muita sosiaalisen median sovelluksia kampanjassa mahdollisesti hyödynnetään?

- blogi
- Twitter
- Google+
- YouTube
- MySpace
- IRC-Galleria
- Flickr
- Qaiku
- Second Life
- LinkedIn
- Vimeo
- Wikipedia
- Jokin muu

13. Jos valitsitte 'jokin muu',
niin mikä tai mitkä?


Vapaa sana

14. Tässä on tilaa
vapamuotoiselle
vastaukselle, jossa voitte
halutessanne kertoa
enemmän mielipiteitä
Facebookista poliittisen
mainonnan välineenä

Tietojen lähetyks

Tallenna

Liite 2. Kyselylomake: vaalin jälkeen



VAASAN YLIOPISTO

Kyselytutkimus presidentinvaaliehdokkaiden kampanjoinnista Facebookissa

Tervetuloa vastaamaan pro gradu -tutkielmani kyselyn toiseen (ja viimeiseen) osaan! Kysymyksiä on yhteensä 19 ja niihin vastaaminen vie noin 15-20 minuuttia. Vastausaikaa on 15. helmikuuta 2012 asti. Julkaistun tutkimuksen saatte halutessanne luettavaksenne toukokuussa.

Tulosten kannalta on tärkeää, että vastaatte joka kohtaan. Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia, jotta lomakkeen voi lähettää. Avoimiin kysymyksiin toivon omasanaista kuvailua ja mahdollisesti esimerkkejä aiheesta.

Ystävällisin terveisin,
viestintätieteiden opiskelija,
HuK,
Päivi Lukka

Perustiedot

1. Kenen presidentinvaaliehdokkaan kampanjassa työskentelette?

- Paavo Arhinmäki
- Eva Blaudet
- Sari Essayah
- Pekka Haavisto
- Paavo Lipponen
- Sauli Niinistö
- Timo Soini
- Paavo Värynen

* 2. Mikä oli työnkuvanne kampanjassa? (Esim. kampanjapäällikkö, sosiaalisen median vastaava, tiedottaja)

3. Saako antamianne vastauksia yhdistää ehdokkaan nimeen tutkielman analyysiosuudessa? (Esim. "Erkki Ehdokkaan kampanjassa hyödynnettiin Facebookin lisäksi Twitteriä ja YouTubea." Jos vastaatte 'Ei', käsittelem vastauksenne tutkielmassa anonyymeinä.)

Kyllä
 Ei

Facebook-kampanja

4. Facebookissa on neljä erilaista keinoa mainostaa (fanisivu, profiili, ryhmä ja maksullinen mainos). Merkitse nämä tärkeysjärjestykseen kampanjanne kannalta.

- | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| * fanisivu (page) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * profiili (profile) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * ryhmä (group) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * maksullinen mainos (advertisement) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* 5. Millä tavoin ehdokas osallistui itse Facebook-kampanjoiniin?

6. Koetteko, että Facebook-kampanjoini lisää ehdokkaan ja äänestäjän välistä kaksisuuntaista viestintää?

- Kyllä
 En osaa sanoa
 En

* 7. Millaisiin viestinnällisiin tarkoituksiin Facebookia käytettiin kampanjassa? (Esim. yleinen tiedottaminen, kutsuminen tapahtumiin, ehdokkaan kuulumiset, ryhmähengen luominen)

* 8. Miten arvioisitte sen vaikuttaneen ehdokkaan imagoon, jos hän EI olisi kampanjoinut mitenkään Facebookissa?

Tavoitteiden toteutuminen

* 9. Toteutuivatko Facebook-kampanjalle asettamanne tavoitteet? Miten/miten eivät?

10. Kuinka tyytyväinen olette yleisesti ottaen Facebook-kampanjoinnille asettamiinne tavoitteiden toteutumiseen?

- Erittäin tyytyväinen
 Tyytyväinen
 En osaa sanoa
 Pettynyt
 Erittäin pettynyt

Facebookin hyvät ja huonot puolet

* 11. Millaisia hyviä puolia Facebookilla on mielestänne poliittisen mainonnan välineenä?

* 12. Millaisia huonoja puolia Facebookilla on mielestänne poliittisen mainonnan välineenä?

13. Anna Facebookille kouluarvosana 4-10 poliittisen mainonnan välineenä?

- 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10



14. Millaista lisäarvoa

Facebook tarjoaa ehdokkaan kampanjalle varhaisempia mainonnan välineisiin (esim. televisio, sanomalehti, kotisivu, blogi) verrattuna, vai tarjoaako mitään?

Merkittävimmät kampanjavälineet sosiaalisessa mediassa

15. Arvioikaa, mitkä sosiaalisen median sovelluksista olivat merkittävimpää ehdokkaan vaalimenestyksen kannalta? (Valitkaa kolme merkittävintä.)

merkittävin toiseksi merkittävin kolmanneksi merkittävin ei kuulu kolmen merkittävimmän joukkoon

blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IRC-Galleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qaiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sound Cloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jokin muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos klikkaatte vahingossa väärää riviä, siirtäkää valinta viimeiseen sarakkeeseen.

16. Jos valitsitte jokin muu, niin mikä?

- * 17. Perustelkaa, miksi valitsitte juuri kyseiset sosiaalisen median sovellukset merkittävimmiksi kohdassa 15.

Tulevaisuus

18. Käyttäisittekö Facebookia jatkossa poliittisen mainonnan välineenä?

- Kyllä
 En osaa sanoa
 En

- * 19. Miksi käyttäisitte/ette käyttäisi Facebookia jatkossa poliittisen mainonnan välineenä?

Muuta

Vapaa sana. Tässä on tilaa kyselyyn liittyville kommentteille tai tarkennuksille.

Jos haluatte valmiin pro gradu -tutkielmani luettavaksenne sen valmistuttua, kirjoittakaa sähköpostiosoitteenne viereiseen kenttään. Kiitos!

Tietojen lähetyks

Tallenna