

Sosiaalinen media

Havaintoja eduskuntavaalien
kampanjasta ja pohdintoja koskien
presidentinvaaleja

”Eduskuntavaalit käydään vuonna 2011 Facebookissa [...] puolueet menevät sinne, missä ihmiset jo ovat”

Helsingin Sanomat 14.11.2010

- Sosiaaliselle medialle asetettiin suuria odotuksia sekä puolueiden että median puolesta, ennen vuoden 2011 eduskuntavaaleja.
- Dejá vu: vaalit 2003 ”ensimmäiset todelliset verkkovaalit”; vaalit 2007 ”suuret YouTube vaalit” → näillä ei kuitenkaan ollut juuri mitään vaikutusta (kansalaiset eivät käyttäneet uusia kanavia eivätkä ne vaikuttaneet äänestyspäätöksiin)
- Kaksi päällimmäistä syytä SoMeen asetettuihin odotuksiin:
 1. Sosiaalinen media on kasvanut suureksi Suomessa (FB:ssä rekisteröityjä käyttäjiä yli 2 miljoona)
 2. Esimerkkejä SoMe:n onnistuneesta kampanjakäytöstä muualla (Obama -08)

Tutkimuskysymys:

- Tarkoittaako sosiaalisen median suosio kansalaisten keskuudessa sitä, että sen merkitys oli suuri myös vuoden 2011 eduskuntavaaleissa? Vai onko niin, että 2000-luvun suomalaisten vaalikampanjoiden havainnot toistivat itseään, eikä vallankumousta verkkokampanjoinnin suuntaan vieläkään nähty?
- Neljä alakysymystä:
 1. Kuinka laajasti käyttivät ehdokkaat SoMea kampanjoissaan? → oma aineisto
 2. Missä määrin valitsijakunta käytti SoMea vaaleihin liittyviin tarkoituksiin? → vaalitutkimuksen aineisto
 3. Millaiset ehdokkaat käyttivät SoMea eniten ja mitkä kansalaisryhmät olivat SoMen suurkäyttäjiä? → oma aineisto sekä vaalitutkimuksen aineisto
 4. Mikä oli SoMen merkitys kansalaisten äänestyspäätöksiin? → GallupKanava 2011 aineisto

Sosiaalinen media politiikassa

- Vaikutukset politiikkaan ja kampanjointiin:
 1. Hajauttaa kampanjointia → vahvistaa kansalaislähtöisiä osallistumismuotoja?
 2. Heikentää ehdokkaiden mahdollisuuksia kontrolloida viestejään/imagoaan
 3. Halpa kampanjointikanava
 4. Helppo tapa tavoittaa toimittajia
 5. Ketjuuntuminen – kampanjaviestit voivat tavoittaa myös heitä jotka eivät löydä niitä suoraan ehdokkaan sivuilta/profiililta
 6. Kampanja saattaa tavoittaa sellaisia (kansalais)ryhmiä, jotka eivät ole poliittisesti aktiivisia (esim. nuoret)

SoMe Suomen kampanjoissa

- Yhdysvaltojen ohella Suomi on ollut edelläkävijä verkkokampanjoinnissa:
 - Verkkoa käytettiin jonkin verran jo vuoden 1996 EP vaaleissa ja vuoden 1999 eduskuntavaaleissa
 - Vuoden 2003 eduskuntavaaleissa ja vuoden 2004 EP vaaleissa verkkosivujen käyttö oli jo mittavampaa
 - Ensimmäiset SoMe-sovellukset joita ruvettiin käyttämään laajemmin vuoden 2007 vaaleissa, olivat blogit. YouTubea käytettiin myös jonkin verran.
 - Vuoden 2009 EP-vaaleissa SoMen käyttö oli jo hyvin yleinen ehdokkaiden keskuudessa

Mutta:

- Kaikissa em. vaaleissa kansalaiset ovat käyttäneet verkkoa politiikan seuraamiseen hyvin vähän ja sen merkitys äänestyspäätöksille on ollut melkein olematon:
 - Korkeimmillaan noin kymmenesosa kaikista kansalaisista seurannut vaaleja verkon kautta
 - Nuoremmille (kansalaisille) verkko (etenkin vaalikoneet ja vaali-uutisointi) on kuitenkin yhtä tärkeä kuin perinteinen media

Vaalit -11:

SoMen käytön laajuus ehdokkaiden keskuudessa

Taulukko 5.1 Osuus puolueiden ehdokkaista, jotka käyttivät vuoden 2011 eduskunta-vaalikampanjassaan omaa verkkosivustoa ja erilaisia sosiaalisen median muotoja (%)

	Verkkosivu	Blogi	YouTube- video	Facebook- sivusto	Twitter-tili	Ehdokkaiden lkm
KOK	95	68	50	96	32	(232)
SDP	92	69	52	95	24	(238)
PS	77	56	31	87	11	(238)
KESK	97	70	37	95	19	(233)
VAS	75	53	30	91	16	(236)
VIHR	83	60	26	97	34	(228)
RKP	74	49	22	95	35	(83)
KD	82	60	28	89	12	(191)
MUUT	26	36	13	73	10	(636)
Yhteensä	69	55	29	88	19	(2315)

Aineisto: Tiedot perustuvat Kim Strandbergin johdolla vuonna 2011 kerättyyn sivustoaineistoon kaikista eduskuntavaaliehdokkaista.

Keskeisiä havaintoja:

- FB:n huima nousu
- 62 %:lla ehdokkaista oli vähintään 2 sovellusta käytössä kampanjassaan.
- Käyttö vaikeasti selitettävissä ehdokkaiden taustamuuttujien valossa:
 - Ainoastaan nuorempi ikä ja kuuluminen suureen puolueeseen selittivät joksenkin SoMen mittavaa käyttöä

Vaalit -11: kansalaisten SoMen käyttö

Taulukko 5.3 Vuoden 2011 eduskuntavaaleja eri medioista vähintään melko paljon seuranneiden osuus (% , n=1297)^a

	%
TV-uutiset ja ajankohtaisohjelmat	68
TV:n vaalikeskustelut ja puoluejohtajien haastattelut	53
TV:n viihdeohjelmat joissa poliitikkoja oli mukana	22
TV-mainokset	20
Sanomalehtikirjoitukset	54
Lehtimainokset	32
Radio-ohjelmat	19
Vaaleja koskeva uutisointi Internetissä, esim. sanomalehtien Internetsivut	27
Ehdokkaiden ja puolueiden kotisivut Internetissä	10
Ns. vaalikoneet Internetissä	20
Nettipäiväkirjat ja blogit	5
Sosiaalinen media, esim. Facebook, Twitter	9
Ehdokkaita tai puolueita koskevat videot Internetissä, esim. YouTube	3

^a Kysymys kuului sanataarkasti: "Kuinka paljon seuraisitte eduskuntavaaleja eri tiedotusvälineistä? " Kunkin median käyttöä kysyttiin erikseen. Taulukossa näkyy niiden vastaajien osuus, jotka ilmoittivat seuranneensa vaaleja kyseisen median kautta joko "hyvin paljon" tai "melko paljon". Muut vastausvaihtoehdot olivat "vain vähän", "ei lainkaan" ja "en osaa sanoa". Tulokset pohjautuvat vaalitutkimuksen käyntikyselyyn.

Keskeisiä havaintoja:

- Vaaleja koskeva uutisointi verkossa ja vaalikoneet ainoat verkkopohjaiset lähteet joiden käyttö kaikkien kansalaisten keskuudessa oli joidenkin ”perinteisten” kanavien tasolla.
- Erillinen tarkastelu paljasti kuitenkin että nuorten kansalaisten keskuudessa (etenkin 18- 24 v.) SoMen käyttö oli huomattavasti suurempi; noin 30% tästä ikäryhmästä seurasivat vaaleja melko tai hyvin paljon.
 - SoMen suurkäyttäjät olivat myös melko kiinnostuneita politiikasta ja, luonnollisesti, verkon suurkuluttajia (päivittäinen käyttö yli 2 tuntia)

Vaalit -11: SoMen merkitys äänestyspäätöksille

Taulukko 5.5 Eri medioiden vaikutus kansalaisten äänestyspäätöksiin (N=1123)

	Erittäin paljon	Melko paljon	Jonkin verran	Ei lainkaan	YHT
Sosiaalinen media, esim, Facebook, Twitter	1	3	6	83	100
Puolueen/puolueiden kotisivut	2	7	14	71	100
Ehdokkaiden kotisivut	4	10	14	66	100
Vaalikoneet	6	11	24	53	100
TV-uutiset ja ajankohtaisohjelmat	7	23	34	32	100
TV:n vaaliohjelmat	9	19	31	36	100
TV:n viihdeohjelmat	1	3	18	71	100
Ehdokkaiden TV-mainokset	1	5	21	68	100
Sanomalehtikirjoitukset	7	20	39	29	100
Ehdokkaiden lehtimainokset	2	9	36	48	100
Radio-ohjelmat	2	5	20	67	100

Kysymys kuului sanatarkasti: ”Missä määrin arvioit saaneesi tietoa seuraavista lähteistä oman äänestyspäätöksesi tueksi?” Aineisto: GallupKanava 2011

Presidentinvaalit -12: pohdintoja

- Mediasta sai vaalien alla (taas) kuvan että SoMe (erityisesti Facebook) tulisi ratkaisemaan vaalit:
 - Etenkin Haaviston kampanja sai paljon huomiota perinteisessä mediassa (esim. FB kavereiden lukumääriä raportoitiin ”todisteena” siitä, että Haavisto olisi ottamassa Niinistöä kiinni)
- Todellisuus oli jotain ihan muuta:
 - Ehdokkaiden FB-kavereiden lukumäärät vastasivat itse asiassa vain muutamaa prosenttia kaikista Suomen FB käyttäjistä.
 - HS:ssä 7.3.2012 julkaisutusta TNS Gallupin (GallupKanava) kyselystä kävi ilmi, että SoMe oli lähes vähiten tärkein valintaperuste sekä Niinistön että Haaviston äänestäjille (1% Haavistoa äänestäneistä ja 2% Niinistöä äänestäneistä ilmoitti SoMen vaikuttaneen paljon heidän äänestyspäätökseensä).

Olivatko kampanjat SoMessa turhia?

- Eivät olleet:
 - Rahankeruu onnistui
 - Kampanjoiden koordinointi onnistui
 - Huomiota (toimittajat tuntuvat menevän helposti ”ansaan”) joka tuo taas lisää kannattajia FB:ssä.
 - Vaikka suora vaikutus äänestyspäätöksiin on olematon, on kuitenkin mahdollista, että kampanja SoMessa on vaikuttanut epäsuorasti (ehkä juuri perinteisen median kautta)

Yhteenveto

- Yleisesti ottaen yhä suuri kuilu ehdokkaiden ja kansalaisten välillä verkon ja SoMen käyttöasteessa vaalikampanjoissa.

Mutta:

- SoMea käytetään politiikassa yhä enemmän osana ns. ”long tail”-strategiaa. Kampanjoinnin tarkoitus ei siis välttämättä ole kaikkien äänestäjien tavoittaminen yhdessä kanavassa, vaan useiden tiettyjen ryhmien tavoittaminen useassa eri kanavassa.
- Uusi sukupolvi – uusi kanava