

STADIA

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

VAALIT JA VERKKO

Verkkokampanjointi Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjassa 2007

Viestinnän koulutusohjelma
Radio- ja televisioilmaisun
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
22.5.2007

Terhi Pirilä



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Televisio- ja radioilmaisu	
Tekijä Terhi Pirilä			
Työn nimi Vaalit ja verkko, verkkokampanjointi Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjassa 2007			
Työn ohjaaja/ohjaajat Tuuli Heikka			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 18.5.2007	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 45+5	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee kampanjointiviestintää eduskuntavaaleissa 2007 painottuen kampanjointikeinoihin verkossa. Itse olin keskeisesti mukana Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjassa työskentelemällä hänen kampanjansa tiimivastaavana ja kampanjatoimiston vetäjänä neljän kuukauden ajan. Niinistön kampanjassa käytettiin monipuolisesti hyödyksi Internetiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Muun nettikampanjoinnin lisäksi tuotettiin 19 uutisvideota.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tarkastelen Sauli Niinistön verkossa tapahtunutta vaalikampanjointia sekä Saulin Tietotoimiston Uutisia osana kokonaisuutta. Arvioin myös sitä, millaisia erilaisia kampanjointikeinoja ehdokkaat käyttävät verkossa ja miten ne toimivat Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjassa. Perehdyn myös tarkemmin näiden vaalien uutuuteen, verkkovideoihin sekä arvioin, millaista lisäarvoa nettiuutisilla saatiin Niinistön kampanjaan.</p> <p>Kontekstina työssäni on yleisesti kampanjakeinojen kehittyminen Internetissä 2000-luvun aikana. Verkosta on tullut entistä varteenotettavampi kampanjointipaikka sitä mukaa kuin äänestäjät ovat alkaneet kuluttaa entistä enemmän aikaa verkossa.</p> <p>Vaalikampanjoidenkin sisällön täytyy olla entistä ammattimaisemmin tuotettua. Vaalikampanjat käydään yhä enenevässä määrin median kautta. Median osuus on huomattava myös eduskuntavaaleissa, etenkin vaalipiireissä, joissa on paljon asukkaita. Tästä syystä kampanjaorganisaatiolta vaaditaan yhä enemmän viestintätaitoja. Organisaatiosta on löydettävä ihmisiä, jotka ehdokkaan lisäksi voivat kommentoida kampanjaa eri välineille luontevasti. Moniosaajuuden merkitys siis korostuu myös vaalityössä.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat kampanjointiviestintä, vaalit, Internet, nettivideot,			



Degree Programme in Media		Specialisation Radio and Television Studies
Author Terhi Pirilä		
Title Elections and the Web Sauli Niinistö's Web Campaign in the Parliamentary Elections of 2007		
Tutor(s) Tuuli Heikka		
Type of Work Final Project	Date 18th June, 2007	Number of pages + appendices 47+2
<p>The final thesis concentrated on communication in the parliamentary elections of 2007. The main focus was on communication and marketing methods in the Internet. MP Sauli Niinistö's campaign was selected as a case study, since there were a wide range of different kinds of campaign tools in the web. One of the newest and most interesting tools was the web videos that were produced for Niinistö's web pages.</p> <p>This work reflects how the whole web campaign worked as a part of Niinistö's campaign. Also the tools candidates generally use while campaigning in the Internet have been researched. Especially, the web videos have been focused on. The research questions are how they worked and what was the extra that value they brought to the campaign.</p> <p>Developing the campaign methods during the 21st century serves as a context for the study. While people spend more and more time in the web, the Internet has become more and more important as a marketing tool for the candidates.</p> <p>Campaigns are more professional than what they used to be and the media plays a stronger role than ever. The power of the media is emphasized especially during the elections, where the whole country constitutes a single voting area, like in the presidential elections. However, also during the parliamentary elections some areas entail numerous voters. This is why it is very important that the campaign organization consist of highly skilled people, who not only possess excellent political knowledge, but also have outstanding media skills.</p>		
Work / Performance / Project -		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords campaign communication, elections, Internet, web videos		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TIEDONKERUU JA TUTKIMUSMENETELMÄT	4
3 VUODEN 2007 EDUSKUNTAVAALIT – ”NETTIVAALIT”?	6
3.1 Suomalaisten Internetin käyttö on lisääntynyt.....	6
3.2 Puolueet panostivat Internetiin	8
3.3 Verkkokampanjointi presidentinvaaleissa.....	10
4 KAMPANJOINTI INTERNETISSÄ.....	11
4.1 Omat verkkosivut	12
4.2 Vaalikoneet.....	13
4.3 Blogit.....	16
4.4 Yleisökysymykset	18
5 SAULI NIINISTÖN EDUSKUNTAVAALIKAMPANJA 2007.....	19
5.1 Lähtökohta Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjaan	19
5.2 Nettisivut ja viraalikampanja	22
5.3 Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen	27
5.4 Sauli Niinistön blogi.....	29
5.5 Vaalikoneet ja chat.....	29
5.6 Yleisökysymykset Sauli Niinistön kampanjassa	32
6 SAULIN TIETOTOIMISTON UUTISET OSANA KAMPANJAA	34
6.1 Mitä lisäarvoa verkkouutiset toivat kampanjalle?	35
6.2 Miten uutiset syntyivät?	37
6.3 Miten uutiset kehittyivät?.....	39
6.4 YouTube nettivideoiden areenana.....	40
6.5 Reittityttö osana uutisia	41
7 YHTEENVETO.....	44

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Vuoden 2007 eduskuntavaalit olivat juhlavaalit. Oli kulunut 100 vuotta ensimmäisistä eduskuntavaaleista, joissa Suomessa oli voimassa yleinen ja yhtäläinen äänioikeus. Venäjän autonominen suuriruhtinaskunta siirtyi tuolloin säätyvaltiopäivien ajasta yksikamariseen eduskuntalaitokseen, joka oli maailman modernein. Muun muassa kaikilla täysi-ikäisillä miehillä ja naisilla oli oikeus äänestää ja oikeus asettua ehdokkaaksi.

Äänestäminen sinänsä on säilynyt samanlaisena sata vuotta. Punaisen viivan sijaan nykyään äänestyslappuun kirjoitetaan ehdokkaan numero, mutta ajatus on sama. Äänestysprosentit ja puolueiden kannatusprosentit ovat vaihdelleet, muuta suomalainen puoluejärjestelmäkin on säilynyt suhteellisen vakaana.

Ennakköänestys on helpottanut äänestämistä, sillä enää kansalaisvelvollisuuden täyttäminen ei ole sidottu yhteen päivään eikä oman äänestysalueen äänestyshuoneistoon. Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa ennakkoon äänestikin 29,7 prosenttia äänestäneistä. Mahdollista on myös äänestää kotonaan tai laitoksessa, jonne tällöin tulevat vaaliavustajat käymään ja vaali voidaan suorittaa. Silti edelleen äänestämässä, niin ennakkoon, vaalipäivänä kuin kotiäänestyksessäkin, tärkeintä on olla itse paikalla. Jokaisen äänestäjän on itse henkilökohtaisesti piirrettävä ehdokkaansa numero paperille ja pudotettava äänestyslippu leimattuna sinetöityyn urnaan.

Vuoden 2007 vaaleja kuvailtiin monella tavalla nettivaaleiksi. Internetin ja sähköisen tiedonvälityksen merkitys on entisestään kasvanut huimaa vauhtia koko 2000-luvun.

Nettivaalit nämä eivät kuitenkaan todellisessa merkityksessä olleet, sillä äänestäminen ei tapahtunut virtuaalitodellisuudessa vaan konkreettisesti vaalihuoneistoissa. Internet-äänestäminen kuitenkin puhutti paljon jo näissä vaaleissa, etenkin kun äänestysvilkkaukset laski edellisistä vaaleista 1,8 prosenttiyksikköä. Yleisessä keskustelussa pohdittiin paljon sitä, voisiko verkkoäänestäminen nostaa äänestysaktiivisuutta merkittävästi.

Vaikka äänestäminen ei vielä verkossa tapahtunutkaan, olivat nämä vaalit jälleen entistä enemmän nettivaalit siinä mielessä, että kampanjointi tapahtui yhä enemmän Internetissä. Paremmat, nopeammat ja runsaammat yhteydet takaavat sen, että sähköisen kampanjoinnin keinot verkossa laajenivat laajenemistaan.

Vuoden 2003 eduskuntavaaleissa lehtien ja muiden medioiden omat vaalikoneet löivät itsensä todella läpi. Uutuudenviehätys ja mielenkiinto olivat suurta niin ehdokkaiden kuin äänestäjienkin taholta. Vaalikoneet jatkoivat voittokulkuaan myös kunnallisvaaleissa 2004 ja nyt uutuutena olivat tietenkin paikalliset kysymykset yleisten kysymysten lomassa.

Vuoden 2006 presidentinvaalien puhutuin ilmiö olivat blogit. Presidentinvaalien valtakunnallinen luonne aiheutti sen, että jokainen ehdokas oli suuren luokan tähti ja julkkis. Nyt verkkopäiväkirjojen avulla oli mahdollista päästä seuraamaan niin oman ehdokkaansa kuin muidenkin ehdokkaiden kampanjatunnelmia ja henkilökohtaista elämää. Asiasisällön lisäksi ehdokkaiden oli mahdollista tuoda esiin omaa inhimillistä puoltaan. Tämä kiinnosti niin mediaa kuin äänestäjiäkin, sillä ylipäätään viime vuosien trendinä on ollut politiikan personoituminen ja viihteellistyminen. Tähän kehitykseen blogi vastasi hyvin.

Eduskuntavaaleissa 2007 uusi sähköinen kampanjointikeino olivat nettivideot. On luonnollista kehitystä, että verkossa ylipäätään tekstin, kuvan ja äänen jälkeen liikkuva kuva on valloittanut sivustoja laidasta laitaan. Luonnollisesti kehitys näkyi myös vaalikampanjoissa. Videoille on Internetiin syntynyt myös omia jakeluväyliään, ja näistä suosituimmaksi on kohonnut amerikkalainen YouTube-sivusto. Länsimaiden asukkaat ovat nopeasti tottuneet viihdyttämään itseään lyhyillä videoilla, joita on kuvattu monenlaisiin tarkoituksiin ja monenlaisilla välineillä. YouTubeen kuka tahansa voi myös lisätä oman videonsa, joten kysymys on interaktiivisuudesta ja yhteisöllisyydestä. YouTubea ja nettivideoita hyödynsivät myös useat kansanedustajaehdokkaat kampanjoissaan.

Nettivideoita on käytetty jo aikaisemmin vaalikampanjoinnissa muun muassa USA:ssa, ja ilmiön voimakkuudesta kertoo myös se, että samaan aikaan Suomen eduskuntavaalikampanjoiden kanssa Hillary Clinton ilmoittautui mukaan USA:n presidentinvaaliksi – luonnollisesti nettivideon välityksellä.

Itse olin keskeisesti mukana Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjassa työskentelemällä hänen kampanjansa tiimivastaavana neljän kuukauden ajan. Niinistön kampanjassa käytettiin monipuolisesti hyödyksi Internetiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Muun nettikampanjoinnin lisäksi tuotettiin muun muassa 21 nettivideota, joista 19 huumorilla höystettyjä uutisvideoita, jotka oli nimetty *Saulin Tietotoimiston Uutisiksi*. Lisäksi kuvattiin Sauli Niinistön antama äänestyskehotus sekä hänen kiitoksensa ennätysellisen äänimäärän selvittyä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen Sauli Niinistön verkossa tapahtunutta vaalikampanjointia sekä Saulin Tietotoimiston Uutisia osana kokonaisuutta. Arvioin myös sitä, millaisia erilaisia kampanjointikeinoja ehdokkaat käyttävät verkossa ja miten ne toimivat Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjassa. Perehdyn myös tarkemmin näiden vaalien uutuuteen, verkkovideoihin sekä arvioin, millaista lisäarvoa nettiuutisilla saatiin Niinistön kampanjaan.

Nettivideot ovat osa opinnäytetyöni tutkimusmateriaalia. Minulla oli jokaisessa uutislähetyksessä reittityön rooli, jonka sisällön pitkälti käsikirjoitin itse. Arvioin tässä työssäni myös omaa esiintymistä ja reittityön osuuden merkitystä uutisten rakenteessa. Samalla paljastunevat omatkin maneerini ja heikkouteni sekä mahdollinen kehittymiseni työn edetessä.

Vaaleissa Suomi sai uuden eduskunnan, jossa Sauli Niinistö on mukana. Yhä suurempi osa myös kansanedustajan työstä on jollain tavoin tekemisissä sähköisen tiedonvälityksen kanssa. Uskon, että Internetin kehitys jatkuu ja uudet kampanjointikeinot ovat jälleen käytettävissä seuraavissa vaaleissa ainakin heille, jotka haluavat olla teknisen kehityksen ja uusien kampanjointikeinojen edelläkävijöitä. Uudet kampanjointikeinot saavat myös runsaasti julkisuutta ja tämäkin takaa sen, että seuraajia ja kehittäjiä seuraavissa vaaleissa on entistä enemmän.

Vaikka vaalikoneet, blogit ja liikkuva kuva ovat tulleet kampanjointiin mukaan, ei mikään näistä ole syrjäyttänyt edellistä, vaan blogit ovat tulleet vaalikoneiden rinnalla ja

liikkuva kuva puolestaan vaalikoneiden ja blogien lisäksi tuomaan tietoa ehdokkaista. Jokainen on tullut täydentämään edellisten tarjoamaa tietomäärää. Kansanedustajat ovat yhä tarkemman läpivalaisun kohteena niin työssään kuin jo ehdokkaina kampanjoijeesaan.

Silti vaikuttaa siltä, että mikään ei korvaa henkilökohtaista kohtaamista äänestäjän ja ehdokkaan välillä. Aivan kuten mikään ei korvaa vaalipäivän juhlallisuutta numeroa äänestyslippuun piirrettäessä. Konstit toki muuttuvat ja lisääntyvät, äänestäminen on silti oleellisin asia.

2 TIEDONKERUU JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Työni perustuu vahvasti omiin havaintoihini ja kokemuksiini työskenneltyäni neljä kuukautta, 1.12.2006–31.3.2007 eduskuntavaalikampanjassa. Olin mukana kampanjan ydintiimissä ja olin koko ajan hyvin informoitu siitä, mitä kampanjan eri osa-alueilla tapahtui. Käytännössä moni tieto kulki kauttani ja toimin tiedonvälittäjänä, sillä vastasin kampanjatoimiston toiminnasta ainoana palkattuna kokopäiväisenä työntekijänä. Työhöni kuului tarpeen mukaan rekrytoida avustajia.

Huomattavimpana tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössäni toimi osallistuva havainnointi. Havainnoin kampanjan aikana niin koko kampanjan etenemistä, suunnitelmien toteutumista kuin eri kampanjointikeinojen vaikuttavuutta. Ennen kaikkea kiinnitin opinnäytetyötäni varten huomiota kampanjan viestintään sekä kampanjointiin Internetissä ja sinne tuotettuihin nettivideoihin.

Havainnoinnin lisäksi olen työssäni käyttänyt lähteenä kampanjamuistioita sekä kampanja-aikatauluja. Lisäksi käytössäni on ollut sähköpostiviestintä omalta osaltani koko kampanjan ajan. Tämä käsittää pitkälti ydintiimin sisäisen viestinnän, laajemman tiimin viestinnän sekä osin ulkoistakin viestintää. Samoin käytössäni ovat olleet myös kaikki Sauli Niinistön kampanjasivuille tulleet yleisökysymykset.

Osallistuvan havainnoinnin ja kampanjaviestinnän arkistomateriaalin lisäksi merkittävä tiedonkeruumenetelmä työssäni on muiden kampanjaan osallistuneiden henkilöiden haastattelut. Haastattelin kampanjapäällikköä, ehdokasta, nettisivujen toteutuksesta vas-

tannutta projektipäällikköä sekä netti uutisten päätoimittajaa. Haastattelut tehtiin sähköpostikyselyinä puolistrukturoidun teemahaastattelun omaisesti. Lisäksi uutisten päätoimittajaa haastattelin myös kasvokkain puolistrukturoitua teemahaastattelua hyödyntäen.

Jokainen haastateltava sai periaatteessa omat kysymyksensä, koska halusin saada heiltä vastauksia tiettyihin kampanjan osa-alueisiin, joista jokainen osasi omalta osaltaan kertoa (Liite 1). Käytännössä osa kysymyksistä esitettiin samoina useammalle haastateltavalle, jos heillä oli mahdollista aiheesta jotain kertoa. Kampanjassa oli vahvasti jaettu vastuuta eri henkilöille, joten oli järkevää kysyä eri kysymyksiä eri henkilöiltä. Näkökulmaa kampanjan kokonaisuuteen puolestaan osasivat antaa niin ehdokas itse kuin kampanjapäällikkökin. Näin ollen jokainen haastateltava toimii oman vastuualueensa asiantuntijana.

Aihe on työssäni rajattu siten, että ensin käsittelen vuoden 2007 eduskuntavaaleja ja niiden erikoispiirteitä. Tämän jälkeen esittelen yleisesti käytössä olevia nettikampanjointin keinoja ja kerron luvussa 5, mitkä niistä olivat käytössä Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjassa ja kuinka kyseiset keinot kampanjassa toimivat. Lähtökohtaisesti keskityn kampanjan viestinnällisiin keinoihin ja jätän esimerkiksi kampanjan taloudellisen tarkastelun pois. En myöskään tarkastele koko laajaa vaalikiertuetta enkä esimerkiksi mainostamista printtimediassa tai ulkomainontaa. Jätän pois myös tapahtumajärjestelyn, joka oli osa omaa työtäni. Sauli Niinistön kampanjassa omia tapahtumia järjestettiin etenkin vaalitiimille. Nettikampanjan osa-alueista keskityn etenkin Saulin Tietotoimiston Uutiset -nimisiin netti uutisiin, joita yleisö pääsi katsomaan kampanjan kotisivuilta. Nämä uutiset linkitettiin myös YouTube-videopalvelun sivuille, jossa ne saivat pitkälti eri katsojakunnan kuin omien nettisivujen kautta.

Etenkin nettivideot, ja tässä tapauksessa sarjana tuotetut viihteelliset uutiset, ovat niin uusi ilmiö, että asiasta ei juuri ole julkaistu kirjoituksia tai tutkimuksia. Tämän vuoksi työni perustuu enemmän käytännön osaamiseen ja prosessinkuvaamiseen. Työssäni olen havainnoinnin ja haastattelun lisäksi käyttänyt lähteinä niin lehtikirjoituksia kuin Internetiäkin. Lisäksi kampanjointiviestinnän olen liittänyt osaksi markkinointiviestintää professori Leif Åbergin avulla. Vertailua muuhun poliittiseen kampanjaviestintään löysin muun muassa *Politiikka*-lehden artikkeleista sekä tohtori Kim Strandbergin tutkimuksesta. Verkosta parhaiksi lähteiksi osoittautuivat oikeusministeriön ylläpitämä vaalit.fi -sivusto sekä Tilastokeskuksen sivut. Alan terminologian selvittämisessä hyvänä lähteenä toimivat Tekniikan Sanastokeskuksen sivut.

Koska ehdokas oli ainoastaan vuotta aikaisemmin ehdolla presidentinvaaleissa ja hänen eduskuntavaalikampanjansa joiltain osin muistutti presidentinvaalikampanjaa, on tässäkin työssä syytä viitata presidentinvaaleihin. Näissä viittauksissa lähteenä on toiminut pitkälti Sami Borgin ja Pekka Isotaluksen toimittama *Presidentinvaalit 2006*, jossa vaaleja ja eri kampanjoita on tutkittu monesta eri näkökulmasta.

3 VUODEN 2007 EDUSKUNTAVAALIT – ”NETTIVAALIT”?

Internetin merkitys kampanjointivälineenä eri vaaleissa on kasvanut koko 2000-luvun ajan. Niin ehdokkaat kuin puolueetkin ovat tavoitelleet yhä suurempia yleisöjä ja uusia kohderyhmiä Internetin avulla. Esimerkiksi kotisivujen, sähköpostin, vaalikoneiden ja blogien suosio on kasvanut koko ajan.

Eduskuntavaaleissa 2007 useilla ehdokkailla oli käytössään myös nettivideot, jotka tuntuivat olevan uusin ja puhutuin kampanjointimuoto näissä vaaleissa. Media on jo useissa vaaleissa kiinnittänyt huomiota verkossa tapahtuvaan kampanjointiin. Uudet kampanjointikeinot ovat olleet mielenkiintoisia jutunaiheita toimittajille, ja niistä on jopa nostettu uutisaiheita.

3.1 Suomalaisten Internetin käyttö on lisääntynyt

On luonnollista, että Internetistä on kehittynyt merkittävä kampanjointiareena myös vaalityölle, sillä Internetin käyttö ja niin sanotusti netissä surffailu on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Paitsi hyötykäyttöä, Internet tarjoaa paljon viihdettä ja ajanvietettä. Myös kaupallinen mainostaminen ja markkinointi ovat tulleet jatkuvasti näkyvämmäksi osaksi verkkoa. Syyt Internetin käytön lisääntymiseen ovat varmasti moninaiset, muun muassa vapaa-ajan ja etätöiden lisääntyminen sekä se, että ylipäättään nykyhteiskunnassa yhä useampi tekee työpäivänsä tietokoneen ja Internetin äärellä. Työasioiden ohella moni tulee päivän aikana selanneeksi erilaisia sivuja, esimerkiksi vaalikoneita ja ehdokkaiden omia verkkosivuja.

Yksi suurimmista syistä verkossa vietetyn ajan kasvamiseen on oletettavasti se, että

laajakaistaliittymien määrä on moninkertaistunut viime vuosina. Verkkoon siis pääsee yhä useampi, yhä helpommin, ja nopeiden yhteyksien ansiosta surffailu on mielekästä. Sivut latautuvat nopeasti ja uudenlaiset sisällöt, kuten musiikki ja liikkuva kuva, ovat helposti saatavilla.

Taulukko 1 kertoo, että vuodesta 2001 vuoteen 2005 mennessä nopeat DSL-liittymät ovat Suomessa lisääntyneet peräti yli seitsemäntoistakertaisesti. Lisäksi vuonna 2005 käytössä oli jo yli 150 000 nopeaa kaapelimodeemia ja vuodesta 2003 lähtien kasvava joukko ovat olleet myös WLAN- ja muut langattomat liittymät. Näin ollen Internetin käyttämisestä on tullut miellyttävämpää. Langattomat yhteydet ovat lisäksi vapauttaneet Internetin käyttämisen paikasta riippumattomaksi. Verkon palveluita voi käyttää jo monilla julkisilla paikoilla, joissa on langaton lähiverkko. Tällaisia tarjoaa Suomessakin esimerkiksi moni kaupunki keskusta-alueellaan.

Taulukko 1. Nopeiden laajakaistaliittymien kasvu on ollut voimakasta Suomessa 2000-luvun aikana (Tilastokeskus2006a).

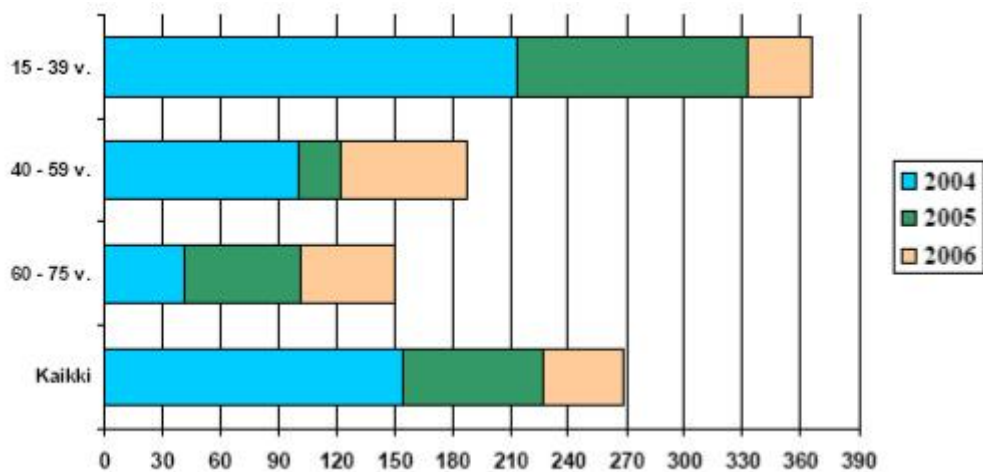
Vuosi	DSL-liittymät	Kaapeli-modeemit	Muut ¹
2001	61 467
2002	183 482	54 000	..
2003	379 305	87 304	5 491
2004	665 760	113 124	6 575
2005	1 047 811	155 364	7 392

1 Esim. WLAN ja PLC

Tutkimukset osoittavat myös, että kun laajakaistaliittymät ovat yleistyneet, on myös Internetissä vietetty aika kasvanut Suomessa. Ainoa selittävä tekijä ei varmastikaan ole nopeampi yhteys, vaan varmasti myös mielenkiintoisemmalla ja monipuolisemmalla sisällöllä on merkitystä. On vaikea sanoa mikä on syy ja mikä seuraus, mutta näyttää kuitenkin siltä, että kun saatavilla on nopeampia yhteyksiä, yhä useampi kuluttaa yhä enemmän aikaa netissä. Näin ollen myös yhä useampi sisällöntuottaja on kiinnostunut näistä kasvavista massoista ja tuottaa yhä monipuolisempaa sisältöä nettiin.

Matti Vanhasen ensimmäinen hallitus käynnisti vuonna 2003 erillisen Tietoyhteiskuntaohjelman. Vuonna 2006 Tilastokeskus teki ohjelmalle tutkimuksen, josta käy ilmi kansalaisten netissä viettämän ajan kasvaminen. Syksyllä 2004 käytettiin nettiyhteyksiin aikaa kaksi ja puoli tuntia viikossa, syksyllä 2005 melkein neljä tuntia viikossa ja vuotta

myöhemmin neljä ja puoli tuntia (Kuvio 1). Muutos on huomattava. Selitys voi olla, että moni kotitalous on vaihtanut aiemman hitaan internetyhteyden laajakaistaan. Internetin uudet yhteydet ovat melkein aina laajakaistayhteyksiä. Haastattelututkimusten mukaan laajakaistayhteyden hankkineet kotitaloudet käyttävät internetiä useammin viihteellisiin tarkoituksiin kuin muunlaisen internetyhteyden varassa olevat ja että laajakaistayhteyden vaihtaminen lisää internetin käyttöä. (Tilastokeskus).



Kuvio 1. Internetissä käytetty aika kasvoi eri ikäryhmissä vuosien 2004–2006 aikana. (Tilastokeskus2006b).

3.2 Puolueet panostivat Internetiin

Vuoden 2007 eduskuntavaaleista puhuttiin jälleen ”nettivaaleina” erityisesti mediassa. Nettivaalit-sanaa on käytetty jo useaan otteeseen 2000-luvulla, sillä verkossa eli tuttavallisesti netissä kampanjointi on ollut jokaisissa vaaleissa näkyvämpää kuin edellisissä. Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä 9.2.2007 toimittaja Katja Martelius vertaili puolueiden lupauksia siitä, miten ne aikoivat verkossa kampanjoida ja millaisia toteutuksia puolueiden sivuilta löytyy.

Kaikki puolueet kertoivat eduskuntavaaleissa satsaavansa näkyvästi kampanjointiin Internetissä. Artikkelin mukaan Vasemmistoliitto kampanjoi ensimmäistä kertaa verkossa, SDP puolestaan aikoi satsata verkkoon enemmän kuin koskaan ja olla johtava nettipuolue. Kokoomus lupasi jotakin uutta sähköiselle puolelle ja keskusta puolestaan totesi, että Internetiin on panostettu ja sitä kautta tavoitellaan laajempaa yleisöä. Samoin kristillisdemokraatit kertoivat lisänneensä verkkoviestintää, panostaneensa kotisivuihin sekä niiden interaktiivisuuteen. Kristillisdemokraatit olivat myös ostaneet mainostilaa

vaalikoneiden kyljistä. Vihreiden kampanjapäällikkö puolestaan totesi, että vihreiden kohderyhmä liikkuu paljon verkossa, joten vihreiden kampanjoinnissa netillä on keskeinen rooli. Vihreillä oli myös selvä tavoite siitä, että jokaisella heidän ehdokkaallaan on omat kotisivut. RKP puolestaan oli myös panostanut kotisivuihin ja blogeihin. Pelkän mainostamisen sijasta RKP:ssa hyödynnettiin myös verkon muita mahdollisuuksia; luvassa oli myös rahankeräämistä sekä vaalikeskustelulähetyksiä. Myös perussuomalaiset lupasivat yksiselitteisesti laittaa kaiken peliin. (Martelius 2007, 48–49.)

Martelius arvioi myös sarkastiseen sävyyn puolueiden lupauksen toteutumista. Toimittajan mielipiteiden mukaan kaikki lupaukset eivät olleet toteutuneet, mutta toisaalta kaikkien puolueiden sivut eivät tuossa vaiheessa olleet vielä valmiit. Joka tapauksessa verkkokampanjoinnissa jutun perusteella näkyy innovatiivisuus sekä ainakin yritys aktivoida kävijät osallisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen esimerkiksi erilaisten pelien ja testien avulla. SDP:n sivuilla sai tehdä oman vaalijulisteen, keskustan sivuilla oli mahdollisuus pelata Tulevaisuusarvio-peliä ja kokoomuksen sivuilla sai auttaa Jyrki Kataista kirjoittamaan puheen. Vihreillä oli sivuillaan oma Vihreystesti ja kristillisdemokraateilla Tiukkapipo-testi.

Nettikampanjoita kohtaan on ehkä ollut myös suuria odotuksia ja toiveita, koska nettiä pidetään edelleenkin ennen kaikkea nuorten ja edelläkävijöiden välineenä ja areenana. Lisäksi mainostaminen ja kampanjointi netissä on paljon halvempaa kuin esimerkiksi televisiossa, joten nettimainonnalta odotetaan innovatiivisuutta ja rohkeampaa kokeilunhalua kuin esimerkiksi televisiossa, jossa tavoitellaan suuria massoja ja halutaan enemmänkin ”pelata varman päälle” ärsyttämättä ketään.

Vaikka Internetin osuus mainonnassa ja vaalityössä kasvaakin jatkuvasti, ei ”nettivaali”-käsitettä saa silti sotkea varsinaiseen Internetissä äänestämiseen. Verkköäänestys nousi jälleen yleiseen keskusteluun vuoden 2007 eduskuntavaalien aikaan. Verkköäänestyksen arveltiin olevan eräs keino, jolla äänestysaktiivisuutta saataisiin nousuun. Etenkin nuorten, jotka muutenkin käyttävät Internetiä paljon, arveltiin innostuvan verkköäänestämisen helppoudesta.

Oikeusministeriön muistion *Ehdotus vaalijärjestelmän kehittämiseksi vaalikaudella 2007–2011* mukaan kuitenkin sähköinen etä-äänestäminen eli nettiäänestäminen ei ole tulossa Suomessa käyttöön valtiollisissa vaaleissa. Ongelmina nähdään se, ettei vaalilalaisuutta, vaalivapautta ja yhtäläisen äänioikeuden periaatetta voida taata, jos äänes-

tys tapahtuu ilman viranomaisvalvontaa esimerkiksi äänestäjän kotona. Virossa nettiäänestämistä kokeiltiin vuoden 2005 kunnallisvaaleissa ja se oli käytössä myös vuoden 2007 parlamenttivaaleissa. Myös Sveitsin eräissä kantoneissa verkkoäänestäminen on mahdollista. Virosta saatujen kokemusten mukaan nettiäänestäminen ei kuitenkaan välttämättä takaa äänestysprosentin nousua, sillä kunnallisvaaleissa äänestysprosentti laski noin viisi prosenttiyksikköä ja ainoastaan prosentti äänestäneistä käytti verkkoäänestysmahdollisuutta. Vuoden 2007 Viron parlamenttivaaleissa mahdollisuutta käytti kolme prosenttia äänestäneistä, joten näyttäisi siltä, että nettiäänestäminenkään ei olisi yksiselitteinen ratkaisu äänestysvilkkauden nostoon. Lisäksi vain alle kolmasosa kunnallisvaaleissa verkossa äänestäneistä oli nuoria. (Oikeusministeriö 2006.)

Nettiäänestämisen sijaan sähköistä äänestämistä vaalihuoneistoissa tullaan Suomessa kokeilemaan vuoden 2008 kunnallisvaaleissa kolmessa kunnassa: Karkkilassa, Kauniaisissa ja Vihdissä. Näiden kuntien asukkaat voivat silloin valita, äänestävätkö he sähköisesti vai perinteisesti äänestyslipulla. Mikäli kokeilu onnistuu hyvin, sitä on tarkoitus jatkaa vuoden 2009 europarlamenttivaaleissa tai viimeistään vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. (Oikeusministeriö 2006.)

3.3 Verkkokampanjointi presidentinvaaleissa

Presidentinvaaleissa 2006 ehdokkaiden Internet-kampanjointi käynnistyi jo varhain. Tutkija Tampereen yliopiston puheopin laitoksen professori Pekka Isotalus toteaa, että kesäkuussa 2005 kaikilla pääehdokkailla oli jo nettisivut, vaikka virallisesti ehdokkaiksi oli nimetty vasta Heidi Hautala, Bjarne Kallis ja Henrik Lax (Isotalus 2007, 17, 30–31). Tämä kuvastaa verkon merkitystä näkyvänä kampanjakeinona. Esimerkiksi televisio-mainokset ilmestyivät ruutuihin vasta kun ennakkoäänestys oli jo alkanut, tammikuussa 2006 (Hovi-Wasastjerna 2007, 92).

Nettisivustoihin panostettiin huomattavan paljon presidentinvaaleissa 2006. Taideteollisen korkeakoulun dosentti Päivi Hovi-Wasastjerna pohtii sitä, ”onko Internetissä käytävä kampanjointi varsinaista vaaleihin liittyvää kampanjointia vai ei. Kielteiselle kannalle asettuvat vetoavat saavutettavuuteen. Vaalimateriaali on etsittävä, ja siihen tarvitaan tekniset laitteet ja yhteys, joita kaikilla ei ole. Hakeutuuko ehdokkaan Internet-sivuille ihminen, joka ei ole jo entuudestaan hänen kannattajansa? Tilanne on pitkälti sellaisen tilanteen kaltainen, jossa äänestäjä menee ehdokkaan vaalitulaisuuteen: hän on tehnyt etukäteispäätöksen hankkia lisää tietoa ehdokkaasta, vaikkei olisikaan tämän vannoutu-

nut kannattaja. Ehdokkaan omilla Internet-sivuilla oleva materiaali on hänen oman vaaliorganisaationsa tuottamaa ja siten jo perusteltavissa kampanjan osaksi.” (Hovi-Wasastjerna 2007, 95.)

Presidentinvaaleissa pääehdokkaiden sivustot olivat monipuolisia ja innovatiivisiakin. Jokaisella pääehdokkaalla muun muassa olivat blogit, tosin Halosen blogia kirjoitti hänen vaalipäällikkönsä. Blogit olivat presidentinvaalien uutuus, jotka saivat runsaasti huomiota mediassa.

Myös liikkuvaa kuvaa löytyi ehdokkaiden sivuilta. Halosen sivuilla oli Internet-televisio, jonka juttu vaihtui päivittäin (Isotalus 2006, 29). Myös Niinistön kampanjassa tuotettiin verkkoon videoklippejä, joissa ehdokkaalta kysyttiin hänen kantaansa tiettyyn kysymykseen ja hän vastasi suoraan kameralle.

4 KAMPANJOINTI INTERNETISSÄ

Tietoyhteiskunnan kehittyminen näkyy myös erilaisten kampanjakeinojen leviämisenä verkossa. Internet on niin merkittävä osa nykypäivän kampanjointia, että ehdokas leimautuu jopa epäuskottavaksi, ellei hänellä ole omia toimivia nettisivuja. Kotisivut ovat väline tavoittaa paitsi äänestäjä, samalla tiedottaa kampanjasta myös joukkoviestimiin. Toisaalta verkkokampanjointi on kuitenkin yksi keino muiden rinnalla toteuttaa kampanjaviestintää. Yhteydet joukkoviestimiin sekä mainostaminen ovat keskeinen osa niin kampanjointi- kuin muutakin markkinointiviestintää.

Helsingin yliopiston viestinnän professori Leif Åberg näkee verkkoviestinnän merkityksen erityisesti taustoittavana. Åberg listaa viisi perustasoa, joilla työyhteisö voi hoitaa suhteitaan joukkoviestimiin käytännössä. Näitä tasoja ovat epävirallinen kanssakäyminen, toimittajatapaamiset, tiedotteen lähettäminen, tiedotustilaisuuden järjestäminen sekä verkkoviestintä (Åberg 2000, 160). Vaikka Åberg puhuukin työyhteisön tai yrityksen viestinnästä, pätevät samat peruskäytännöt myös puolueviestinnässä.

Epävirallisessa kanssakäymisessä sekä toimittajatapaamisissa on kyse jatkuvien, henkilökohtaisten suhteiden ylläpitämisestä. Lehdistö tiedote ja lehdistötilaisuus puolestaan liittyvät ajankohtaiseen työyhteisön uutista-pahtumaan. Verkkoviestinnän kautta välitetään sekä ajankohtaisia uutis-tiedotteita että tausta-aineistoja.

(Åberg 2000, 160)

Tutkija Kim Strandberg on tutkinut Internetin hyödyntämistä vaalikampanjoinnissa Suomessa. Strandbergin mukaan Suomi on kansainvälisesti mielenkiintoinen maa kahdesta syystä. Ensinnäkin siksi, että Suomessa on jo varhain saavutettu korkea Internetin käyttöaste ja äänestäjät ovat tottuneet hakemaan tietoa verkosta. Toiseksi, vastoin monien muiden Euroopan maiden vaalijärjestelmää, Suomen vaalijärjestelmä nostaa voimakkaasti esiin ehdokkaat yksilöinä. Tällöin kampanjointikin on pitkälti ehdokasvetoista ja ehdokkaat ovat motivoituneita kampanjoimaan mahdollisimman tehokkaasti. (Strandberg 2006, 62) Monissa muissa Euroopan maissa on käytössä niin sanottu lista-vaali, jossa puolue asettaa omat ehdokkaansa listalle järjestykseen ja äänestäjät äänestävät ennen kaikkea puoluetta ja sen listaa. Puolueen saamasta äänimäärästä riippuu, miten moni listalta menee läpi. Kampanjoinnissa tämä vaalitapa näkyy siten, että kampanjointi on pitkälti puoluevetoista.

4.1 Omat verkkosivut

Nykyään verkon kautta pystyy tavoittamaan lähes kaikenikäisiä äänestäjiä. Huomattava määrä eläkeläisistäkin käyttää nettiä ja heillä on lisäksi runsaasti aikaa surffata ja tutkia sivuja tarkkaan.

Ehdokkaan kannalta Internetin hyvä puoli on ennen kaikkea edullisuus. Verkkosivut saa toteutettua suhteellisen halvalla, ainakin jos itsellä tai tuttavilla on taitoa toteuttaa sivut. Ylläpito on suhteellisen helppoa. Netissä kohderyhmä voi kasvaa hyvinkin suureksi ja omia sivujaan voi linkittää monelle taholle, jolloin potentiaaliset kävijämäärät kasvavat. Kävijämäärät eivät välttämättä ole verrattavissa esimerkiksi tv-mainoksen yleisöön, mutta nettisivuilla lukija on omasta tahdostaan ja koska hän haluaa tietää ehdokkaasta enemmän (Kilpi 2006, 40)

Netin etuna on myös nopeus. Uutta tietoa voi päivittää nopeasti ja helposti, nykyisin jo lähes mistä tahansa ja monilla erilaisilla laitteilla. Päivityksiä voi myös tehdä mihin kelsonaikaan vaan, mikä on usein huomattava etu hektisessä kampanjatyössä.

Omien nettisivujen etu on myös se, että siellä on todellakin sana vapaa. Kukaan ei refe-

roi, lyhennä tai tulkitse omia sanomisia virheellisesti. Oikeastaan vain omat tai avustajan kirjoittajanlahjat ovat esteenä esimerkiksi sille, miten häikäisevän kuvan ehdokas haluaa itsestään vaikkapa blogissaan luoda. Usein poliitikot kokevat, että toimittajat eivät ymmärrä heidän sanomaansa tai kirjoittavat virheellisesti. Blogi onkin poliitikolle oma vapaa areena, jossa ajatuksiaan voi tuulettaa.

4.2 Vaalikoneet

Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa jo huomattava osa äänestäjistä turvautui vaalikoneisiin valitessaan omaa ehdokastaan. Vaalikoneet ovat olleet Suomessa käytössä jo reilut kymmenen vuotta. Ensimmäinen suomalainen vaalikone tehtiin Yleisradion toimesta vuoden 1996 europarlamenttivaaleihin. Vaalikoneen kehittäjänä ja myöhemminkin Ylen vaalikoneiden vahvana taustavaikuttajana on toiminut projektipäällikkö Erkki Vihtonen. Ennen vuoden 1996 europarlamenttivaaleja Yhdysvalloissa oli juuri käyty presidentinvaalit ja vaalikoneen perusidea löytyi CNN-utiskanavan Internet-sivuilta hyvin pienimuotoisen, presidenttiehdokkaihin ja heidän mielipiteisiinsä liittyvän kyselyn muodossa. Amerikkalaisessa esimerkissä esiteltiin ainoastaan pääehdokkaat ja heidän mielipiteensä oli toimittajien eri medioista poimimia. Vihtonen oivalsi, että kysymykset pitää esittää suoraan ehdokkaille, jotta vaalikoneen tekijän valta tai työn määrä eivät kasvaisi liian suureksi.

Vielä vuoden 1999 eduskuntavaaleissa Yle tarjosi ainoan vaalikoneen, mutta jo saman vuoden europarlamenttivaaleissa myös Helsingin Sanomilla oli verkkosivuillaan oma vaalikone. Vaalikone alkoi saavuttaa jo jonkinlaista tunnettua, ja molempien vaalikoneiden kävijämäärät nousivat kymmeneen tuhansiin. Vuoden 2000 kunnallisvaaleissa vaalikone todella yleistyi, sillä vaalikoneita oli jo 11 kappaletta. Niistä kolme, Helsingin Sanomat, Yle ja MTV3 pyrkivät toteuttamaan koko maan kattavia vaalikoneita (Haukio & Suojanen 2004, 128.)

Jokaisissa vaaleissa koneet ovat saaneet yhä enemmän huomiota ja koneiden määrä on kasvanut. Toisaalta vuoden 2006 presidentinvaalien jälkeen selvisi, että vaalikoneet eivät olleet niin suosittuja kuin etukäteen ennakoitiin, sillä ainoastaan neljännes äänestäjistä käytti niitä (Isotalus 2007, 26).

Perinteisesti vaalikoneissa on ollut lista kysymyksiä sekä muutama vastausvaihtoehto kysymykseen ja sen jälkeen mahdollisesti tilaa ehdokkaan omille perusteluille. Vaali-

koneita on myös kehitelty entistä monipuolisemmiksi ja selkeämmiksi. Uudenlaisesta vaalikoneesta esimerkkinä oli MTV3:n lanseeraama graafinen nelikenttävaalikone, jossa ehdokkaan ja äänestäjän vastaukset aseteltiin nelikenttään ja näin sai omia vastauksiaan verrata havainnollisesti eri ehdokkaiden ja äänestäjien vastauksiin.

Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa vaalikoneiden määrä oli noussut jo niin suureksi, että etenkin ehdokkaat kokivat koneet jopa riesaksi. Esimerkiksi Sauli Niinistön kampanjointimistoon tuli pyyntö vastata 13:een vaalikoneeseen ja lisäksi 12:een vaalikyselyyn. Yhdessä vaalikoneessa saattaa olla kymmeniäkin laajoja kysymyksiä ja niiden huolelliseen ja perusteelliseen vastaamiseen kuluu yleensä useita tunteja. Lisäksi useat vaalikoneet sulkeutuivat ehdokkailta suhteellisen varhain, jotkut jopa ennen ehdokasasettelun päättymistä, ja näin ollen monista asioista ehdokas ei ehkä ollut vielä lopullista kantaansa voinut muodostaakaan. Lisäksi vaalikampanjointi on ehdokkaalta muutenkin niin aikaa vievää, että vaalikoneisiin vastaaminen on aina poissa jostain muusta kampanjatyöstä.

Joka tapauksessa vaalikoneiden saama huomio on niin suurta, että näyttäisi siltä, että etenkin tuntemattomat ehdokkaat pyrkivät vastaamaan jokaiseen vaalikoneeseen. Tämä onkin järkevää, sillä vaalikoneet ovat kuitenkin ilmaista mainosta ja usein äänestäjä, joka saa tietyn ehdokkaan vaalikoneesta, ottaa kyseisestä henkilöstä tarkemmin selvää. Ikävänä piirteenä ehdokkaan kannalta oli vaalikoneiden järjestäjien vastaamispyynnöt, jotka joissain tapauksissa saivat jopa uhkailun tai kiristyksen piirteitä.

Vaalikoneisiin vastaamalla voi profiloitua muutenkin. Vaalikoneiden voiman ovat huomanneet myös eri järjestöt. Vuoden 2007 vaaleissa esimerkiksi niin nuorisojärjestöillä, kansalaisjärjestöillä, ympäristöjärjestöillä kuin palkansaaajajärjestöilläkin oli omat vaalikoneensa. Myös esimerkiksi Itämeren puhtauteen, ehkäisevään päihdetyöhön ja uskonnonvapauteen pyrittiin kiinnittämään huomiota omalla vaalikoneella.

Niiden kautta pyrittiin saamaan vähintään kahdensuuntaista huomiota; pyrittiin herättämään mahdollisia tulevia päättäjiä pohtimaan oman sektorin asioita ja toisaalta taas herättämään kansalaisia samojen kysymysten äärelle. Myös järjestöt halusivat näyttää omasta alastaan kiinnostuneille, keitä ehdokkaita todella kannatti äänestää. Oma vaalikone ja siihen vastanneet ehdokkaat vastauksineen olivat tässä hyvä mittari. Näin ollen vaalikoneiden objektiivisuus voidaan kuitenkin asettaa kyseenalaiseksi, sillä usein kysymykset olivat tarkoitushakuisia. Kysymyksenasetteluun pitäisi muutenkin kiinnittää

erityistä huomiota, sillä joissain tapauksissa ehdokkaan vastauksiin yritettiin vaikuttaa muun muassa rajatuilla vastausvaihtoehdoilla tai johdattelevilla sivulauseilla. Samoin kysymysten pisteytys, riippuen siitä pitikö kysymystä hyvin tärkeänä vai neutraalina, johti eri tulokseen.

Ehdokkaille järjestöt lupaavat yleensä runsaasti julkisuutta oman vaalikoneensa kautta ja toisaalta taas ehdokkaita ehkä pelottaa se, että profiloituu esimerkiksi ympäristöasioista piittaamattomana tai tietämättömänä ehdokkaana, ellei vastaa tiettyjen järjestöjen vaalikoneisiin. Ilmiö oli havaittavissa jo presidentinvaalien aikana ja Pekka Isotalus kirjoittaakin *Presidentinvaalit 2006* –kirjassa tekniikan heijastumisesta perinteiseen journalismiin.

Tekniikka heijastui myös journalistiseen työhön. Esimerkiksi vaalikoneista ja niiden vastauksista tehtiin paljon uutisia. Välillä toimittajat etsivät ehdokkaiden välisiä eroja tavanomaisten journalististen keinojen sijaan vaalikoneiden vastauksista.
(Isotalus 2007, 29)

Eduskuntavaaleissa vaalikoneiden yleisyys oli kuitenkin ilmeisesti kääntymässä itseään vastaan. Enää media ei pystynyt seuraamaan tarkkaan, kuka on vastannut tai jättänyt vastaamatta tiettyihin koneisiin tai millaisia vastauksia kukakin on koneisiin antanut. Presidentinvaaleissa tämä oli vielä ymmärrettävästi paljon helpompaa, koska ehdokkaita oli vain muutama.

Suurimman huomion eduskuntavaalien vaalikoneista saivat isojen mediakonsernien omat vaalikoneet, sillä nämä nostivat vaalikonevastauksista uutisia muihin medioihinsa ja näin vaalikoneet saivat huomiota.

Täysin uusin perustein ehdokkaita listasi vuoden 2007 vaaleissa lanseerattu Naama-vaalikone, joka arpoi äänestäjälle eniten häntä itseään muistuttavan ehdokkaan. Tulos perustui kasvokuvien yhdennäköisyyteen. Naama-vaalikone oli esimerkki huumoripohjalta toteutetusta täysin viihteellisestä "vaalikoneesta", joka ehkä oli jollain tavalla vastaisu perinteisille vaalikoneille. Samalla Naama-vaalikone edusti myös puhtaasti liiketoiminnallisin perustein toteutettua ideaa, jossa pyrittiin kaupallistamaan vaalihuuma. Poliitikan kanssa Naama-vaalikoneella ei ollut mitään tekemistä. Jos politiikka enemmän kiinnosti, oli yhdennäköisten ehdokkaiden tietoihin liitetty linkki heidän kotisivuilleen, joilta toivottavasti kävivät myös poliittiset mielipiteet ilmi.

Haukio ja Suojanen näkevätkin, että niin viihteellisyys kuin ylitarjontakin saattavat tulevaisuudessa uhata vaalikoneiden asemaa; ”Vaalikoneen merkitys poliittisena mediana tulevaisuudessa riippuu siitä, miten tulevia vaalikoneita tullaan kehittämään ja erityisesti siitä asenteesta, jolla käyttäjät koneeseen suhtautuvat. Mikäli kehitys esimerkiksi vie yhä viihteellisempään suuntaan, koneen merkitys politiikan kannalta jää vähäisemmäksi. Uhkakuvina voidaan nähdä lähinnä koneiden liiallisen ja tasottoman tarjonnan aiheuttama inflaatio ja verkkosivujen mahdolliset maksullisuudet, jotka saattavat viedä pohjan tältä vielä toistaiseksi ilmaiselta palvelulta. (Haukio & Suojanen 2004, 135.)

Oma lukunsa olivat vaalikyselyt, joita voi rinnastaa vaalikoneisiin. Näitä oli yhä useammalla järjestöllä ja ilmeisesti kyselyillä pyrittiin ennen kaikkea tekemään kyseisen alan ongelmat tietyiksi tuleville päättäjille sekä tiedottamaan ehdokkaiden kannoista omalle jäsenistölle. Omia vaalikyselyitään oli muun muassa Raittiuden ystävillä, Suomen Kannaisyhdistyksellä, uraanikaivoksia vastustavalla Uraanon.org-yhteisöllä, Malmin lentokentän ystävät ry:llä sekä Karjalan palautusta ajavalla Pro Karelia -järjestöllä.

Suurten medioiden uutiskynnystä vaalikyselyt eivät juurikaan ylittäneet. Lisäksi kyselyjen tekotavoissa oli huomattavia vaihteluita; joissain kerättiin yhteen puolueiden ehdokkaiden vastaukset, joissain taas oli näkyvillä yksittäisen ehdokkaan vastaukset. Joissain kyselyissä osallistumaan pääsi useita kertoja, joissain vain kerran. Niinpä kyselyiden luotettavuus olikin hyvin vaihtelevaa.

4.3 Blogit

Lyhyesti kuvailtuna tyypillinen blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Luonteenomaista blogeille on, että vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavissa. Useimpia blogeja voi myös kommentoida. (Kilpi 2006, 3.) Blogeja kutsutaan usein verkko- tai nettipäiväkirjoiksi. Päiväkirja-nimitys sopii hyvin useimmille blogeille, mutta perinteisistä päiväkirjoista ne eroavat siinä, että blogeille tunnusomaista on myös keskustelevuus ja yhteisöllisyys, jotka taas eivät ole perinteisten päiväkirjojen tyypillisimpiä ominaisuuksia. (Kilpi 2006, 5.)

Sanalla blogi-viitataan englannin kielen sanaan weblog, joka on yhdistelmä sanoista web ja log eli verkko ja lokikirja. Ensimmäinen suomenkielinen blogi on todennäköi-

sesti perustettu vuonna 1995, jolloin tosin termiä ”blogi” ei vielä ollut olemassakaan. (Kilpi 2006, 11.)

Bloginkirjoitusohjelmien myötä bloggaamisesta on tullut teknisesti niin helppoa, että periaatteessa kuka tahansa, joka osaa käyttää tietokonetta, pystyy myös bloggaamaan. Miljoonat ihmiset ympäri maapallon bloggaavat ja aihepiirit vaihtelevat kaikessa mahdollisessa ihmiselämään kuuluvassa. Joku kirjoittaa harrastuksestaan, mutta monet myös avaavat oman henkilökohtaisen elämänsä joko nimellään tai nimimerkin suojista kaikkien netin käyttäjien saataville. Jos päiväkirjassa ei ole kommentointimahdollisuutta eikä siis myöskään aitoa vuorovaikutteisuutta, säilyttää kirjoittaja viimeisen sanan itsellään.

Tuomas Kilven mukaan blogit ovat demokraattinen joukkoviestinnän väline; kuka tahansa voi julkaista blogissaan mitä tahansa:

Blogeja, puhelinta ja tekstiviestejä yhdistää ihmisten tarve olla yhteydessä toisiinsa, viestittää asioita, joita tavalliset joukkotiedotusvälineet eivät katso julkaisemisen arvoisiksi.
(Kilpi 2006, 5)

Blogeista tuli jo vuoden 2006 presidentinvaalien ilmiö. Pääehdokkaista niin Sauli Niinistöllä kuin Matti Vanhasellakin oli omat bloginsa, Tarja Halosen vaalikampanjaa puolestaan seurattiin hänen vaalipäällikkönsä Markku J. Jääskeläisen blogin kautta. Etenkin ehdokkaiden itsensä kirjoittamat blogit saavuttivat valtavan suosion. Kansa koki pääsevänsä kurkistamaan tunnetun ja kiireisen ehdokkaan persoonaan ja elämään lähempää kuin aiemmin. Ehdokkaiden kirjoitukset olivat sopiva sekoitus poliittista asiaa, kampanjatunnelmia ja henkilökohtaista elämää. Jotkut, kuten Matti Vanhanen, jatkoivat blogin pitämistä vaalien jälkeenkin.

Blogi on ehdokkaalle kotisivujen ohella oma vapaa arena, jossa oma sana on viimeinen. Harvalla ehdokkaalla oli blogissaan kommentointimahdollisuutta, todennäköisesti siitä syystä, että kommenttien suodattaminen ja moderointi olisi ollut valtava tehtävä. Blogit ovat jatkumoa tekniikan kehittymiselle ja muille nettikampanjoinnin keinoille. Blogit saivat myös mediassa suurta huomiota ja median edustajatkin osallistuivat bloggaamiseen, kuten Pekka Isotalus toteaa.

Yksi kehityssuunta on myös vaalitekniikan kehittyminen. Jo edellisissä presidentinvaaleissa hyödynnettiin sähköpostia, Internet-sivuja ja vaalikoneteita, ja niistä uutisoitiin näkyvästi. Myös näissä vaaleissa vaalitekniik-

ka sai runsaasti huomiota. Palstatilaa annettiin varsinkin näiden vaalien uutuukselle, blogeille eli nettipäiväkirjoille. Ehdokkaiden lisäksi esimerkiksi Helsingin Sanomien toimittajalla Unto Hämäläisellä ja Yleisradion toimittajalla Olli Ainolalla oli omat bloginsa.
(Isotalus 2007, 29)

4.4 Yleisökysymykset

Useilla ehdokkailla eduskuntavaaleissa oli kampanjasivuillaan linkki, josta pääsi esittämään kysymyksiä, kommentteja ja palautetta suoraan ehdokkaalle. Tuntemattomampien ehdokkaiden kohdalla tämä oli varmasti hyvä keino tulla lähemmäs äänestäjiä ja saada heihin henkilökohtainen kontakti. Tällaisten ”Kysy ehdokkaalta” -linkkien hyvä puoli oli myös se, että tällöin kansalainen voi kysyä juuri hänelle itselleen tärkeitä asioita, johon ehdokas ei ehkä muuten ole huomannut ottaa kantaa sivuillaan. Toisaalta ehdokas saattoi asialliseen yleisöpalautteeseen vastatessaan olla varma, että asia oli kysyjälle tärkeä, koska hän oli vaivautunut siitä kysymään.

Ongelmana tällaisissa kontaktilinkeissä on se, että jos ehdokas on tunnettu ja mielenkiintoinen, palautetulva voi olla suorastaan valtavaa. Esimerkiksi Sauli Niinistön presidentinvaalikampanjan aikana yleisökysymysten määrä nousi pitkälti yli 10 000:een. Tällöin on selvää, ettei ehdokas mitenkään pysty vastaamaan kaikkiin yleisökysymyksiin. Siksi useimmiten on niin, että tunnettujen ehdokkaiden sivuilla yleisökysymyksiin ei vastaa ehdokas itse, vaan hänen avustajistaan koottu tiimi. Käytäntöjä on monenlaisia, joko tiimiläiset vastaavat ehdokkaan nimissä tai he vastaavat omalla nimellään tai nimimerkillään ja edustavat ehdokkaan tiimiä. Joskus vastaajaa ei ole sen kummemmin eritelty, vaan vastaukset lähetetään kollektiivisen tiimin nimissä. Kysymystulvaa pienentämään monilla ehdokkailla oli sivuillaan niin kutsutut UKK-palstat eli Usein Kysytyt Kysymykset –palstat, joihin oli jo valmiiksi koottu kysymyksiä, jotka toistuvat usein ja niihin oli annettu perusteelliset vastaukset.

Yleisökysymyksissä on sekä hyvät että huonot puolensa. Toisaalta ne ovat suora yhteys joko ehdokkaaseen tai ainakin hänen kampanjaorganisaatioonsa. Ne myös tuovat ehdokkaan ja organisaation tietoon nopeasti ne teemat ja aiheet, joista kansalaiset ovat todellisuudessa kiinnostuneita ja joihin se haluavat päättäjien vaikuttavan. Huono puoli taas on se, että jos kysymysten kerrotaan menevän suoraan ehdokkaalle, eikä hän sitten pystykään vastaamaan kysymyksiin, on vastaus aina pieni pettymys kysyjälle, oli vastaus sitten miten hyvä ja asiantunteva tahansa.

5 SAULI NIINISTÖN EDUSKUNTAVAALIKAMPANJA 2007

5.1 Lähtökohta Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjaan

Sauli Niinistö oli ehdolla kevään 2007 eduskuntavaaleissa Uudellamaalla. Vain reilu vuosi aiemmin Niinistö oli täpärästi hävinnyt presidentinvaalin Tarja Haloselle ja teki nyt näyttävää paluuta kotimaan politiikkaan. Entinen valtiovarainministeri, puoluejohtaja ja kansanedustaja jätti työnsä Luxemburgissa Euroopan Investointipankissa keskittymään vaalikampanjaansa.

Kampanjan suunnittelu aloitettiin jo hieman aikaisemmin ja hyvin varjeltu salaisuus, Niinistön ehdokkuus, julkistettiin 4.12.2006. Tuolloin osa kampanjaviestintää oli jo suunniteltu ja ydintiimi oli kasattu. Myös osa budjettia oli koossa. Itse liityin ydintiimiin päivää ennen julkistamistilaisuutta, jolloin pidimme ydintiimin ensimmäisen palaverin. Katsoimme, mitä oli jo sovittu ja mitkä olivat tavoitteemme. Sovimme myös lähiajan aikataulusta sekä kampanjatoimiston pystyttämisestä, joka vei aikaani heti tiedotustilaisuuden jälkeen.

Lähtökohta kampanjaan oli kampanjapäällikön mukaan haasteellinen, sillä ajankohta oli kilpakumppaneihin verrattuna myöhäinen. Myöskään kaikki muut ehdokkaat eivät nähneet ennakkosuosikin ehdokkaaksi asettumista pelkästään positiivisena asiana.

Uudenmaan Kokoomus oli asettanut jo vaalipiirin muut 33 ehdokasta, kun Sauli Niinistö ilmoittautui ehdokkaaksi, muita 3-6 kuukautta myöhemmin. Muiden kampanjat olivat siis keränneet tukijoita ja kannattajia jo kesän ja syksyn ajan. Oli siis haastavaa koota tiimiä ja tukijoita, joita kuitenkin ilmoittautui välittömästi ja joukko kasvoi koko ajan. Vaalipiirin paikkamäärä kasvoi väestömuutoksen myötä ja oli myös toiveita Kokoomuksen kannatuksen kasvusta. Kokoomuslaiset odottivat, että Sauli Niinistö lupautuisi veturiksi kannatuksen kasvuun sekä Uudellamaalla että koko maassa. Rahoitustakin oli luvassa, jos ehdokas vaan lähtee. Istuneiden kansanedustajien keskuudessa nähtiin, että kilpailu kovenee, äänimäärät tasoittuvat ja uudet ehdokkaat näkivät tilaisuutensa tulleen, kun Sauli Niinistö lähti mukaan. Ehdokkaalle vaalipiiri oli uusi, aiemmin hän oli ääniharava Varsinais-Suomessa ja Helsingissä, mutta ei ollut mukana 2003 vaaleissa. Sauli Niinistön ja johtoryhmän lähtökohta oli, että kaikkia muita kokoomuseh-

dokkaita kohdellaan tasapuolisesti, ei olla kenenkään puolesta, ei ketään vastaan ja tarjoudutaan koko vaalipiirin käytettäväksi.
(Kampanjapäällikkö, 26.4.2007)

Ehdokkaan itsensä mielestä ennakkosuosikin asema oli myös suuri haaste.

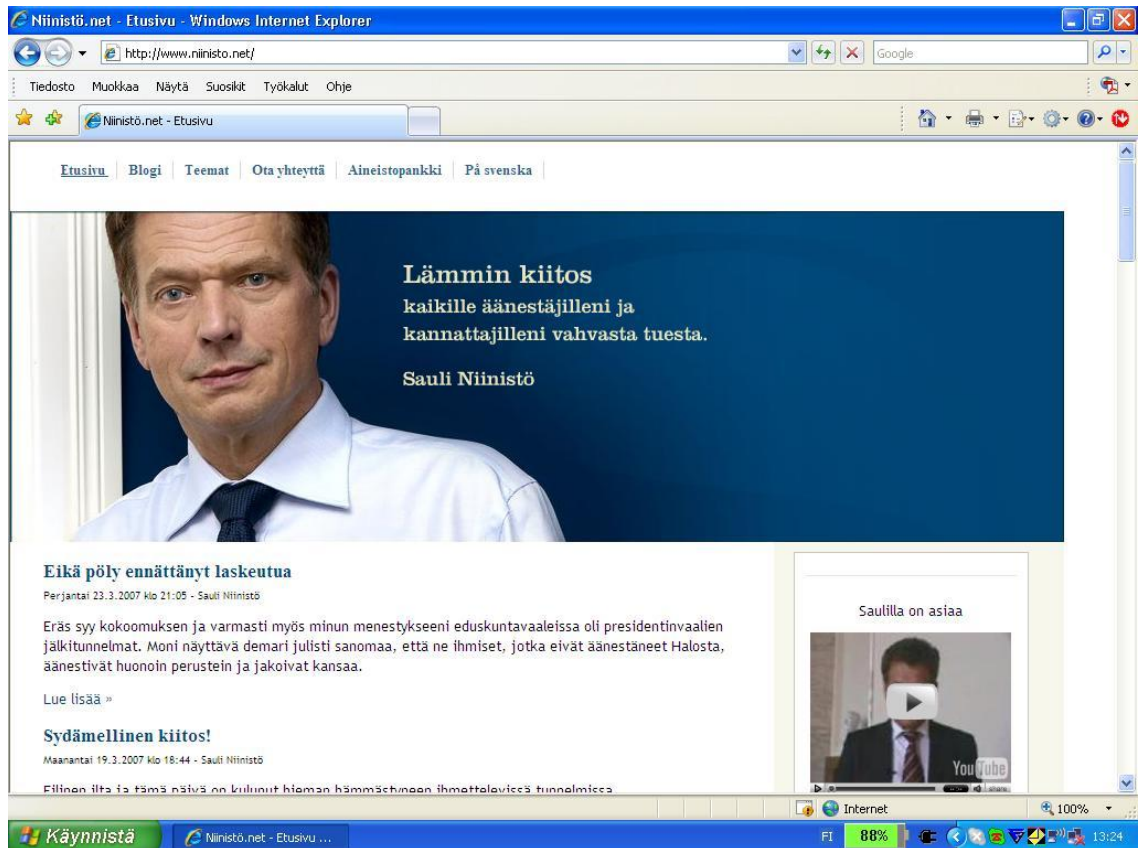
Eduskuntavaalien lähtökohta oli poikkeuksellinen, tavoite oli toisaalta henkilökohtaisesti korkea äänimäärä ja toisaalta mahdollisimman näkyvä valtakunnallinen osallistuminen. Suurin haaste oli epäilemättä torjua käsitystä itsestään selvänä onnistujana, joka ei lisätukea tarvitse. Torjuntaa palveli vahva läsnäolo - se loi aktiivista vaikutelmaa.
(Sauli Niinistö, 19.4.2007)

Kampanja jakaantui tavallaan kahteen eri osaan; valmisteluvaiheeseen, jolloin Sauli Niinistö itse työskenteli vielä Luxemburgissa ja kampanjatiimi vasta valmisteli todellisen kampanjoinnin alkamista, ja varsinaiseen kampanjaan, joka alkoi helmikuun alussa, kun ehdokas itse saapui Suomeen ja ryhtyi kiertämään vaalipiirissään Uudellamaalla. Osana kampanjaan kuului, että valtavaa kansansuosiota nauttiva Niinistö kiersi nostattamassa henkeä myös muissa vaalipiireissä osana kokoomuksen valtakunnallista kampanjaa.

Valmisteluvaiheessa joulukuun 4. päivästä tammikuun loppuun saakka avoinna olleilla sivuilla oli ainoastaan etusivu, jossa Sauli Niinistö kertoi olevansa ehdolla eduskuntavaaleissa. Etusivulta pääsi lisäksi liittymään tukiryhmään omalla lomakkeellaan. Tällä sivulla olivat myös kampanjapäällikön ja tiimivastaavan yhteystiedot.

Tammikuun lopussa aukesivat uudistetut verkkosivut (Kuva 1). Näiden myötä yleisöpaute kasvoi huomattavasti ja kiinnostus Niinistöä kohtaan sai konkreettisen muodon. Sähköiseen viestintään keskittyneen mainostoimiston toteuttamat sivut sisälsivät eri osiota, helmikuun 7. päivästä lähtien Sauli Niinistön oma blogi oli sivujen keskeinen sisältö, mutta jo alusta asti mukana olleet Saulin Tietotoimiston Uutiset olivat eräs merkittävä osa sivujen päivittyvää sisältöä.

Varsinaiset kampanjasivut olivat siis huomattavasti monipuolisemmat ja laajemmat kuin valmisteluvaiheen sivut. Koska ehdokas oli tunnettu ja hänen ehdokkuudellaan arveltiin olevan valtakunnallistakin merkitystä, myös mediat seurasivat kampanjointia tarkasti. Seurannan alla olivat myös Niinistön omat verkkosivut.



Kuva 1. Sauli Niinistön kampanjasivujen etusivua muokattiin vaalien jälkeen. Vaalikampanjan aikana etusivulla oli näkyvissä lisäksi muun muassa ehdokasnumero sekä tulevat tapahtumat.

Niin Internet-sivuilla kuin kampanjan visuaalisessa ilmeessä ylipäättään haluttiin osittain pitäytyä jo presidentinvaalikampanjasta tutuissa elementeissä. Ehdokkaan kuvat olivat pitkälti samoja kuin edellisessä vaalikampanjassa. Myös väreissä ja muissa elementeissä haluttiin pitäytyä osittain tutussa ilmeessä. Tälle valinnalle oli useitakin syitä.

Ei ollut tarvetta muuttaa ehdokkaan profiilia ja rakentaa imagoa. Presidentinvaalikampanja "puri" ja siitä kampanjasta myös ehdokas tunnettiin. Aikaa varsinaiseen kampanjaan oli vähän, ilmoittautumisesta vaaleihin 3,5 kuukautta, mutta ehdokas oli siitä ajasta vielä puolet Luxemburgissa töissä. Varsinainen kampanja alkoi vasta helmikuun alussa. Kampanja ei ollut vain uusmaalaisen ehdokkaan kampanja, vaan oli myös valtakunnallinen vetovastuu. Siksi oli luontevaa jatkaa presidentinvaalien visuaalisella ilmeellä ja puhua teemojen mukaisesti samasta aiheesta, työstä, kaikki työ on arvokasta ja jatkaa näin "työväen" presidentin linjalla.
(Kampanjapäällikkö, 26.4.2007)

Oli siis tarkoituksenmukaista myös visuaalisilla keinoilla muistuttaa osittain presidentinvaalien aikaisesta kansanliikkeestä. Toinen merkittävä syy oli se, että kampanjan sisältöteemat olivat myös osittain samoja ja jatkoivat samoja teemoja kuin Niinistön presidentinvaalikampanjassa. Edelleen Niinistö puhui suomalaisesta työstä ja sen merki-

tyksestä niin yksilöille kuin yhteiskunnallekin.

Samalla kun pitäydyttiin osittain edellisen kampanjan visuaalisessa ilmeessä, varottiin kuitenkin sortumasta pelkkään kopiointiin ja vanhan toistamiseen. Niinpä heti alussa päätettiin, että muutamia presidentinvaaleista tuttuja keinoja ei nyt lähdetä herättämään henkiin. Esimerkiksi suorastaan ilmiöiksi kohonneita pahvi-Sauleja ei lähdetty teettämään lisää lukuisista pyynnöistä ja jopa ostotarjouksista huolimatta.

Eduskuntavaalikampanjan erotti presidentinvaalikampanjasta myös mittakaava. Nyt niin rahalliset kuin henkilöstöresurssitkin olivat paljon pienemmät, vaalipiiri oli pienempi ja pelkästään omasta puolueestakin oli samassa vaalipiirissä 33 muutakin ehdokasta. Tiimiläisistä moni oli ollut aktiivisesti mukana jo presidentinvaalikampanjassa ja aluksi kampanjatoimiston näkökulmasta ehkä jopa pienenä ongelmana oli se, että moni tiimiin ilmoittautuneista ajatteli nyt tehtävän yhtä suurta ja massiivista kampanjaa kuin vajaa vuosi sitten. Kampanjatoimistoon tuli ideoita tempauksista ja tapahtumista, joita haluttiin järjestää. Osa ideoista oli kuitenkin kooltaan ja järjestelyiltään epärealistisia.

Loppujen lopuksi kuitenkin tiimiläisten sitoutuneisuus osoittautui merkittäväksi. Tiimiläisiä ilmoittautui satoja ja heistä suuri osa oli todella aktiivisia. Toki suurin merkitys oli ilman muuta ehdokkaalla; hänen tunnettuudellaan, karismallaan ja uskottavuudellaan. Ehdokkaan tunnettuus oli niin suuri vahvuus, että sillä voitettiin monet haasteet, jotka kampanjan lähtökohtana olivat.

5.2 Nettisivut ja viraalikampanja

Sauli Niinistön viralliset kampanjasivut avattiin 28.2., kun ehdokas itse oli palaamassa kotimaahan ja aloittamassa virallisesti kampanjansa. Sivuja täydennettiin vähitellen, mutta ajatus sisällöstä oli jo valmiina.

Haasteita työlle asetti muun muassa ehdokkaan tunnettuus ja yleinen mielenkiinto häntä kohtaan, joka kuitenkin oli myös suuri vahvuus. Sivujen piti olla uskottavat ja tyylikkäätkä sekä samalla tarjota mielenkiintoa kävijöille. Tiukka aikataulu asetti paineita sivutoteuttaneelle yritykselle.

Niinistön vuoden 2007 kampanja erosi (muista yrityksen toteuttamista vaalikampanjoista) sillä, että kohderyhmä oli laajempi kuin näissä muissa, jotka olivat hyvin paikallisia. Toinen merkittävä ero on ehdokkaan persoonaan nojaaminen: Niinistö on niin tunnettu, ettei tarvitse huolehtia ni-

men ja numeron rummuttamisesta. Kampanjan verkkototeutukseen nämä asiat eivät kuitenkaan kovin paljoa vaikuttaneet, koska aikataulu oli niin tiukka, että piti selvittää perussuunnittelulla.
(Mainostoimiston projektipäällikkö, 16.4.2007)

Perusominaisuuksien, muun muassa vaaliteemojen ja kalenterin, lisäksi sivuille haluttiin myös uusia ja mielenkiintoisia elementtejä. Näitä olivat esimerkiksi mahdollisuus tilata Sauli-postimerkki omalla kustannuksellaan Postin sivuilta. Myös nettivideoista muodostui toiminnallinen ja säännöllisesti päivittyvä elementti sivuille.

Kampanjapäällikön mielestä verkkosivut olivat tärkeä osa kampanjaa ja ne palvelivat etenkin nuorempia sekä vähemmän politiikasta kiinnostuneita kävijöitä. Kampanjatyöntekijöiden näkökulmasta taas verkkosivut toisaalta työllistivät, esimerkiksi yleisökysymysten vastaamisella, mutta toisaalta taas puhelimella tuleva palaute ja kyselyt olisivat varmasti olleet huomattavasti suurempaa, ellei Internetin kautta olisi ollut mahdollista ottaa kontaktia.

Verkkosivut toteutti sähköiseen mainontaan erikoistunut mainostoimisto ja sen taholta tuli ehdotus, että kampanjaan olisi hyvä saada mukaan jokin humoristinen elementti. Mainostoimisto ehdotti niin sanotun viraalikampanjan perustamista.

Viraalimainonta hyödyntää ihmisten arjessa valmiiksi olemassa olevia sosiaalisia verkostoja mediana. Viraalikampanja luottaa vastaanottajien aktiivisuuteen levitäkseen. Nimi tulee virusten leviämisestä: käyttäjältä toiselle, "kerro kaverille" tai "suusta suuhun" -periaatteella. Tyypillisesti viraalimainonta ei luota perinteisiin medioihin muuten kuin kampanjan käyntiin saamiseksi. Tavallisin väylä ovat sähköiset mediat, koska viestien edelleen lähettäminen on niin helppoa niissä. "Kerro kaverille" -ratkaisut alkavat nykyään olla vakiotavaraa kaikessa verkkomainonnassa ja laajemmassa mielessä näitä on tehty useille asiakkaille.
(Mainostoimiston projektipäällikkö, 16.4.2007)

Sauli Niinistön viraalikampanjalla haettiin projektipäällikön mukaan kustannustehokkuutta, erottumista muista ehdokkaista sekä nuorempaa kohderyhmää. Nykyisin etenkin kaupallisessa markkinoinnissa hyödynnetään paljonkin viraalimarkkinointia. Yleensä kysymys on esimerkiksi kilpailusta, johon pyydetään kaveria osallistumaan mukaan. Viesti lähetetään tavallisimmin sähköpostilla.

Luonnollisesti mainonnassa pitää olla muutakin jujua kuin mainostettava tuotteesta kertominen, tai se ei innosta yleisöä levittämään viestiä. Yleisesti ottaen pitää tarjota ilmaiseksi jotain, jolla on arvoa yleisölle. Tässä käytetään usein ratkaisuna erilaisia kilpailuja, joissa voittomahdollisuudet nousevat sitä mukaa, mitä enemmän kavereita saat mukaan.

(Mainostoimiston projektipäällikkö, 16.4.2007)

Sauli Niinistön viraalikampanjassa ei jaettu palkintoja, vaan vaikutuskeinona toimi huumori. Ideana oli, että kävijät saivat yhdistää Sauli Niinistön manipuloituista kuvista ja tekstistä oman Sauli-kortin, jonka voivat lähettää ystävilleen. (Kuva 2.) Korttiin sai myös kirjoittaa oman viestinsä ja sivuilla näki, mikä kortti on ollut suosituin. Sivuilta oli linkki myös virallisille kampanjasivuille.

Kuva 2. Sauli Niinistön viraalikampanjassa hyödynnettiin huumoria ja kuvamanipulatioita.

Vaikka viraalikampanja olikin uutta ja mielenkiintoista, epäonnistuttiin ajoituksessa Niinistön kampanjan kohdalla.

Verkkototeutuksen viraaliosuus ei toiminut; viesti ei lähtenyt leviämään toivotulla tavalla. Kampanjasivusto oli liian piilossa ja liikennettä alettiin saada vasta kun se linkitettiin Niinisto.netin etusivulle. Sivusto olisi pitänyt julkaista aiemmin ja saada mukaan printtimainontaan, että toivottu huomio oltaisiin saatu. Nyt oltiin liian myöhään liikenteessä.
(Mainostoimiston projektipäällikkö, 16.4.2007)

Viraalikampanjoiden kohdalla ajoitus on tärkeää ja viestin pitää lähteä omaehtoisesti liikkeelle. Kestää oman aikansa, ennen kuin hauskakin nettisivu leviää kaverilta toiselle sähköposteissa. Tässä tapauksessa viraalikampanja oli verkkokampanjassa ehkä selvin epäonnistuminen. Hyvä ja hauska idea ei toiminut eikä ehtinyt saavuttaa tarpeeksi kat-

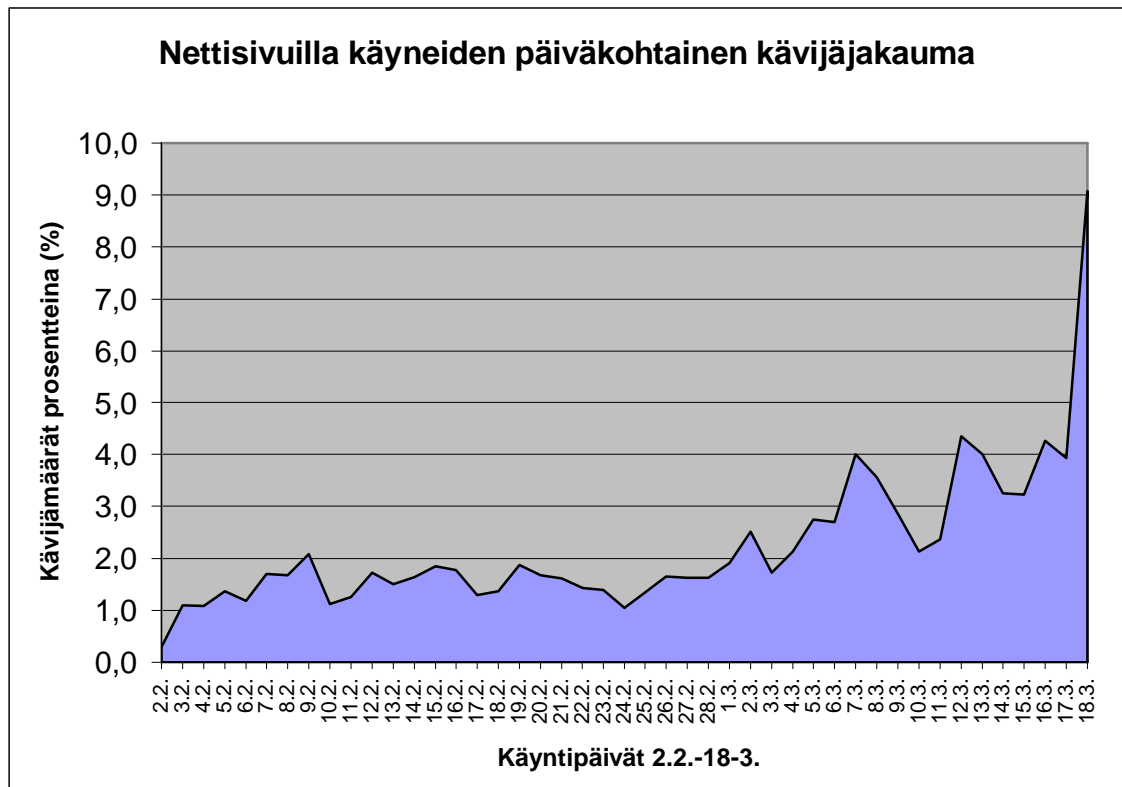
sojia. Liikkeelle olisi pitänyt lähteä muutamaa viikkoa aiemmin. Nyt viraalisivut julkaistiin helmikuun lopussa eikä vajaa kuukausi riittänyt nostattamaan sivuja tarpeeksi yleiseen tietoisuuteen.

Muilta osin kampanjasivut toimivat hyvin. Kävijämäärät virallisilla sivuilla olivat jatkuvasti kasvussa ja saavuttivat päivittäin parhaimmillaan useita tuhansia kävijöitä. Kuviossa 2 käy ilmi, että verkkosivuilla käyneiden kävijöiden määrä oli koko ajan kasvussa suhteessa kokonaiskävijämäärään. Kuviossa on otettu huomioon ainoastaan vaalikampanjan aikana käyneet henkilöt ja laskenta aloitettiin 2.2., jolloin verkkouutiset käynnistettiin. Kävijähuippu koettiin varsinaisesti vaalipäivän jälkeisenä päivänä, jonka jälkeen kävijät alkoivat vähentyä. Tosin jo vaalipäivänä liikenne sivuilla oli hyvin vilkasta ja jatkui vilkkaana vielä koko vaaleja seuranneen viikon.

Pienempiä kävijähuippuja sivuilla näkyy muun muassa ennakoäänestämisen alkaessa (7.3.) ja toisaalta myös ennen ennakoäänestyksen loppua (13.3.). Tosin kävijämäärät laskivat melko paljon ennakoäänestyksen aikana. Pohja saavutettiin lauantaina 10.3., jolloin ilmeisesti ihmiset olivat ulkoilemassa tai muuten vapaa-ajanharrastuksissaan.

Television voima näkyy myös Sauli Niinistön kampanjasivujen kävijämäärissä. Sivujen kävijämäärissä oli nousuja silloin, kun ehdokas itse oli esiintynyt televisiossa. Näin oli esimerkiksi 15.2., jolloin Niinistö esiintyi yhtenä vieraana MTV3:n *Vallanjakajat*-ohjelmassa. Toinen nousu sivujen kävijämäärissä näkyy maanantaina 19.2. Selitystä tälle voi hakea edellisen lauantain 17.2. Ylen *Uutisvuodosta*, jossa Niinistö oli mukana. Tosin nousu tuli vasta parin päivän viiveellä, joten sillä ei välttämättä voi piikkiä selittää. Yleisestikin ottaen sivujen kävijämäärät olivat laskussa viikonloppuisin, esimerkiksi 10. ja 11.2., 17. ja 18.2. ja nousivat jälleen maanantaisin. Ilmiö pysyi voimassa vaaleihin asti; perjantain 16.3. kävijämäärä oli suurempi kuin lauantain vaaliaaton 17.3. Ainoastaan vaalipäivä teki poikkeuksen viikonlopun kävijätilastoihin.

Näyttäisi siis siltä, että vaikka ihmisillä olisi nettiyhteys käytettävissä kotonaan, nettiä ei kuitenkaan selata yhtä aktiivisesti kuin töiden ohessa arkipäivisin. Ainakaan vaalisivuille ei viikonloppuisin surffata yhtä paljon kuin viikolla.



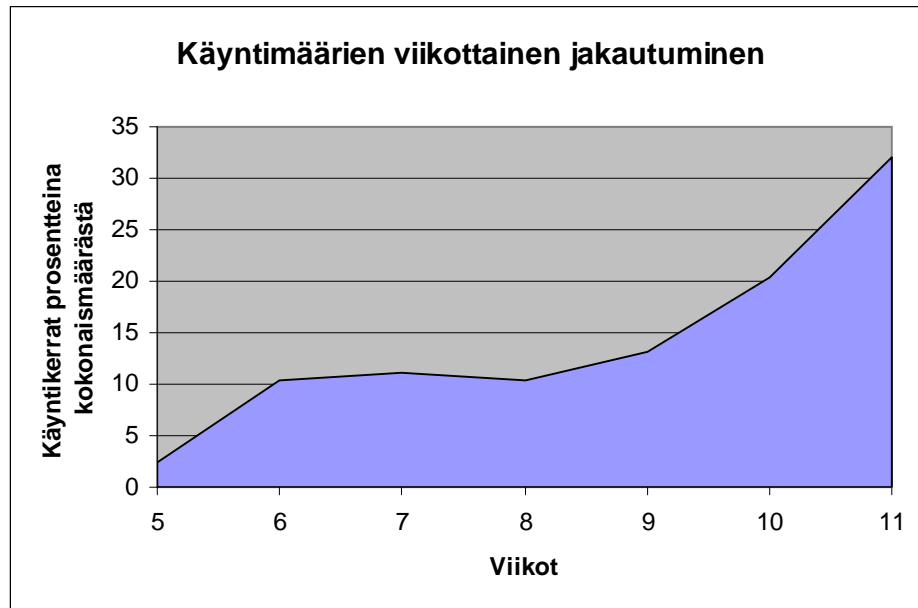
Kuvio 2. Kampanjasivuston päivittäiset kävijäprosentit suhteutettuina kokonaiskävijämäärään. (Kampanjasivujen kävijätilastot)

Entistä selkeämmän kuvan sivujen kävijämäärän kasvusta saa, kun tarkastelee kampanjasivujen viikoittaista kävijämäärää suhteessa kokonaiskävijämäärään. Kuvion 2 käyrästä nähdään, että todellinen nousu kävijämäärissä tapahtuu vasta kahdella viimeisellä viikolla ennen vaaleja. Tuota ennen kävijämäärät ovat varsin vakaasti noin kymmenen prosentin luokkaa viikoittain sivujen kokonaiskävijämäärään verrattuna (Kampanjasivujen kävijätilastot).

Kuvio 3 vahvistaa havainnot siitä, että todellinen kampanja-aika ja samalla myös äänestäjien kiinnostus vaaleja kohtaan painottuu hyvin lyhyelle ajalle ennen vaaleja. Sama ilmiö oli näkyvässä myös presidentinvaaleissa. Hovi-Wasastjerna mukaan presidentinvaaleissa 2006 kampanja jakautui kolmeen eri vaiheeseen; ehdokkuutta edeltävään aikaan, virallista ehdokkuutta edeltävään aikaan ja varsinaiseen viralliseen kampanjakautteen.

Virallinen kampanja-aika on runsaan kuukauden pituinen ja maksettu mainosaika vieläkin lyhyempi. Intensiivinen maksullisten mainosten esittäminen rajoittuu kahteen viikkoon ennen vaaleja.

(Hovi-Wasastjerna 2007, 77)



Kuvio 3. Viikoittainen kävijäprosentti verrattuna kokonaiskävijämäärään osoittaa, että yleisö kiinnostui vaaleista vasta kahdella viimeisellä viikolla.

Saman havainnon ovat tehneet myös Tiilikainen ja Wass eurovaalien yhteydessä. Heidänkin mukaansa kampanjointia koskevissa tutkimuksissa kampanjan kesto on jaettu kolmeen vaiheeseen; varhaiskampanjaan, keskikampanjaan ja kampanjan loppupeliin.

Kampanjoiden aktiivivaihe kesti kaikilla neljällä puolueella kuitenkin vain kahdesta kolmeen viikkoon... Tällöin äänestäjät alkavat osoittaa mielenkiintoa vaaleja kohtaa, ehdokkaat ja kampanjat näkyvät ja rahankäyttö on suurinta.

(Tiilikainen & Wass 2004, 253–254)

Sama ilmiö näyttäisi toistuneen ainakin Niinistön nettisivujen kävijämäärien perusteella myös vuoden 2007 eduskuntavaaleissa.

5.3 Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen

Sauli Niinistön vaalikampanjassa myös sisäinen tiedottaminen oli pitkälti sähköisen viestinnän eli sähköpostin varassa. Sisäiseksi viestinnäksi voidaan lukea noin kymmenen hengen ydintiimin kommunikointi sekä varsinaisen vaalitiimin viestintä. Tiimi paisui lopulta monisatahenkiseksi joukoksi.

Ydintiimi koottiin jo joulukuussa, osin marraskuussakin, ja aloitti joulukuun alussa säännölliset viikoittaiset palaverinsa. Kirjoitin jokaisesta palaverista myös muistion, jonka lähetin jokaiselle ydintiimin jäsenelle. Varsinainen vaalitiimi alkoi muodostua ihmisistä, jotka ilmoittivat verkkosivujen kautta haluavansa olla mukana vaalityössä.

Tiimiin ilmoittautuminen alkoi heti, kun Sauli Niinistön ehdokkuus julkistettiin. Selvä vilkastuminen ilmoittautumisissa tapahtui, kun nettisivut avattiin uudistuneina tammi-kuun lopulla ja ehdokas itse palasi Suomeen.

Sähköposti on yhä keskeisempi tiedonvälityskeino myös vaalikampanjoinnissa ja oli etenkin sisäisen tiedotuksen perusta myös Sauli Niinistön kampanjoinnissa. Sauli Niinistön tiimiläisistä 97,6 prosenttia ilmoitti tiimiin liittyessään sähköpostiosoitteensa.

Helmikuun alussa, 1.2. aloin kerätä ja lähettää säännöllistä Saulin Torstaiterveiset – viestiä, jonka lähetin joka torstai ja johon keräsin ajankohtaisia ja tiedoksi saatettavia asioita. Haasteena oli pitää lähetettävät viestit tarpeeksi lyhyinä, jotta tiimiläiset jaksaisivat ne lukea kaiken muun sähköpostitulvan keskeltä. Viesti koostui ajankohtaisista asioista sekä tietyistä pysyvistä elementeistä, koska tiimiin liittyi koko ajan uusia henkilöitä.

Säännöllinen kampanjaviesti koko tiimille toimi erittäin hyvin ja tavoitti tiimiläiset kaikkein parhaiten. Se oli myös nopea tapa levittää tietoa, sillä useat tiimiläiset lukivat sähköpostejaan monta kertaa päivässä ja reagoivat viestiin hyvin nopeasti. Niinkin suurelle joukolle kuin kampanjan tiimi lopulta oli, olisi ollut lähes mahdotonta tiedottaa yhtä tehokkaasti millään muulla tavalla.

Myös tekstiviestitiedottamista harkittiin, mutta se arveltiin koettavan liian tunkeilevaksi viestintämuodoksi, joten ajatuksesta luovuttiin. Dosentti Teija Tiilikainen ja tutkija Hanna Wass ovat arvioineet Suomessa käytettäviä eri kampanjakeinoja vuoden 2004 europarlamenttivaalien kautta. He toteavat, että, puhelinkampanjointi puuttuu Suomesta.

Myös puhelimitse tapahtuva mainonta puuttuu edelleen Suomesta. Haastatteluissa (vaalipäälliköt) viitattiin siihen, että tämäntyyppinen äänestäjien lähestyminen koetaan suomalaisessa poliittisessa kulttuurissa liian aggressiiviseksi kampanjamuodoksi, ehkä jopa suoranaiseksi äänestäjien ahdisteluksi.

(Tiilikainen & Wass 2004, 256)

Eduskuntavaaleissa 2007 muutamat kokoomuksen nuoret ehdokkaat käyttivät tekstiviestitiedottamista, samoin tekstiviesteillä lähetettiin muutamia tapahtumamuistutuksia nuorille tiimiläisille, mutta nyt kuitenkin sähköpostitiedottaminen koettiin riittäväksi ja muuhun kampanjan imagoon sopivimmaksi tiedotuskanavaksi.

5.4 Sauli Niinistön blogi

Ehdokas itse aloitti bloginsa kirjoittamisen keskiviikkona 7.2. Ennen vaaleja Niinistö ehti kirjoittaa yhteensä 14 blogimerkintää ja kaksi merkintää heti vaalien jälkeisenä päivänä. Ensimmäisessä merkinnässään ehdokas lupaa päivittää blogiaan säännöllisen epäsäännöllisesti: "Ei välttämättä joka päivä, mutta kylläkin jokaisena päivänä, jolloin ai-hetta tulee." Keskimäärin merkintöjä kertyi 2,3 merkintää viikkoa kohden ennen vaaleja.

Merkintöjen aiheet vaihtelivat hyvin paljon uusista poliittisista avauksista ajankohtaisten keskustelujen kommentointiin. Blogissaan ehdokas pääsi myös kertomaan oman mielipiteensä muiden ehdokkaiden esille nostamista aiheista. Henkilökohtaisen elämän kuvaukset pysyivät toiveista huolimatta poissa blogista ja ehdokas keskittyi kokonaan asiasisältöön. Omassa blogissaan ehdokas otti hyvinkin suoraan kantaa ja kohdensi viestinsä suoraan muille ehdokkaille. Esimerkkinä merkintä keskiviikolta 14.3., jonka otsikona on *Se on tämän hallituksen päätös ja sillä selvä!*:

Maamiinujen tarina sen kun jatkuu, vaikka Matti Vanhanen muistelee niistä luovutun jo vuonna 2001. Kun Vanhanen esittää väitteensä tv-tenteissä, joissa en ole paikalla, joudun puuttumaan keskusteluun seuraavalla --
[Niinistö oikoi Vanhasen käsityksiä maamiinoista luopumisesta].
(Sauli Niinistö, blogi 14.3., www.niinisto.net)

Sauli Niinistön blogi oli jatkoa hänen suosituille blogilleen presidentinvaalikampailussa. Ehdokas itse koki blogista tulleen osa peruskampanjointikeinoja.

Blogi on tavallaan "must", joka taas tekee siitä hyvin yleisesti käytetyn, joka taas johtaa tehon laskuun. Silti, uskon että se jää peruskeinovalikoimaan, kuten esimerkiksi rihkamatuotteet tai esitteet.
(Sauli Niinistö, 19.4.2007)

5.5 Vaalikoneet ja chat

Kuten aiemmin on todettu, eduskuntavaaleissa 2007 oli käytössä yhteensä kymmeniä vaalikoneita, kun mukaan lasketaan maakuntalehtien ja –medioiden vaalikoneet. Pelkästään Uudellamaalla kampanjoineelle Sauli Niinistölle esitettiin pyyntö osallistua 13:een vaalikoneeseen ja 12:een vaalikyselyyn. Käytännön aikataulusyistä ja myös vaalikoneiden sisällön harkinnan jälkeen ehdokas vastasi viiteen vaalikoneeseen: Yleisradion, MTV3:n, Helsingin Sanomien, Taloussanomien sekä Irc-gallerian vaalikoneisiin.

Vaalikoneiden suosio näkyi muun muassa siinä, että ellei ehdokas heti koneen auettua ollut ehtinyt vastaamaan kysymyksiin, tuli kampanjatoimistoon jonkin verran kyselyitä ja ärtyneitäkin viestejä siitä, miksi Niinistön vastauksia ei koneelta löytynyt. Samoin jotkut vaalikoneiden laatijat, erityisesti bisnesmielessä julkaistujen, hyvin sinnikkäästi vaativat ehdokasta vastaamaan omaan koneeseensa ja vetosivat suuriin kävijämääriin. Sauli Niinistön kampanjassa tehtiin kuitenkin periaatepäätös, että mihinkään bisnesveitoisiin vaalikoneisiin ei vastattu vaan ehdokas keskitti aikansa valtakunnan medioiden koneisiin. Lisäksi ei haluttu asettaa järjestöjä eri asemaan siinä, mihin koneisiin tunnettu ehdokas oli vastannut. Irc-galleria-verkkosivuston vaalikoneeseen vastattiin, koska Irc-galleria on huomattavan suosittu sivusto nuorten ja ensi kertaa äänestävien keskuudessa. Vaalikone myös tavoitti selvästi eri kohderyhmän kuin useimmat muut vaalikoneet.

Päätös karsia vaalikoneisiin vastaamista oli sekä ajanpuutteen sanelema pakko että ehdokkaan ja kampanjatoimiston yhteinen päätös. Tämä osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä vaikka muutamia palautteita saatiinkin siitä, ettei esimerkiksi yksittäisten järjestöjen vaalikoneisiin tai vaalikyselyihin oltu vastattu, oli suuri yleisö kuitenkin löytänyt tiensä nimenomaan niihin koneisiin, joihin ehdokas oli vastannut. Enemmän kuin negatiivista palautetta vastaamattomuudesta tuli kuitenkin positiivista palautetta, joissa äänestäjät kertoivat saaneensa Niinistön tulokseksi vaalikoneesta ja aikovansa häntä myös äänestää. Usein äänestäjät kysyivät myös lisäkysymyksiä aiheista, joista eivät olleet vaalikoneista löytäneet vastausta.

Irc-galleria-sivusto tarjosi vaalikoneen lisäksi myös toisenlaisen keinon kampanjointiin. Nettisivusto järjesti tunnetuimmille ehdokkaille mahdollisuuden verkkojutteluun eli chattiin. Verkkojuttelu on kahden tai useamman käyttäjän reaaliaikaista viestien vaihtoa tietoverkossa. Sivusto oli kutsunut vuorotellen eri puolueiden tunnettuja edustajia keskustelemaan reaaliaikaisesti sivustolle rekisteröityneiden käyttäjien kanssa. Sivusto mainosti tulevia vieraitaan näyttävästi etusivullaan. Lisäksi sivustolle oli perustettu myös omat yhteisönsä jokaiselle puolueelle, jossa sai erityisesti keskustella ajankohtaisista poliittisista aiheista.

Sauli Niinistö osallistui verkkojutteluun vajaata kahta päivää ennen vaaleja, perjantai-illalla 16.3. Tekninen toteutus oli helppoa, sillä Irc-galleria toimitti salasana, joiden avulla käyttäjä kirjautui sivustolle ja pystyi aloittamaan keskustelun miltä hyvänsä koneelta, jossa oli verkkoyhteys. Kokoomuksen puheenjohtaja Jyrki Katainen oli ollut

verkkojuttulemassa edellisenä päivänä ja hänen kokemuksistaan opittiin, että kiinnostus on hyvin suurta ja viestejä tulee todella paljon. Samoin teknisiä ongelmia saattaa ilmetä juuri sivujen ylikuormituksesta johtuen.

Sauli Niinistön tunnin mittaiseen keskusteluun valmistauduttiin muun muassa siten, että testasin hänen saamansa tunnukset etukäteen sekä toin kampanjatoimistoon varakoneen. Olin ottanut myös selvää, kenelle voi soittaa, jos ongelmia ilmenee. Kaikki sujui kuitenkin suhteellisen hyvin, yhteys katkesi ainoastaan kerran tunnin aikana, mutta onnistuttiin saamaan pian uudelleen. Ainoastaan kysymysten tulva pääsi yllättämään, vaikka vilkasta keskustelua osattiinkin odottaa. Niinistö osoittautui kaikkein suosituimmaksi keskusteluvieraaksi; sivuilla keskustelua seurasi Kokoomus-yhteisössä jopa noin 7 500 henkeä ja kysymyksiä Niinistölle lähetti tunnin aikana yli 1 500 henkeä. Yhteensä Irc-galleriaan oli rekisteröityneenä noin 16 500 käyttäjää klo 19.00, kun keskustelu alkoi ja noin 17 500 tunnin kuluttua, kun keskustelu loppui.

Irc-gallerian käyttäjistä suurin osa on 15–22-vuotiaita, suurin osa alle äänestysikäisiä. Keskustelu oli hyvää ja nuorten kysymykset olivat pääosin asiallisia ja liittyivät muun muassa opintotukeen sekä armeijaan ja siviilipalveluun. Myös huumeet, etenkin kannabiksen laillistaminen, sekä tekijänoikeuslainsäädäntö olivat selkeitä teemoja keskusteluissa. Palaute tuntui olevan positiivista ja ehdokkaan suorasta ja huumoriakin sisältävästä tyylistä selvästi pidettiin. Ainoastaan kysymysten valtava määrä teki vastaamisen ja jopa keskustelun seuraamisen vaikeaksi, ja ehdokas ehti vastata vain murto-osaan kysymyksistä. Ehdokas itse koki vastaamisen sekä haastavana että mielenkiintoisena.

Irc oli hauskaa, joskin yhteydenottotulva hiven häiritsi. En osaa arvioida, oliko Irc-gallerian chatillä vaikutusta nuorisovaaleihin.

(Sauli Niinistö, 19.4.2007)

Verkkojutteluun mukaan lähtemisellä oli tarkoitus omalta osaltaan innostaa nuoria äänestämään sekä osoittaa, että tunnetutkin poliitikot arvostavat nuorten mielipiteitä sekä ovat heistä kiinnostuneita. Irc-gallerian chat oli blogin ohella asia, josta hän sai nettikampanjoinnista eniten palautetta. Tältä osin voi arvioida, että ennakkoluuloton päätös lähteä vastaamaan ennalta arvaamattomiin kysymyksiin oli oikea ja tuki ehdokkaan imagoa vahvana asiaosaajana.

5.6 Yleisökysymykset Sauli Niinistön kampanjassa

Sauli Niinistön vaalikampanjassa päädyttiin verkkosivuille liittämään linkki, jonka kautta yleisö sai lähettää kysymyksiä ehdokkaalle. Suoran kysymyslinkin avulla haluttiin tarjota yleisölle suora mahdollisuus saada kontakti kampanjaorganisaatioon. Osittain tällä haluttiin kompensoida sitä, että blogissa ei ollut kommentointimahdollisuutta.

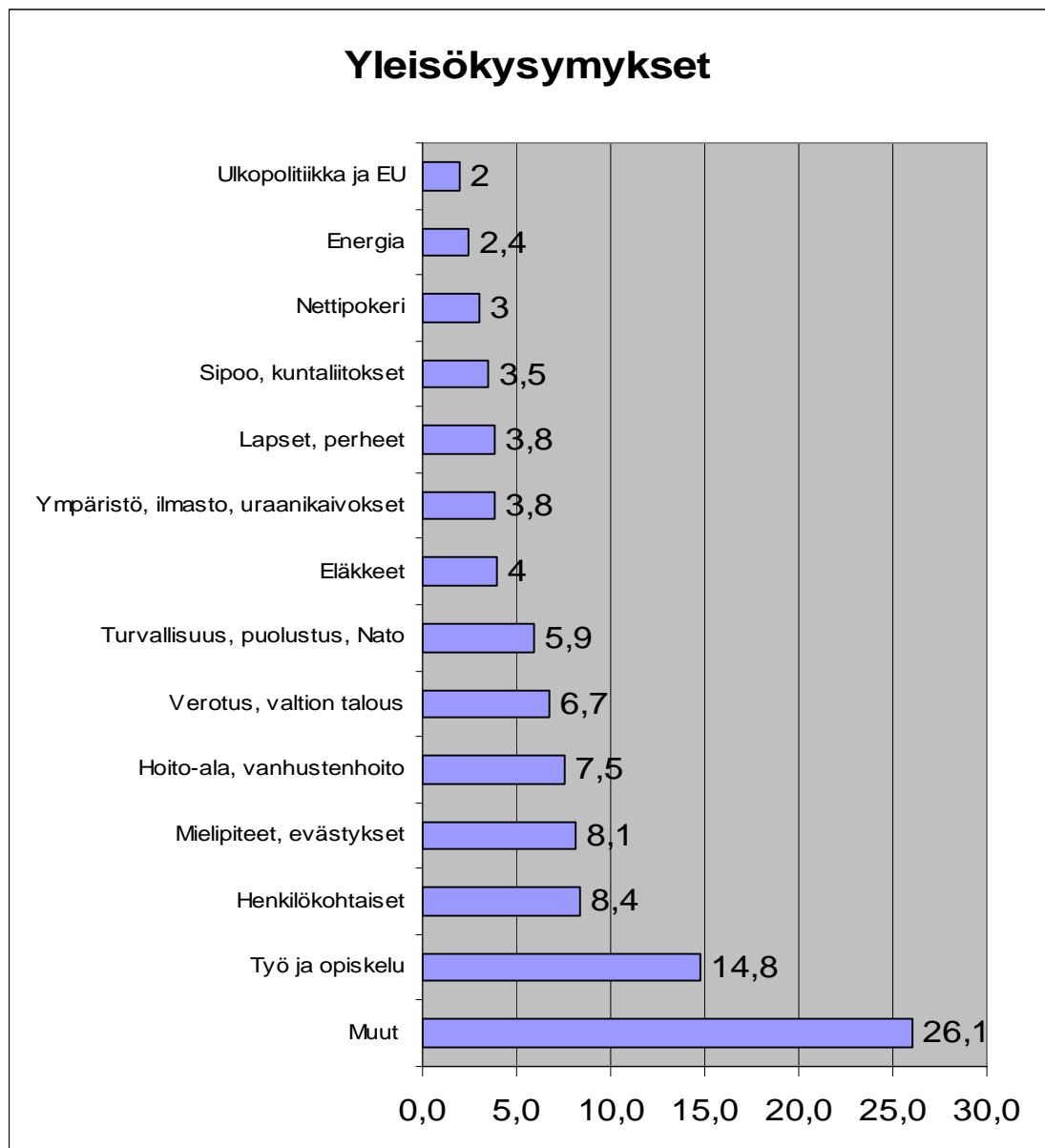
Presidentinvaaleissa 2006 vastaavanlaisen Niinistön sivuilla olleen kysymyslinkin kautta tulvi pitkälti yli 10 000 kysymystä. Kysymysten määrä kasvoi, mitä lähemmäksi vaaleja tultiin ja oli kaikkein suurimmillaan viimeisen kahden viikon aikana. Eduskunta-vaaleissa yleisökysymysten määrä ei ollut läheskään näin suuri, mutta toisaalta aikakin oli huomattavasti lyhyempi; ehdokkaan sivut olivat auki vain noin puolitoista kuukautta.

Yleisökysymysten aiheet hajosivat hyvin paljon, kuten Kuvio 4 osoittaa. Kysymykset on jaoteltu 14:ään eri luokkaan. Silti näistäkin luokista suurin on luokka ”muut”, joka käsittää kaikki ne kysymykset, jotka eivät sovi mihinkään muuhun ryhmään. Muutluokassa (26,1 %) on huomioitu myös ne viestit, joissa oli usea eri kysymys eri aiheista. Suurin yksittäinen samoista aiheista koostuva ryhmä on työtä ja opiskelua käsitelleet kysymykset (14,8 %). Tässä joukossa opiskelua ja opintotukea koskeneet kysymykset olivat enemmistönä. Henkilökohtaisten viestien määrä oli myös verrattain suuri (8,4 %), samoin sellaisten viestien, joissa ei ollut mitään varsinaista kysymystä vaan terveisiä, kannustuksia ja evästyksiä ehdokkaalle (8,1 %).

Vaalien yleisesti paljon puhuttaneet aiheet näkyvät myös Niinistölle tulleissa yleisökysymyksissä. Hoiva-ala ja vanhusten hoidon tila, ilmastonmuutos sekä eläkkeet nousivat omiksi ryhmikseen. Selvästi paikallisia Uudenmaan vaalipiirin aiheita oli kaksi; Helsingin ja Sipoon mahdollinen pakkoliitos ja uraanikaivossuunnitelmat eri puolilla Uuttamaata. Sipoo-kysymyksen kanssa samassa ryhmässä ovat myös yleisemmin kuntaliitoksia käsitelleet kysymykset, vaikka näitä ei kovin paljon ollutkaan. Lähes kaikki 3,5 % kysyjistä kysyi ehdokkaan kantaa Sipoon liittämiseen Helsinkiin ja kaikki kysyjät ilmoittivat olevansa Sipoosta. Vaalien lähestyessä esiin nousi yllättäen kysymys nettipokerin kieltämisestä, mikä aiheutti kysymysryöpyn myös Niinistön nettisivuille. Nettipokeri-aiheisten kysymysten (3 %) määrä ja laatu antoivat ymmärtää, että kysymyksessä oli jonkinlainen pelaajien masinoitu kampanja, jolla kerättiin huomiota. Kaikki kysyjät ilmoittivat vastustavansa nettipokerin kieltämistä (Kampanjasivut).

Jo alusta lähtien oli selvää, ettei ehdokas mitenkään ehtisi itse vastaamaan kysymyksiin,

joita tuli kiihtyvällä tahdilla. Yleisökysymyksiin vastaamisessa päädyttiinkin samanlaiseen ratkaisuun, mikä oli ollut käytössä jo ehdokkaan presidentinvaalikampanjassa; pyysin vapaa-ehtoisia henkilöitä mukaan vastaajatiimiin. Osin vastaajat olivat samoja kuin edellisissä vaaleissa. Heille jaettiin tunnukset ja salasanat, ja he pääsivät sähköpostin kautta kotoaan vastaamaan kysymyksiin. Tiimin kasaamisessa ja vastausaikatauluisa olisi ollut selvästi parannettavaa.



Kuvio 4: Sauli Niinistön sivuille tulleet yleisökysymykset jakaantuivat lukuisiin eri aiheisiin. (Kampanjasivut)

Aloin kasata tiimiä aivan liian myöhään, käytännössä vasta sitten, kun sivut olivat jo auki. Aluksi vastailin muiden töideni ohella itse lähes kaikkiin kysymyksiin, mutta määrän kasvaessa sain mukaan muitakin ihmisiä. Ongelma ei ollut niinkään vapaaehtoisten

saaminen vaan heidän sopivuutensa. Kuka tahansa ei voinut vastailta kysymyksiin, sillä häneltä vaadittiin ehdokkaan ja hänen mielipiteidensä tuntemista sekä hyvää tietämystä Kokoomuksen arvomaailmasta ja vaaliohjelmasta. Lisäksi piti olla hyvä ja sujuva kirjoittaja, jonka oikeinkirjoitus oli kohdallaan. Tietty ystävällisyys ja korrektius piti säilyttää kaikissa vastauksissa, vaikka kysymys olisi ollut miten provosoiva tahansa.

Löysin tiimiin kuitenkin asiantuntijoita ja lähes kaikki, jotka lupasivat työhön ryhtyä, myös hoitivat sen erittäin hyvin. Vaalien lähestyessä ja kysymysten lisääntyessä tiimiin liittyi lisää vastaajia, niin että lopulta heitä oli noin kymmenkunta. Tiimin kesken sovittiin, että viesteihin vastattiin omalla nimellä ja Saulin tiimiläinen -tittelillä. Kampanjapäällikkö teki kanssani vastaajille jonkinlaisia pohjia, joissa oli kerrottu ehdokkaan mielipiteitä eri teemoista, mutta näitä olisi myös saanut olla enemmän. Lisäksi asiantuntijoiden vastausten piti mahdollisuuksien mukaan perustua ehdokkaan kyseisestä aiheesta kirjoittamaan tekstiin, siitä annettuun lehtihaastatteluun tai pidettyyn puheeseen. Kampanjapäällikön tai minun aika yksinkertaisesti ei riittänyt vastauspohjien perusteelliseen tekemiseen. Sen kummempaa koulutusta vastaajille ei järjestetty, vaan enemmän luotettiin heidän omaan asiantuntijuuteensa, tietämykseensä ja osaamiseensa, sen jälkeen kun yhteisistä pelisäännöistä oli sovittu. Loppujen lopuksi useimpien vastaajien täytyi turvautua siihen, että he tunsivat henkilökohtaisesti ehdokkaan ja tiesivät hänen mielipiteensä. Monia asioita perusteltiin myös yleisillä Kokoomuksen kannoilla ja tavoitteilla, jotka olivat yhteneväisiä ehdokkaan mielipiteiden kanssa. Kiperimmissä tapauksissa myös tarkistettiin ehdokkaan mielipide suoraan häneltä itseltään.

Muutama vastaaja pettyi, kun ei saanutkaan vastausta suoraan ehdokkaalta. Lähes kaikki kuitenkin ymmärsivät kampanja-ajan kiireen. Kysymykset kuitenkin toimitettiin koosteina ehdokkaalle ja tämä kerrottiin myös kysyjille.

6 SAULIN TIETOTOIMISTON UUTISET OSANA KAMPANJAA

Merkittävä sisältö kampanjasivustolla olivat uutiset, jotka toteutettiin liikkuvana kuvana, verkkovideoina. Uutisissa hyödynnettiin huumoria ja ne nimettiin *Saulin Tietotoi-*

miston Uutisiksi. Verkkovideot olivat näiden vaalien uutuus, joka houkutteli kävijöitä Internetissä ehdokkaiden sivuille. Verkkovideoiden avulla kävijät saatiin myös viipymään sivuilla kohtalaisen pitkään.

Kampanjan verkkouutisten kohdalla voitaisiin puhua jopa netti-tv:sta. Helsingin Sanomissa 10.4.2007 Esa Mäkinen kolumnissaan *Mikä on netti-tv?* pohtii television, varsinaisen netti-tv:n ja videoita näyttävän verkkosivuston eroavaisuuksia. Netti-tv poikkeaa tavallisesta televisiosta siinä, että sitä katsotaan tietokoneella, mutta myös siksi, että nettitelevisiossa ei useimmiten ole jatkuvaa ohjelmavirtaa ja ohjelmat voi katsoa milloin haluaa.

Netti-tv:n tunnistaminen on ongelmallista, koska kuka tahansa voi laittaa omille kotisivuilleen videonpätkiä. Kuinka monta videonpätkää pitää olla yhdellä nettisivulla, että sitä voi kutsua netti-tv:ksi? Yksi video ei vielä kanavaa tee, mutta kymmenen alkaa olla jo lähellä.
(Mäkinen 2007)

Mäkisen määritelmän mukaan Niinistön sivuilla olleet videot muodostavat hyvinkin nettitelevision. Uutisvideoita tuotettiin yhteensä 19 kappaletta ja lisäksi suoranomaisesti nauhoitetut äänestyskehotus vaalipäivänä sekä kiitosviesti vaalien jälkeisellä viikolla. Lisäksi videoissa korostettiin niiden uutisluonnetta, jolloin katsojille tuli selväksi, että uutisille oli luvassa myös jatkoa, joten näin heitä saatiin käymään sivuilla aina uudelleen. Uutiset päivittyivät säännöllisesti maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin ja vaikka kellonaika vaihtelikin, osasi kävijätilastojen mukaan ainakin tietty vakiokävijäjoukko tulla sivuille aina uutispäivinä.

6.1 Mitä lisäarvoa verkkouutiset toivat kampanjalle?

Kampanjan taustavaikuttajien kanssa käymissä keskusteluissa olimme sitä mieltä, että usein politiikan toimittajat pitävät poliitikkoja ja kampanjakeinoja paljon suunnitelmallisempina ja laskelmoidumpina, kuin mitä kampanjointi todellisuudessa onkaan. Joskus niin hyviä kuin toki huonojakin ideoita syntyy ja toteutuu liki sattumalta. Yleisradion politiikan toimituksen esimies Olli Ainola esittää blogissaan johtopäätöksen, että Niinistö käyttää omia nettiuutisiaan kompensoidakseen televisionäkyvyyttään.

Äänestyspäätös on monimutkainen prosessi, enkä edes yritä selvittää sitä. Television vaaliohjelmilla on siinä osansa, mutta niiden merkitystä tavan takaa liioitellaan. Verkon ja viihdemedian vaikutus nuorten ikäluokkien poliittiseen käyttäytymiseen sen sijaan kasvaa kohisten. Sauli Niinistö on lukenut ajan merkit: Hän paikkaa tv-näkyvyyttä videoillaan Youtubessa.

Television vaaliohjelmat eivät maineestaan huolimatta aina ole mitään katsojaimureita. Monesti niillä on vähemmän katsojia kuin samalla paikalla esitettävällä vakio-ohjelmalla.
(Ainola, 2007)

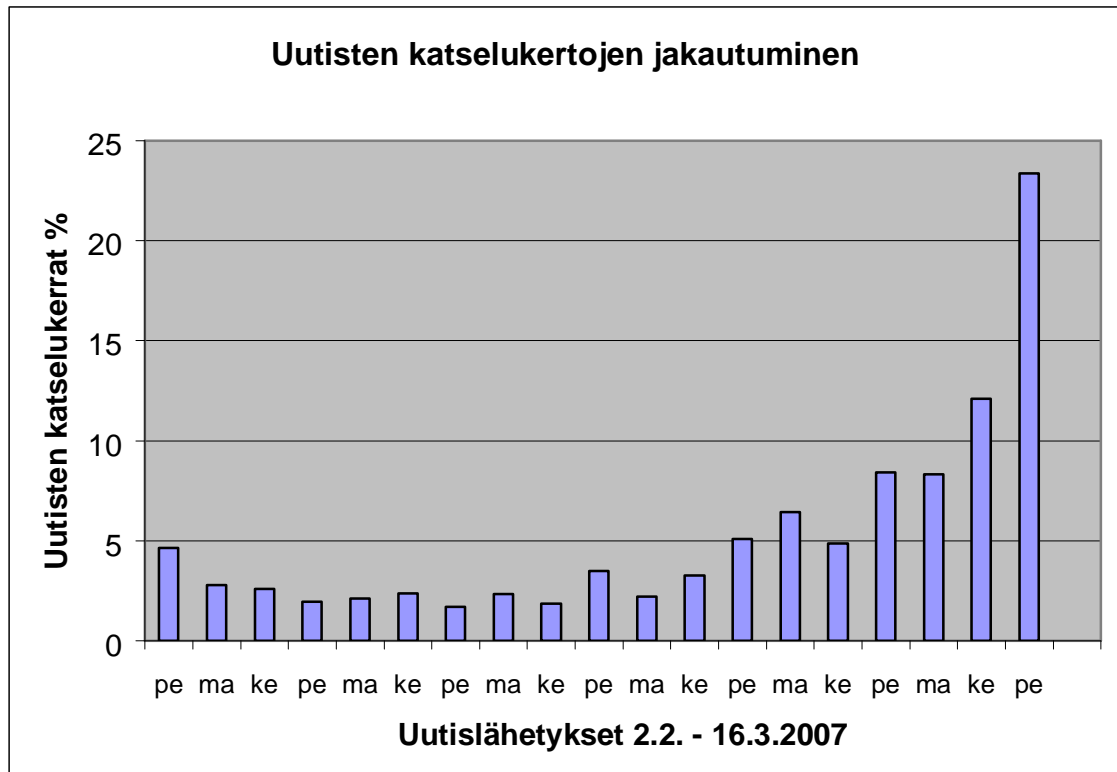
Kampanjassa ei kuitenkaan pyritty paikkaamaan ehdokkaan näkymättömyyttä omilla nettiiutisilla. Tämän vahvisti myös kampanjapäällikkö. Uutiset syntyivät siksi, että haluttiin kokeilla innovatiivista viestintäkeinoa, johon oli tekijä, osaaminen, välineet, idea ja intoa. Uutisten saama huomio yllätti lopulta kampanjaorganisaationkin.

Lisäksi kampanjassa ei missään vaiheessa koettu, että näkyvyyttä ei olisi ollut tarpeeksi. Vaikka Niinistö ei luonnollisesti osallistunutkaan puheenjohtajatentteihin, olivat tiedotusvälineet hänestä muutenkin niin kiinnostuneita, ettei näkyvyyttä tarvinnut sen kummemmin tavoitella. Toisaalta Ainolakin blogissaan toteaa, etteivät television vaalitentit ehkä olekaan niin tärkeitä, kuin miltä ne usein tuntuvat. Hän on siinä oikeassa, että Niinistön verkkouutisten katsojiksi tavoiteltiin nuorempia ikäluokkia kuin mitä perinteisillä medioilla tavoitetaan.

On kuitenkin totta, että nettiiutisetkin toivat koko kampanjalle julkisuutta. Vaikka niistä ei erikseen tiedotettu, niin toimittajat seurasivat Sauli Niinistön nettisivuja intensiivisesti, että he huomasivat uutiset melko nopeasti niiden alettua. Mielenkiintoisen median hyödyntäminen kiinnosti, ja toimittajat ottivat oma-aloitteisesti yhteyttä kysyäkseen uutisista lisää. Samoin muutamissa muissa blogeissa ja lehtiarvosteluissa Sauli Niinistön nettiiutiset saivat huomiota. Itse annoin 9.2.2007 haastattelun Ylen Aamu-TV:lle verkkovideoista ja niiden lataamisesta YouTube-sivustolle. Myös tätä haastattelua varten toimittajat ottivat oma-aloitteisesti yhteyttä kampanjatoimistoon.

Verkkovideot olivat asia, jolla Sauli Niinistön kampanja sai uudenlaista huomiota ja joka nosti omalta osaltaan kampanjan profiilia. Paitsi mediahuomiota, verkkouutiset olivat omalta osaltaan nostamassa myös sivujen kävijämäärää. Uutiset yhdessä blogin ja kalenterin kanssa olivat sivuston päivittyvää materiaali. Kuvio 5 havainnollistaa, miten uutisten katsojamäärät jakoutuivat eri videoiden osalle verrattuna uutisten kokonaiskatsojamäärään. Käyrä heijastelee suurin piirtein samaa kasvua kuin sivujen kokonaiskävijämääräkin (vrt. kuvat 2 ja 3). Verrattaessa uutispäivien ja muiden päivien kokonaiskävijämäärää huomataan, että sivujen suurimmat kävijämäärät sattuiivat uutispäiville 68 prosentin todennäköisyydellä. Uutisista keskimäärin maanantain ja perjantain uutiset olivat hivenen suosituimpia kuin keskiviikon lähetykset. Uutiset aloitettiin perjantaina

2.2. ja kuviosta kaksi nähdään, että ainoastaan viikolla seitsemän keskiviikon uutiset ovat olleet viikon suosituin lähetys, kaikilla muilla viikolla joko maanantaina tai perjantaina uutisilla oli eniten katsojia. (Kampanjasivujen kävijätilastot).



Kuvio 5. Palkeista nähdään uutisvideoiden kävijämäärien jakautuminen kaikkien uutisten katsojien kesken. Vaalipäivää edeltävän perjantain 16.3. lähetys oli suosituin, sillä sen näki 23 prosenttia kaikista uutisia katselleista.

6.2 Miten uutiset syntyivät?

Kuten edellä on todettu, Sauli Niinistön nettiutiset syntymistä voisi kuvailla jopa satumien summaksi. Alun perin niitä ei edes suunniteltu, mutta kun kampanjatiimiin päätti tulla mukaan osaaja, jolla oli kalusto ja mahdollisuus paneutua projektiin, olivat palaset kohdallaan. Tarvittiin myös idea ja se päätoimittajalla olikin. Uutiset olivat siis lähes kokonaan yhden ihmisen produktio aina ideasta toteutukseen saakka.

Idea oli olemassa jo presidentinvaalien aikaan. Silloin ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta niitä toteuttaa, koska suunnitelmat kampanjaan oli lyöty lukkoon jo ennen minun mukaan tuloani. Alun perin idea siis oli tiedottaa presidentinvaalikampanjan tapahtumista.

(Nettiutisten päätoimittaja, 16.4.2007)

Päätoimittaja osallistui siis jo presidentinvaalikampanjaan. Hänellä oli kokemusta tuottajan työstä sekä tiedossa vapaaehtoinen editoija. Lisäksi päätoimittajalla oli käytössään ammattikamera, jolla kuvattiin studiokohtaukset. Erillistä budjettia nettiuutisille ei ollut, joten kaikki toiminta tapahtui vapaaehtoisvoimin ja välineet saatiin käyttöön veloitusetta kampanjan ajaksi.

Studioon hankittiin valaistus ja studiokamerana käytettiin dvcam (minidv) -kameraa. Kuvamateriaali tuli vastaavilla laitteilla tai still-kuvina. Myös kännykkävideota käytettiin. Editointi tehtiin Tampereella Avid-ohjelmalla vapaaehtoisen editoijan toimesta. Valmis pätkä toimitettiin sivut tehneeseen mainostoimistoon, joka siirsi videon YouTubeen ja Sauli Niinistön nettisivuille.

(Nettiuutisten päätoimittaja, 16.4.2007)

Suunnitteluvaiheessa uutisilla haluttiin tuoda sivuille niin huumoria kuin myös väylä, jolla välittää tietoa kampanjan kulusta. Molemmissa onnistuttiin hyvin, sillä katsojapalautteen mukaan uutiset olivat viihdyttävät, mutta samalla informatiiviset.

Huumoria uutisiin saatiin imitoinnin keinoilla. Niin nimi, ankkurit kuin uutisten rakenekin luotiin synnyttämään mielikuva varsinaisista television iltauutisista. Saulin Tietotoimiston Uutisia - nimi valikoitui STT:n takia. Lyhennettä ei tosin käytetty virallisissa yhteyksissä lainkaan. Lisäksi nimi kuulosti erittäin vakuuttavalta tunnetun veteraaniuutisankkurin sanomana.

Moni katsojista oli välittömästi sitä mieltä, että Saulin Tietotoimiston Uutiset imitoivat nimenomaan MTV3:n Kymmenen uutisia. Tämä mielikuva johtui pitkälti siitä, että uutiset aloitettiin kahden MTV3:lta tunnetuksi tulleen uutistenlukijan voimin.

Uutisankkureista kaksi oli mukana ehdokkaan tukitiimissä jo valmiiksi. Loput uutisankkureista olivat ehdokkaan kannattajia jo presidentinvaaleissa ja heitä kysyttiin sen perusteella mukaan. Kriteerinä oli jonkinasteinen tunnettuus ja kokemus kameran edessä työskentelystä.

(Nettiuutisten päätoimittaja, 16.4.2007)

Ankkureiksi oli ehdolla myös muita poliitikkoja ja jotkut jopa tarjosivat itseään tehtävään. Ankkuriksi haluttiin kuitenkin valita jollain lailla tunnettuja henkilöitä, mutta ei poliitikkoja. Tämä siitä syystä, että koettiin, ettei ollut mitään syytä nostaa joitain harvoja toisia kokoomusehdokkaita esiin enemmän kuin toisia. Toinen syy oli lisäksi se, että tiedettiin, ettei hyvä poliitikko ole välttämättä hyvä esiintyjä kameran edessä. Niinpä ankkurit olivat tunnettuja kasvoja, jotka halusivat olla vaalityössä vähintään tällä panoksella mukana.

Uutiset tuotettiin periaatteessa päivässä. Edellisenä iltana ja uutispäivän aamuna päätoimittaja kirjoitti käsikirjoituksen. Hän valitsi samalla myös kuvat juttuihin saatavilla olevasta materiaalista ja teki editointisuunnitelman. Yleensä ennen puoltapäivää saapui ankkuri, joka luki oman osuutensa. Lopuksi kuvattiin reittityön osuus ja kaikki materiaali lähetettiin editoijalle. Hän lähetti valmiit uutiset tarkastettavaksi päätoimittajalle, joka hyväksyi ne tai pyysi korjauksia. Mahdollisten korjausten jälkeen valmiit uutiset lähetettiin mainostoimistoon, josta ne siirrettiin verkkosivuille ja YouTube-sivustolle.

6.3 Miten uutiset kehittyivät?

Kaiken kaikkiaan uutiset toimivat monipuolisemmin ja tehokkaammin kuin uutisten tekijät osasivat odottaa. Oma merkityksensä oli varmasti myös sillä, että uutiset aloitettiin jo helmikuun alussa. Tuolloin harva ehdokas oli vielä lanseerannut omia nettivideoitaan, joita useimmat ikään kuin säästelivät kampanjan viimeisille viikoille. Saulin Tietotoimiston uutiset myös tuotettiin systemaattisesti tiettyinä päivinä ja niitä tuotettiin paljon. Syntyi mielikuva suuresta tekijäjoukosta ja kalustosta, vaikka tosiasiasa toimitettiin talkoovoimin ja pienellä henkilöstöresurssilla.

Uutiset kehittyivät puolentoista kuukauden aikana etenkin tuotannoltaan. Tekijöille muodostui rutiinia niin, että tuotanto oli koko ajan sujuvampaa ja uutiset ilmestyivät verkkoon nopeammin ja täsmällisemmin. Kuvan laatuun pyrittiin kiinnittämään huomiota koko ajan enemmän. Välillä käytettiin myös still-kuvia, mutta niiden osuutta pyrittiin vähentämään, mitä enemmän uutisia tehtiin.

Suurin muutos alkuperäisiin suunnitelmiin oli se, että alun perin ajateltiin, että kuvamateriaalia saadaan yleisöltä ja tiimiläisiltä. Heitä kannustettiin kuvaamaan vaalitapahtumia, joissa ehdokas oli mukana ja lähettämään materiaalia uutistoimitukseen. Kynnys haluttiin pitää mahdollisimman matalana, joten yleisöä kannustettiin lähettämään digikameroillaan ja jopa kännyköillään ottamia kuvia ja videoita. Tämä ei kuitenkaan toiminut. Ilmeisesti yleisö edelleen pitää liian suurena kynnyksenä oman liikkuvan kuvan toimittamista käytettäväksi netissä. Lisäksi yleisölle myös korostettiin lainsäädännöllistä puolta, eli että kuvattavilta on saatava lupa videon julkaisemiseen verkossa. Ehkä tämä osaltaan hankaloitti tilannetta, sillä useimmissa tapahtumissa oli valtavasti väkeä. Kuvamateriaalin puute olikin yksi vakavimmista ongelmista.

Kuvamateriaalin puute oli välillä jopa peruuttaa uutisten tekemisen. Lopulta kuvat jouduttiin hankkimaan oman toimituksen voimin, sillä yleisön apua ei juurikaan saatu.

(Nettiutisten päätoimittaja, 16.4.2007)

Käytännössä päätoimittaja kuvasi lähes yksin materiaalin ja muut ydintiimin jäsenet auttoivat mahdollisuuksiensa mukaan. Jälkeenpäin arvioituna uutisiin olisi pitänyt rekrytoida enemmän tekijöitä. Tämä oli kuitenkin vaikeaa, sillä uutisten tekemiseen tarvittiin jonkin verran erikoisosaamista ja vapaaehtoisilta tätä ei löytynyt. Uutisiin ei ollut mahdollisuutta satsata rahallisesti ja ne olivat kuitenkin vain osa laajaa kokonaisuutta ja tukivat muuta kampanjaa, ei päinvastoin.

Saulin Tietotoimiston Uutiset olivat genreltään paljon lähempänä viihdettä tai jopa propagandaa kuin varsinaisia uutisia. Uutiset toivat sivuille viihdettä ja huumoria, vaikka toki niillä pyrittiin välittämään myös tietoa kampanjan kulusta. Propagandaksi uutiset voisi laskea siksi, että ainoana uutiskriteerinä oli päätoimittajan mukaan esittää mahdollisimman edustava kuva ehdokkaasta.

6.4 YouTube nettivideoiden areenana

Amerikkalainen nettisivusto YouTube on hetkessä noussut suosituksi sivustoksi, jonka sivuille kuka tahansa voi ladata omia videoita ja käydä katsomassa toisten videoita. YouTube-sivustoa käyttivät hyväkseen myös useat eduskuntavaaliehdokkaat. Niinistön verkkosivut toteuttaneen mainostoimiston projektipäällikön mukaan YouTube on jo niin suosittu, että sitä voidaan kampanjoinnissa käyttää; yleisö on tottunut sivustoon ja tietää sen luotettavaksi.

Tänä vuonna varsinkin YouTubea hyödynnettiin useissa kampanjoissa, joissa on ollut selvästi tavoitteena viraalivaikutus. YouTubeen suosio selittyy sillä, että se on ilmainen käyttää ja sen verran suosittu, että yleisö on jo tottunut katsomaan videoita sen kautta.

(Mainostoimiston projektipäällikkö, 16.4.2007)

YouTube mahdollisti helposti myös eri ehdokkaiden videoiden vertailun. Helsingin Sanomat kokosi koulujen sanomalehtiweekilla 16.3. nuorten raadin, joka arvioi eri ehdokkaiden videoita. Raati koostui neljästä 15–18-vuotiaasta nuoresta. Niinistön videot saivat kohtuullisen arvion ja kouluarvosanan 7. Nuoret arvioivat uutisten kohderyhmäksi ”Saulin fanit” ja viestiksi Sauli-ilmion, sillä itse ehdokas jäi heidän mielestään etäiseksi eikä myöskään poliittista kantaa esitetty raadin mielestä selkeästi. Uutisten idea oli kuitenkin nuorten mielestä erilainen ja jännä. Parhaimman arvosanan saivat Osku Pajamä-

en (sd.) ja Ville Ylikahrin (vihr.) vaalivideot. Molempia luonnehdittiin tekniseltä toteutukseltaan korkeatasoisiksi. Pajamäki vakuutti asiallisuudellaan ja selkeällä poliittisella viestillään, Ylikahri puolestaan ammattinäyttelijän voimin tehdyllä *Matrix*-elokuvan parodiallaan (Raittila 2007, A 13.)

Verkkovideoiraadin arvioista jutun kirjoittanut lukiolainen toteaa hieman yllättäenkin samassa yhteydessä, että vaikka Internet-kampanjointi lisää nuorten kiinnostusta, on vaarana politiikan tason heikkeneminen ja politiikan kuvan vääristyminen.

Raadin nuorten mielipiteet vaalien levittäytymisestä internetiin ovat ristiriitaisia. Videoitten uskotaan olevan hyvä tapa tavoittaa nuoriso, ja internetkampanjoinnin arvellaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Toisaalta leviäminen internetiin nähdään politiikan tasoa heikentävänä ja politiikan kuvaa vääristävänä.

(Raittila 2007, A 13)

Joka tapauksessa media seurasi myös verkkovideoita, niiden toteutustapaa ja erilaisia ideoita samalla tavalla kuin esimerkiksi ehdokkaiden blogeja. Vaalien aikana YouTube-sivustolle linkitettiin myös varsinaisten vaalivideoiden lisäksi esimerkiksi puolueiden tv-mainoksia. Katsotuimmaksi kohosi SAK:n hyllytetty televisiomainos, josta nousi eräs vaalien kuumimmista puheenaiheista hieman ennen vaaleja. YouTube-sivuston voimaa ja vaikutusta voi vain arvailla, sillä yleisesti vaalien jälkeen SDP:n arvioitiin menettäneen ääniä kohutun mainoksen takia. Koska mainosta ei koskaan esitetty kokonaisuudessaan televisiossa, oli YouTube käytännössä ainoa mahdollisuus nähdä mainos. Helsingin Sanomat vertaili juuri ennen vaaleja Vaalitarkkailija-palstallaan 17.3. eri videoiden YouTube:ssa saamia katsojamääriä. SAK:n hyllytetty mainos oli ylivoimaisesti suosituin, sillä sillä oli ollut katsojia viikon aikana lähes 80 000. Varsinaisista ehdokasvideoista Niinistön nettiuutiset olivat katsotuimpien joukossa, sillä jutussa todetaan, että ”useita tuhansia katselukertoja on myös Sauli Niinistön (kok), Paavo Arhinmäen (vas) ja Joonas Lepistön (sd) pätkillä”. (Mikkonen 2007 A5.)

6.5 Reittityttö osana uutisia

Nettiuutiset lainasivat rakenteensa suoraan televisiouutisilta ja olennaisena osana koettiin tällöin olevan säälähetys. Niinpä Saulin Tietotoimiston Uutisiin haluttiin myös oma ”sääosuutensa”, jossa säiden sijaan kartalta näytettäisiin ehdokkaan tulevia tapahtumia ja liikkeitä Uudellamaalla. Kampanjatoimiston seinälle tilattiin suuri Uudenmaan vaalipiirin kartta, jonka edessä osuus kuvattiin. Sääosuus oli olennainen osa jokaista

19:ää uutislähetystä. Lisäksi kampanjasivuille tuotettiin kaksi videota, joissa ehdokas itse vetosi suoraan äänestäjiin; vaalipäivänä hän kehotti menemään äänestämään ja vaalien jälkeisellä viikolla kiitti äänestäjiä. Näissä videoissa ei ehdokkaan lisäksi esiintynyt muita henkilöitä.

Säätytön sijaan uutisiin valittiin reittityttö ja työ lankesi minulle monista käytännön syistä. Ensinnäkin olin jatkuvasti kampanjatoimistossa paikalla, joten kuvausaikataulut oli helppo järjestää. Televisioilmaisun opintoihini kuuluva aiempi kokemus kameran edessä työskentelemisestä sekä opintoihin kuulunut työharjoittelu Nelosen uutisissa, jossa olin läheltä päässyt seuraamaan uutisankkureiden työtä, auttoivat opettelemaan reittitytön työn. Nopeassa tahdissa etenevä tuotanto ei olisi antanut mahdollisuutta kellenkään alusta lähtien opetella kameran edessä esiintymistä.

Reittitytön osuus toi uutisiin lisän, joka vahvisti televisiouutisia imitoivaa vaikutelmaa. Samalla saatiin yksi pysyvä elementti lisää jokaiseen uutiseen ja lisäksi yksi pysyvä henkilö vaihtuvien ankkureiden rinnalle. Päätoimittajan mukaan reittityttö toi myös sopivasti naisen mukaan uutisiin, sillä enemmistö ankkureista oli miehiä.

Reittiemäntä toi uutisiin piristävän nuoren kasvon - Terhin. Useimmat uutisankkurithan olivat miehiä. Samalla saatiin myös kerrottua mitä Sauli Niinistön ohjelmassa oli tulossa.
(Nett uutisten päätoimittaja, 16.4.2007)

Reittikarttaosuudella oli myös informatiivinen merkitys. Jokaisessa lähetyksessä käytiin havainnollisesti läpi ehdokkaan muutaman seuraavan päivän kiertue. Havainnollisella kartalla haluttiin korostaa sitä, että ehdokas liikkui paljon vaalipiirissään ja oli äänestäjien tavattavissa. Ehdokkaan vajaan kahden kuukauden kiertueeseen kuului yhteensä yli 120 tapahtumaa, haastattelua tai puhetta.

Oma kokemukseni reittitytön työstä oli loppujen lopuksi positiivinen, vaikka aluksi epäilinkin osaamistani. Paljon auttoi se, että sain pitkälti käsikirjoittaa oman osuuteni itse ja tehdä sen suuhuni sopivaksi. Ensimmäiset uutiset kuvattiin perjantaina, enkä ollut kovin hyvin etukäteen valmistautunut. Jännitys ja kankeus myös näkyvät lopputuloksessa. Seuraavissa uutisissa kuvakokoa pienennettiin puolikuvasta puolilähikuvaan. Tämä oli onnistunut ratkaisu, sillä koin, että sain paremman kontaktin yleisöön, kun tiesin rajauksen olevan tiukempi.

Reittitytön tehtävässä otin itselleni roolin, jossa yritin omaksua meteorologien asiallisen

tyylin. Roolin avulla oli helpompaa keskittyä ja muun muassa puhua yleiskieltä tavallisesti voimakkaan eteläpohjalaisen murteeni sijasta. Yritin samalla myös olla innostava ja positiivinen, ja yleensä tämä onnistui mielestäni kohtalaisen hyvin. Tosin joskus itseänikin yllätti vakavuuteni ja silloin otto yleensä uusittiin.

Haasteena oli pystyä keskittymään ja rauhoittumaan kuvaukseen, jotka tehtiin aina keskellä päivää. Reittitytön tehtävä oli kuitenkin vain pieni murto-osa koko työnkuvastani, joten välillä tuntui kiireen keskellä vaikealta löytää aikaa ja keskittymistä kuvaukseen. Asiaa helpotti suuresti päätoimittajan joustavuus ja se, että kuvasimme kampanjatoimistossa. Yleensä reittitytön osuuden kuvaukseen meni noin vartti ja useimmiten kuvattiin kaksi tai useampi otto. Useimmiten syynä uuteen ottoon oli joko se, että unohdin juontoni lopun tai sekosin muuten sanoissani, sillä käytössämme ei ollut teleprompteria, vaan pyrin muistamaan juontoni ulkoa. Pitkissä juonnoissa apunani tosin oli myös muistilappu. Muistilappu auttoi myös silloin, kun kampanjan loppumetreillä, maaliskuun puolella, vaalityö oli kiireisimmillään ja väsymys näkyy selvästi myös omassa olemuksessani. (Liite 2, 9.3.2007).

Alun kankeudesta (Liite 2, video 2.2.2007) huolimatta opin tietyn rutiinin työhön ja loppujen lopuksi jopa pitämään reittitytön tehtävästä, joka toisaalta oli hyvin erilaista kuin kaikki muu työ kampanjatoimistossa. Opin myös näkemään entistä tarkemmin omat maneerini ja yritin niitä karsia. Ensimmäisenä huomasin puhuvani aivan liian nopeasti. (Liite 2, video 2.2.2007) Tämän ongelman sain helposti korjattua ja hyvä keskittymisenkin auttoi asiaa. Muita maneeereita olivat muun muassa lauseen aloittaminen toistuvasti ja-sanalla. Tähän huomasin sortuvani usein, sillä usein muutin käsikirjoitusta puhuessani ja ja-sanalla oli helppo täyttää tauko lauseiden välillä. Tähän piti kiinnittää tietoisesti huomiota jatkuvasti.

Valmistauduin lukemiseen yleensä pienelle äänenavauksella ja venytyksillä. Usein huomasin ääneni tulevan liikaa kurkusta, kun taas olisin halunnut saada ääneen pehmeyttä ja sointuvuutta. Äänen avaaminen ja ylävartalon lihasten venyttely sekä asian tiedostaminen auttoivat jonkin verran. Samoin hymyileminen toi äänen sävyyn luonnostaan lämpöä ja esiintymiseen rentoutta (Liite 2, video 16.3.2007). Onnistuneeksi lähetykseksi koin myös toiseksi viimeiset uutiset keskiviikkona 14.3., joista välittyi sopiva rentous ja kokemuksen tuoma varmuus. Näin ollen pienet takelut sanoissa eivät kaada kokonaisuutta. Kyseisen lähetyksen ongelma tosin on kuvan rajauksessa, joka on liian tiukka. Kokonaisuutena reittitytön rooli antoi itselleni paljon varmuutta kameran edessä

esiintymiseen ja oli hyvä kokemus. Itsevarmuutta nosti myös hyvä palaute, joka oli yleisesti ottaen positiivista ja oli itselleni tärkeä kannustin.

7 YHTEENVETO

Internet-kampanjointi on tullut jäädäkseen myös vaalikampanjoihin ja sen osuus kasvaa koko ajan. Paitsi hyvänä tiedonlähteenä ja taustoittavana mediana äänestäjille, Internet toimii myös paikkana, jossa oleva sisältö saattaa auttaa muun mediahuomion saamisessa. Näin kävi esimerkiksi Sauli Niinistön verkkouutisten kohdalla, joista tiedotusvälineiden edustajat tekivät juttuja ja joihin he blogeissaan viittasivat. Näin vaalikampanja sai paljon ilmaista ja hieman ennalta odottamatontakin huomiota. Uskon, että eräs syy siihen, miksi nettiuutiset saivat paljon huomiota, oli se, että niiden tuottaminen aloitettiin tarpeeksi varhain. Helmikuun alussa vielä kovin moni muu ehdokas tai puolue ei ollut ehtinyt julkistaa omia nettivideoitaan, mutta media sen sijaan etsi jutunaiheita vaaleihin liittyen. Näiden vaalien uutuus olivat selvästi verkkovideot ja ne kiinnostivat niin toimittajia kuin äänestäjiäkin. Internetin erilaiset videosivustot lisäksi tuovat videot näkyviin niillekin, jotka eivät vaivaudu ehdokkaan omille sivuille ja joita ei välttämättä politiikka kovin paljon kiinnosta.

Niinistön kampanjassa onnistuttiin iskemään juuri oikeaan välineeseen ja ajanhermolle. Jos blogit olivat olleet uusi ja kiinnostava asia presidentinvaaleissa ja vaalikoneet edellisissä vaaleissa, niin näiden vaalien kiinnostavaksi asiaksi nousivat puolueiden ja ehdokkaiden vaalivideot. Näyttääkin siltä, että uusien kampanjointikeinojen määrä Internetissä kasvaa ja monipuolistuu vaali vaalilta. Mikään tähän asti nähdyistä ei ole kuitenkaan syrjäyttänyt aikaisempia vaan tullut muiden lisäksi tarjoamaan uutta näkökulmaa vaalikampanjointiin.

Juuri Internet on se, jossa muutokset tapahtuvat. Printtimediassa, televisiossa, ulkomainonnassa tai vaalitapahtumien järjestämisessä kaava on melko vakiintunut ja keinot tunnettuja. Internetissä uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen kuitenkin kannattaa. Samalla täytyy muistaa, että kun Internetin mahdollisuudet ovat kasvaneet ja yhä useampi käyttää verkkoa yhä enemmän, on myös totuttu sisällön laadukkuuteen.

Vaalikampanjoidenkin sisällön täytyy olla entistä ammattimaisemmin tuotettua. Vaalikampanjat käydään yhä enenevässä määrin median kautta, tämä näkyy etenkin vaaleissa, joissa vaalipiirinä on koko maa eli europarlamenttivaaleissa ja presidentinvaaleissa. Median osuus on huomattava myös eduskuntavaaleissa, etenkin vaalipiireissä, joissa on paljon asukkaita. Näin ollen, vaikka vaalikampanjan toteutuksessa olisi mukana esimerkiksi mainostoimisto, vaaditaan myös varsinaiselta kampanjaorganisaatiolta yhä enemmän viestintätaitoja. Organisaatiosta on löydyttävä ihmisiä, jotka ehdokkaan lisäksi voivat kommentoida kampanjaa eri välineille luontevasti. Moniosaajuuden merkitys siis korostuu myös vaalityössä. Näkisinkin, että ammattilaisten osuus korostuu nimenomaan kampanjatoimistoissa sekä ydintiimeissä työskentelevien työssä. Perinteisesti vapaaehtoisilla sekä paikallistason puolueaktiiveilla on ollut suuri merkitys kampanjatyössä. Näin tulee varmasti olemaan jatkossakin, mutta heidän osuutensa painottuu entistä enemmän vaalikiertueitten ja paikallisten tapahtumien järjestämiseen.

Oivaltavat ja omaperäiset ideat tuovat myös aina positiivista huomiota. Silti täytyy muistaa, mistä vaaleissa on kysymys; äänestäjä arvostaa politiikossa kuitenkin eniten asiaosaamista. Asioiden tulee olla pääasia, vaikka käytettävä tekniikka olisikin miten hienoa tahansa.

LÄHTEET:

Kirjallisuus

Ainola, Olli 2007. Pääministeritentien jälkeen. Olli Ainolan vaaliblogi 8.2.2007. [WWW-dokumentti] <http://blogit.yle.fi/paaministeritentien_jalkeen> (luettu 28.4.2007)

Haukio, Jenni & Suojanen, Maria 2004. Vaalikone poliittisena mediana. Julkaistu aikakauskirjassa Politiikka 2/2004. Helsinki: Valtiotieteellinen yhdistys ry. 128-136.

Hovi-Wasastjerna, Päivi 2007. Vaalikampanja visuaalisesti kirjava kokonaisuus. Teoksessa Presidentinvaalit 2006. Toimittanut Pekka Isotalus ja Sami Borg. Helsinki: WSOY. 77-97.

Isotalus, Pekka 2007. Presidentinvaalien 2006 juonenkäänneet ja kampanjan ominaispiirteet. Teoksessa Presidentinvaalit 2006. Toimittanut Pekka Isotalus ja Sami Borg. Helsinki: WSOY. 10-31.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Martelius, Katja 2007. Reilu vihreä yrittäjähenkkinen uskovainen sosialisti. Helsingin Sanomat, Nyt-liite 9.2.2007, 48-49.

Mikkonen, Minttu 2007. SAK ja äärioikeisto jyräävät nettivideoissa. Helsingin Sanomat 17.3.2007, A5.

Mäkinen, Esa 2007. Mikä on netti-tv? Helsingin Sanomat 10.4.2007.

Oikeusministeriö - Vaalit - Ehdotus vaalijärjestelmän kehittämiseksi vaalikaudella 2007-2011. [WWW-dokumentti] <<http://www.vaalit.fi/uploads/oixzx0dv6.doc>> (luettu 29.4.2007).

Raittila, Simo 2007. YouTube-vaalimainokset eivät vakuuta nuoria. Helsingin Sanomat 16.2.2007, A13.

Strandberg, Kim 2006. Parties, candidates and citizens on-line : studies of politics on the Internet. Turku: Åbo Akademis förlag - ÅboAkademi University Press

Tiilikainen, Teija & Wass, Hanna 2004. Puolueiden vaalikampanjat vuoden 2004 euro-

parlamenttivaaleissa. Julkaistu aikakauskirjassa Politiikka 4/2004. Helsinki: Valtiotieteellinen yhdistys ry. 250-263.

Tilastokeskus 2006a. Infrastrukturi, kiinteä: laajakaistaliittymät vuosina 2001-2005. [WWW-dokumentti] <http://www.stat.fi/til/tvie/2005/tvie_2005_2006-06-01_tau_006.html> (luettu 29.4.2007).

Tilastokeskus 2006b Muistio tietoyhteiskuntaohjelmalle suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käytöstä ja siihen suhtautumisesta marraskuussa 2006. [WWW-dokumentti] <http://www.tietoyhteiskuntaohjelma.fi/esittely/fi_FI/raportit_ja_selvitykset/_files/76722329433999463/default/ty_tilastotutkimus_06.pdf> (luettu 29.4.2007).

Åberg. Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Haastattelut

Kankare, Matti. Kampanjapäällikkö, projektipäällikkö. Kansallinen Kokoomus. Espoo. Haastattelu 26.4.2007

Laakso, Joonas. Projektipäällikkö. A4 Media. Helsinki. Haastattelu 16.4.2007.

Niinistö, Sauli. Eduskuntavaaliehdokas, kansanedustaja, Eduskunnan puhemies. Espoo. Haastattelu 19.4.2007.

Porola, Leena. Nettiuutisten päätoimittaja, kampanjatyöntekijä. Espoo. Haastattelu 16.4.2007.

Kampanjamateriaali

Kampanjan ydintiimin kokousmuistiot ja muu viestintä. Saatavilla pyydettyäessä kampanjapäälliköltä.

Kampanjasivujen kävijämäärätilastot. Saatavilla pyydettyäessä kampanjapäälliköltä.

Sauli Niinistölle osoitetut yleisökysymykset. Saatavilla pyydettyäessä kampanjapäälliköltä.

Kampanjasivusto. <<http://www.niinisto.net>>

Kampanjan viralisivusto. <<http://saulisuomenpuolesta.fi>>

LIITTEET:

Liite 1: Kysymysrungot haastatelluille

Kampanjapäällikkö:

- Millaisista lähtökohdista Sauli Niinistön kampanjaa lähdettiin suunnittelemaan?
- Mitkä olivat tärkeimmät menestystekijät vaalikampanjassa?
- Miksi kampanjassa päädyttiin osittain käyttämään samaa visuaalista ilmettä, kuin presidentinvaaleissa?
- Näitkö uutisten annin enemmän viihteellisenä vai journalistisena?
- Mitä lisäarvoa nettisivustoilla (www.niinisto.net ja www.saulisuomenpuolesta.fi) haluttiin kampanjalle saada? Toteutuivatko tavoitteet?
- Mikä oli mielestäsi erityisen onnistunutta Sauli Niinistön nettikampanjoinnissa?
- Oliko nettikampanjoinnissa jotain, missä olisi voinut parantaa?
- Millaista palautetta sait kampanjapäällikkönä nettisivuista, blogista ja Saulin Tietotoimiston Uutisista?
- Mikä merkitys kampanjapäällikön näkökulmasta nettiuutisilla oli Sauli Niinistön kampanjassa?
- Olisiko uutisissa voinut tehdä jotain toisin?
- Vaikuttivatko uutiset jotenkin muuhun kampanjaan? Esim. nousiko puheenaiheita tai teemoja esiin sitä kautta?
- Olisiko uutisia voinut kampanjapäällikön näkökulmasta hyödyntää vielä enemmän?

Mainostoimiston projektipäällikkö:

- Mikä viraalikampanja on?
- Mitä viraalikampanjalla haettiin Niinistön kampanjassa?
- Onnistuttiinko mielestäsi tavoite saavuttamaan?

- Mistä idea viraalikampanjaan syntyi?
- Millaisissa kampanjoissa A4 Media on aiemmin käyttänyt viraalikampanjaa?
- Onko A4 Media tai tietääksesi muut mainostoimistot käyttäneet viraalikampanjointia aiemmin poliittisissa kampanjoissa?
- Miten Sauli Niinistön nettikampanjointi erosi muista poliittisista kampanjoista, joissa olet ollut mukana? Tai ellet ole ollut toteuttamassa muita kampanjoita, arvioi asiaa yleisellä tasolla.

Ehdokas:

- Millaisista lähtökohdista eduskuntavaalikampanjaa lähdettiin suunnittelemaan?
- Mitkä olivat tärkeimmät menestystekijät vaalikampanjassa?
- Mitkä olivat suurimmat haasteet kampanjaan liittyen?
- Mikä oli mielestäsi erityisen onnistunutta nettikampanjoinnissa?
- Oliko nettikampanjoinnissa jotain, missä olisi voinut parantaa?
- Saitko suoraa palautetta nettisivuista, blogista, Irc-gallerian chattiin osallistumisesta tai Saulin Tietotoimiston Uutisista? Jos, niin millaista?
- Miksi päädyit pitämään blogia vaalikampanjan aikana?
- Millaisena kokemuksena koit Irc-gallerian chattiin osallistumisen?
- Uskotko esimerkiksi netissä tapahtuvan ehdokaschatin vaikuttavan kohderyhmän (15-20 vuotiaat) äänestyskäyttäytymiseen nuoriso- ja eduskuntavaaleissa?
- Mikä merkitys ehdokkaan näkökulmasta nettiuutisilla oli vaalikampanjassa?
- Olisiko uutisissa voinut tehdä jotain toisin?
- Vaikuttivatko uutiset jotenkin muuhun kampanjaan? Esim. nousiko puheenaiheita tai teemoja esiin sitä kautta?
- Olisiko uutisia voinut ehdokkaan näkökulmasta hyödyntää vielä enemmän?

Netti uutisten päätoimittaja:

- Mistä idea Saulin Tietotoimiston Uutisista syntyi?
- Kuinka monta uutislähetystä yhteensä tuotettiin?
- Miten päädyttiin Saulin Tietotoimiston Uutiset -nimeen?
- Miksi käytettiin S-logoa?
- Mitä lisäarvoa uutiset mielestäsi tuottivat kampanjaan?
- Miten uutisten rakenne muodostui? (juonnot, juttujen määrä ja kestot, reittityttö...)
- Miten ja millä perusteella valittiin uutisankkurit?
- Miten ankkureita ohjeistettiin?
- Imenikö uutisten käytännön toteutuksessa ongelmia? Jos, niin millaisia?
- Millaiset uutiskriteerit Saulin Tietotoimiston Uutisissa oli?
- Edustivatko uutiset enemmän journalismia, viihdettä vai kenties propagandaa
- Toteutuivatko ennakkosuunnitelmat vai muuttuiko joku asia käytännön uutistyössä?
- Millaisella kalustolla uutiset toteutettiin?
- Miten hoidettiin editointi ja uutisten jälkituotanto?
- Keitä kaikkia kuului uutistiimiin?
- Miten kuvamateriaalia hankittiin?
- Oliko kuvamateriaalin saaminen helppoa?
- Miksi uutiset päädyttiin julkaisemaan myös YouTubessa?
- Millaista lisäarvoa uutisille saatiin YouTubessa?
- Asetettiin uutiselle katsojatavoitteita? Jos, niin toteutuivatko ne?
- Millaista palautetta uutisista tuli yleisöltä? Kerro esimerkkejä niin positiivisesta kuin mahdollisesta negatiivisestakin palautteesta.
- Millainen oli tyypillinen uutispäivä? Kuvaile ajankäyttöä, käsikirjoituksen

valmistumista, kuvamateriaalin hankkimista, kuvauksia, editointia jne.

- Miksi uutisissa päädyttiin käyttämään reittityttöä?
- Toiko hän lisäarvoa uutisiin?
- Mitä reittityttö olisi voinut tehdä toisin?
- Millä perusteella reittityttö valittiin tehtävänsä?
- Jos nyt aloittaisit vastaavan projektin, tekisitkö jotain toisin?

Liite 2: Saulin Tietotoimiston Uutiset -dvd-tallenne