Tampereen yliopisto

Olli Järvinen

POLITIIKKAA ALGORITIMIEN AJASSA

Sosiaalisen median rooli Barack Obaman Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjoissa vuosina 2008 ja 2012

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Elokuu 2025

TIIVISTELMÄ

Olli Järvinen: Politiikkaa algoritmien ajassa: Sosiaalisen median rooli Barack Obaman Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjoissa vuosina 2008 ja 2012
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Historian tutkinto-ohjelma
Elokuu 2025

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan sosiaalisen median merkitystä Barack Obaman Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjoissa vuosina 2008 ja 2012. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten digitaalinen murros ja algoritmien ohjaamat viestinnän muodot muovasivat poliittista osallistumista, kampanjastrategioita ja julkisen kuvan rakentumista. Tutkielmassa analyysi keskittyy erityisesti siihen, millä tavoin Obaman kampanjat hyödynsivät sosiaalista mediaa, mitä vaikutuksia sen käytöllä oli, millaisia eroja sen käytössä ilmeni vaalien välillä sekä kuinka keskeiseen asemaan sosiaalisen media nousi suhteessa perinteiseen kampanjointiin.

Tutkielman teoreettinen viitekehys yhdistää poliittisen historian ja kansainvälisen politiikan tutkimuksen näkökulmia digitaalisen median ja viestinnän tutkimukseen. Tutkielman aineisto koostuu laajasta tutkimuskirjallisuudesta, kampanjaviestinnän esimerkkitapauksista sekä media-analyyseistä ja raporteista internetin ja sosiaalisen median käytöstä. Tämän aineiston myötä ilmiö voidaan kontekstualisoida osaksi laajempaa poliittisen kulttuurin, demokratian ja yhteiskunnan muutosta. Menetelmällisesti tutkielma nojaa laadulliseen analyysiin sekä vertailevaan lähestymistapaan, jossa vuoden 2008 kampanjaa tarkastellaan sosiaalisen median läpimurron näkökulmasta, ja vuoden 2012 kampanjaa taas puolestaan algoritmien ja datavetoisen politiikan esiinmarssina.

Tutkimustulokset osoittavat, että vuoden 2008 kampanja merkitsi historiallista murrosta poliittisessa viestinnässä ja kampanjoinnissa. Obaman kampanja onnistui yhdistämään perinteisen kampanjakoneiston uuteen digitaaliseen ympäristöön tavalla, joka mobilisoi ennennäkemättömän laajoja kansalaisjoukkoja, toi mukanaan uusia äänestäjäryhmiä ja loi yhteisöllisyyttä kannattajien keskuudessa sosiaalisen median välityksellä. Vuoden 2012 kampanja puolestaan syvensi tätä kehitystä tuomalla algoritmit, kohdennetun viestinnän ja data-analytiikan entistä keskeisemmäksi osaksi kampanjointia. Nämä mahdollistivat viestien räätälöinnin yksittäisille kohderyhmille ja tekivät kampanjoinnista entistä tehokkaampaa ja strategisempaa. Näiden vaalien myötä poliittinen viestintä astui aikakauteen, jossa sosiaalinen media ja algoritmit eivät enää olleet pelkästään kampanjoiden työkaluja, vaan keskeisiä politiikan tekemisen, kokemisen ja kanssakäymisen alustoja.

Tutkielma osoittaa, että Obaman kampanjat loivat perustan uudelle poliittisen viestinnän paradigmalle, joka on sittemmin määrittänyt poliittisen kampanjoinnin ja keskustelun suuntaa niin Yhdysvalloissa kuin muuallakin maailmassa. Kampanjat toimivat käännekohtana, jossa sosiaalisesta mediasta ja algoritmi pohjaisesta viestinnästä tuli olennainen osa poliittista keskustelua vaikuttaen siihen, miten kansalaiset osallistuvat demokratiaan, miten poliittiset toimijat kommunikoivat yhteisöjensä ja äänestäjiensä kanssa sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita digitaalinen aikakausi toi demokratian toiminnalle. Samalla myös keskustelu demokratian tulevaisuudesta, median roolista sekä kansalaisten osallistumisen ehdoista ovat muovautuneet uudella tavalla.

Avainsanat: Yhdysvallat, Obama, sosiaalinen media, internet, poliittinen viestintä, presidentinvaalikampanjat, demokratia, digitalisaatio

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

☐ Ei
☒ Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia: TwExportly

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: TwExportly: Export Tweets From Any Account

Käyttötarkoitus: Hyödynsin TwExport-työkalua Twitter-aineiston keräämiseen, jotta sain itselleni kaikki tutkielmani ajanjaksoon liittyvät twiitit ja täten hyödynnettyä niitä osana tutkielmani aineistoa.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: 3.2; 4.1

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

Sisällysluettelo

1 Johdanto ... 1

1.1 Tutkimuskysymykset ... 3

1.2 Lähdeaineisto ... 4

1.3 Metodit ja tutkimuskirjallisuus ... 6

1.4 Aikaisempi tutkimus ja käsitteet ... 11

1.5 Tutkimuksen rakenne ... 14

2 Sosiaalisen median historia ja kehitys ... 16

2.1 1990-luku: Sosiaalisen median ”esihistoria” – BBS-purkeista World Wide Webiin ... 16

2.2 2000-luku: Sosiaalisen median synty ja kasvu ... 17

2.3 2010-luku: Sosiaalinen media jatkaa kasvuaan osana ihmisten arkipäivää ... 22

3 Vuoden 2008 vaalikampanja ja sosiaalisen median rooli kampanjassa ... 25

3.1 MyBarackObama.com: Kampanjan digitaalinen keskus ja ydin ... 27

3.2 Twitter: Viestien levittämisen ja suoran vuorovaikuttamisen ensiaskeleet ... 31

3.3 MySpace: Nuorten aikuisten tavoittaminen ja henkilöbrändin rakentaminen ... 34

3.4 Facebook: Äänestäjäverkostojen rakentaminen ja kannattajien aktivointi ... 38

3.5 YouTube: Audiovisuaalinen vaikuttaminen ja kampanjasisältöjen jakelu ... 43

4 Vuoden 2012 vaalikampanja ja sosiaalisen median rooli kampanjassa ... 50

4.1 Twitter: Uudistunut kampanjadynamiikka ja kasvanut reaktioviestintä ... 51

4.2 Facebook: Yhteisöjen hyödyntäminen ja tietopohjainen mainostaminen ... 57

4.3 YouTube: Kampanja- ja kansalaisvaikuttamista ... 60

4.4 Pinterest: Estetiikka, mielikuvat ja naisäänestäjien tavoittaminen visuaalisesti ... 66

4.5 Pienemmät sosiaalisen median alustat: Uusien yhteisöjen kokeilu ja verkostoituminen marginaalissa ... 69

4.5.1 Instagram: Visuaalinen ehdokkaan inhimillistäminen ja kulissien takainen kampanjointi ... 70

4.5.2 Tumblr: Nuorisokulttuurin ja meemien hyödyntäminen poliittisessa viestinnässä ... 71

4.5.3 Reddit: Alusta kohderyhmien osallistamiseksi ja äänestäjien mielikuvien muovaamiseksi ... 72

5 Erot ja yhtäläisyydet sosiaalisen median roolissa vuosien 2008 ja 2012 vaalikampanjoissa 75

5.1 Erot ja yhtäläisyydet hyödynnetyissä sosiaalisen median alustoissa ... 76

5.2 Erot ja yhtäläisyydet sosiaalisen median hyödyntämisen strategioissa ... 79

6 Päätelmät ... 83

7 Lähdeluettelo ... 88

1 Johdanto

Sosiaalinen media[1] on tullut vahvasti sekä pysyvästi osaksi ihmisten jokapäiväistä arkielämää erityisesti 2010- ja 2020-lukujen aikana. Se on samalla muuttanut pysyvästi sitä tapaa, miten nykyään ihmiset pitävät toisiinsa yhteyttä. Sosiaalisen median palveluissa vietetään päivittäin yhä enemmän aikaa, ja sosiaalinen media onkin jo noussut haastamaan perinteiset uutis- ja viihdealustat omilla palveluillaan. Sosiaalisen median kasvaneen käytön taustalla on 2010-luvulla yleistyneet älypuhelimet.[2] Sosiaalista mediaa käyttää tammikuussa 2025 tehdyn analyysin mukaan noin 5,24 miljardia ihmistä, mikä on noin 63,9 prosenttia koko maailman väestöstä. Pelkästään Suomessa sosiaalisen median käyttäjiä on noin 4,39 miljoonaa henkilöä, mikä kattaa noin 78,1 prosenttia koko Suomen väestöstä.[3] Tämän myötä on samalla myös täysin luonnollista, että sosiaalisesta mediasta on viime vuosikymmenen aikana tullut kiinteä ja tärkeä osa politiikkaa, ja ennen kaikkea yksi politiikan tekemisen sekä poliittisen keskustelun suurimmista alustoista.

Tämän tutkimuksen aiheena on sosiaalisen median rooli demokraattipuolueen presidenttiehdokas Barack Obaman vaalikampanjassa Yhdysvaltain presidentinvaaleissa vuosina 2008 ja 2012. Tutkimukseni tarkastelee eri sosiaalisen median alustojen hyödyntämistä Barack Obaman vaalikampanjoissa vuosien 2008 ja 2012 presidentinvaaleissa sekä sitä, millaisia muutoksia tässä on havaittavissa kampanjoiden välillä. Valitsemani aikarajaus vuoden 2008 ja 2012 vaaleihin on tutkimuksen kannalta ymmärrettävä, kun tarkastellaan sosiaalisen median kehittymistä: Vuoden 2008 Yhdysvaltain presidentinvaalit olivat ensimmäiset presidentinvaalit, kun sosiaalinen media oli juuri tekemässä kasvuaan ja tuloaan ihmisten jokapäiväiseen elämään, mutta se ei ollut kuitenkaan aivan niin suuressa suosiossa ihmisten keskuudessa vielä tässä vaiheessa. Itse presidenttiehdokas Barack

[1] Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkopohjaisia alustoja, jotka mahdollistavat käyttäjien vuorovaikutuksen, sisällön tuottamisen, jakamisen ja levittämisen. Sosiaalinen media toimii viestintäkanavana poliittiseen osallistumiseen, mielikuvien rakentamiseen ja kampanjoiden organisoinnin välineenä.
[2] Aholuoto 2023
[3] Kemp 2025

Obaman vuoden 2008 presidentinvaalikampanjassa hyödynnettiin sosiaalisen median alustoista esimerkiksi Twitteriä ja Facebookia todella paljon.[4] 2012 vaalit puolestaan taas käytiin juuri kaikista suurimman sosiaalisen median kasvupiikin aikana. Tuolloin sosiaalisen median käyttö oli jo yleistynyt ja tullut vahvasti osaksi ihmisten arkipäiväistä elämää tarjolla olevien alustojen ja palveluiden lisääntyessä rajulla nopeudella yhdessä käyttäjämäärien räjähdysmäisen kasvun kanssa.

Itse aiheena sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen politiikassa sekä vaalikampanjoissa on erittäin ajankohtainen, sillä 2020-luvulla sosiaalinen media on suuremmassa roolissa niin ihmisten elämässä ja poliittisessa vaikuttamisessa kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisen median alustojen maailmanlaajuinen käyttö on muuttanut perusteellisesti nykyajan politiikkaa. Tälläkin hetkellä keskustelua ja vaalikampanjointia käydään yhä entistä enemmän sosiaalisessa mediassa. Maailmalla osa politiikoista ja poliittisista vaikuttajista käyttää alustoja luovasti hyödykseen, mutta osa taas on sitä mieltä, että sosiaalinen media vain syventää demokratian kriisiä.[5] Sen tarjoamat mahdollisuudet voivat kuitenkin eräiden tutkijoiden mukaan olla merkittäviä etenkin sellaisissa maissa, joissa kansalaisyhteiskunta ei ole perinteisesti ollut vahvalla pohjalla.[6]

2008 ja 2012 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa politiikan tekeminen rajoittui hyvin vahvasti vain esimerkiksi Facebookin sekä Twitterin kaltaisten palveluiden hyödyntämiseen, kun taas tänä päivänä suuressa suosiossa ovat erilaiset audiovisuaalisuutta hyödyntävät sosiaalisen median alustat, kuten vaikkapa kiinalaisomisteinen TikTok-sovellus tai Instagram. Sosiaalisen median hyötynä tänä päivänä on sen saavuttama rajoittamaton yleisö. Kun vielä 15 vuotta sitten Yhdysvaltain presidentinvaaleissa Barack Obaman lähettämät twiitit tai Facebook-julkaisut näkyivät vain hyvin rajatulle internetiä ja sosiaalista mediaa käyttävälle kohdeyleisölle, tänä päivänä on hyvin harvinaista,

[4] McGirt 2009
[5] Peltonen 2021
[6] -”-

etteikö tällainen politiikan tekeminen saavuttaisi lähes aivan kaikkia ihmisiä maailmalla. Tästä nykypäivänä tunnetuin ja muistettavin esimerkki lienee Yhdysvaltojen 45. sekä 47. presidentin Donald Trumpin sosiaalisen median kampanjat sekä vuosien 2016 että 2020 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa, mitkä ymmärrettävästi saivat laajaa huomiota medioissa ympäri maailman.

Aiheen ajankohtaisuutta korostaa myös se, että vuonna 2024 käytiin Yhdysvaltain presidentinvaalit. Kuten aiemmissa vaaleissa, myös näissä vaaleissa sosiaalinen media oli jälleen suuressa roolissa, ja nousi jälleen yhdeksi keskustelunaiheeksi sekä myös valttikortiksi vaalimenestyksen kannalta.[7] Tämä tutkielma onkin siten erityisen merkityksellinen ja ajankohtainen ottaen huomioon tämän poliittisen ja yhteiskunnallisen kontekstin sidottuna aikaan ja yhteiskunnan kehitykseen lähihistoriassa.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen pääkysymykseksi olen asettanut kysymyksen ”Miten Barack Obaman presidentinvaalikampanjat vuosina 2008 ja 2012 hyödynsivät sosiaalista mediaa?” Pääkysymyksen tavoitteena on siis selvittää sosiaalisen median hyödyntämisen erot sekä kehityskulku vuosien 2008 ja 2012 vaaleissa. Koska tämä kysymys itsessään on kuitenkin hyvin laaja ja yksistään aika vaikeaselkoinenkin, tarvitaan siihen vastaamiseksi sen tueksi muutamia alakysymyksiä. Näiden alakysymysten avulla voidaan puolestaan saada tähän tutkielman aiheeseen ja tutkielman pääkysymykseen paljon enemmän selkoa.

Ensimmäisenä alakysymyksenä toimii ”minkälaisia vaikutuksia sosiaalisen median käytöllä oli Barack Obaman presidentinvaalikampanjassa vuosina 2008 ja 2012?”, minkä avulla pyritään selvittämään sosiaalisen median mahdolliset vaikutukset esimerkiksi poliittiseen keskusteluun tai

[7] Cousens 2024

äänestyskäyttäytymiseen vuoden 2008 ja 2012 vaaleissa. Samalla tämän kysymyksen kautta voidaan tarkastella yleistä suhtautumista Obamaan hänen kampanjansa aikana.

Toisena alakysymyksenä on ”millaisia eroja oli sosiaalisen median käytössä Barack Obaman presidentinvaalikampanjoissa vuosina 2008 ja 2012?”, eli tämän avulla pyritään selvittämään sosiaalisen median käytön eroja, liittyen esimerkiksi Obaman käyttämiin alustoihin sekä siihen, mistä siellä viestittiin ja kuinka laajasti.

Kolmantena alakysymyksenä on, ”kuinka suuri vaikutus sosiaalisen median käytöllä oli Barack Obaman presidentinvaalikampanjassa verrattuna perinteiseen kampanjointiin vuosina 2008 ja 2012 välillä?”. Tällä kysymyksellä pyritään puolestaan tarkastelemaan sitä, miten suuressa osassa sosiaalinen media oli Barack Obaman vaalikampanjaa sekä miten suuri vaikutus sillä oli verrattuna tavalliseen kampanjointiin.

1.2 Lähdeaineisto

Alkuperäislähteinä tutkimuksessani käytän Pew Research Centerin raportteja, analyysejä ja tilastoja liittyen vuosien 2008 ja 2012 Yhdysvaltain presidentinvaaleihin ja sosiaaliseen mediaan. Lähdeaineistona raportit, analyysit ja tilastot liittyen sosiaaliseen mediaan vuosien 2008 ja 2012 presidentinvaaleissa ovat hyvinkin laajoja, joten niissä riittää tarpeeksi aineistoa tutkimuksen laatimiseksi.

Pew Research Center itsessään on puolueeton ”faktapankki”, joka tiedottaa yleisölle maailmaa muokkaavista asioista, asenteista ja trendeistä. Se tekee mielipidetutkimuksia, demografisia tutkimuksia, sisältöanalyysejä ja muuta datalähtöistä yhteiskuntatieteellistä tutkimusta.[8] Koska

[8] Pew Reserch Center 2023, https://www.pewresearch.org/about/

kyseessä on puolueeton ja neutraali tutkimuslaitos, se ei ota poliittisesti kantaa eikä näin ollen ole poliittisesti sitoutunut järjestö. Järjestö ilmoittaa luovansa faktapohjan, joka pyrkii rikastuttamaan julkista keskustelua ja tukemaan järkevää päätöksentekoa. Samalla kyseessä on myös voittoa tavoittelematon järjestö. Heillä arvostetaan riippumattomuutta, objektiivisuutta, tarkkuutta, kurinalaisuutta, nöyryyttä, läpinäkyvyyttä ja innovatiivisuutta omassa tutkimuksessaan.[9] Koska historiantutkimuksessa objektiivisuus ja puolueettomuus ovat tärkeitä elementtejä, ja samalla myös historiantutkimuksen yksi perusperiaatteista, on täten myös Pew Research Centerin tuottamien aineistojen käyttö tässä tutkimuksessa lähdeaineistona perusteltua.

Kyseisen järjestön aineistojen lisäksi tulen myös hyödyntämään uutisartikkeleita eri uutislähteistä, jotka liittyvät Yhdysvaltain presidentinvaaleihin vuosina 2008 ja 2012, sekä sosiaaliseen mediaan. Käyttämäni uutislähteet puolestaan tuovat tutkimukselle aineistona suurta arvoa, sillä ne pitävät sisällään erilaisen näkökulman ja tiedon kuin mitä Pew Research Centerin laatimat puolueettomat aineistot pitävät. Lisäksi ne antavat myös laajempaa kontekstia liittyen vaaleihin, mikä on avainasemassa tutkittavan ilmiön ymmärtämisen kannalta.

Lähdeaineistona tulen myös käyttämään tutkielmassani Barack Obaman sosiaalisen median eri kanavien käyttäjien julkaisuja sekä niissä olevaa sisältöä. Näiden käyttäminen lähdeaineistona tässä tutkielmassa on perusteltua, koska nämä julkaisut ovat itsessään pitävät sisällään alkuperäistä tietoa, mistä on saatettu ottaa aiheita ja otteita muun muassa uutisartikkeleihin. Koska Obaman sosiaalisen median käyttäjien julkaisut on arkistoitu ja niihin on näin ollen pääsy, tulee niillä olemaan suuri rooli esimerkiksi uutislähteiden uutisartikkelien tietojen todenmukaisuuden varmistamisessa. Lisäksi nämä tarjoavat minulle aineiston, mitä ei välttämättä Pew Research Centerin aineistoista löydy, ja ne tuovat yhden näkökulman lisää tutkielmaani. Suurimmaksi osaksi tutkimus ei kuitenkaan keskity

[9] Pew Reserch Center 2023, https://www.pewresearch.org/about/

niinkään julkaisujen sisältöön, vaan enemmänkin niiden määrään ja sen myötä arvioitavaan aktiivisuuteen ja eri kanavien hyödyntämiseen.

1.3 Metodit ja tutkimuskirjallisuus

Tämän tutkimuksen kohteena on vertailla sosiaalisen median roolia ja hyödyntämistä Barack Obaman vaalikampanjoissa vuosien 2008 ja 2012 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa. Mielestäni näiden kahden kampanjan tarkastelu ja vertailu rinnakkain on perusteltua, sillä niiden välinen neljän vuoden ajanjakso oli sosiaalisen median kannalta tarkasteltuna nopeaa ja merkittävää. Tuona aikana sosiaalinen media kasvoi räjähdysmäisesti, kun uusia alustoja kehitettiin, käyttäjämäärät niissä moninkertaistuivat ja ihmisten suhtautuminen sekä käyttäytyminen sosiaalisen median suhteen muuttui huomattavasti. Tästä syystä kampanjoiden välisten erojen tarkastelu tarjoaa mahdollisuuden hahmottaa, miten sosiaalisen median rooli poliittisessa viestinnässä ja kampanjastrategioissa muuttui. Tällainen lähestymistapa auttaa tuomaan esiin muutoksia sekä kehityskulkuja selkeällä tavalla, ja mielestäni se on tehokas tapa lähestyä tätä tutkimusaihetta.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä[10], joten täten se tukee omaa tutkimustani mielestäni erittäin hyvin, sillä tämän tutkimuksen tarkoituksena on nimenomaisesti ymmärtää tätä tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmistä aionkin hyödyntää enimmäkseen sisältöanalyysiä. Sisältöanalyysiä tulen soveltamaan alkuperäislähteitteni, eli Pew Research Centerin aineistojen, uutisartikkeleiden sekä Barack Obaman sosiaalisen median alustoille tekemien postauksien kautta. Sisältöanalyysin myötä pystyn muodostamaan käyttämästäni lähdeaineistostani tekemäni tulkinnat, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiini.

[10] Jyväskylän yliopisto n.d, *Laadullinen tutkimus*

Tutkimukseni on samalla kuitenkin kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, sillä tulen käyttämään määrällisen tutkimuksen menetelmistä tilastoanalyysiä. Etenkin Pew Research Centerin muodostamissa aineistoissa on tarjolla hyvin paljon erilaisia tilastoja, mitkä ovat tutkimukseni kannalta hyödyllisiä ja samalla myös tarpeellisia analysoitavaksi. Niiden tilastojen analysoinnin kautta pystyn tässä vertailevassa tutkimuksessa osoittamaan tilastollisia trendejä ja suhteita liittyen eroihin, joita pystyn tutkimusaineistostani havaitsemaan. Tilastojen kattava esittely ja havainnointi tässä tutkielmassa mahdollistaa erilaisen, mutta samalla hieman konkreettisemman tavan esitellä tekemiäni havaintoja ja päätelmiä.

On myös tärkeää tarkentaa käyttämiäni menetelmiä aineistonhaussa ja siihen liittyneessä prosessissa. Aineistoa kartuttaessani käytin Pew Research Centerin verkkosivuja. Hakiessani aineistoja sivustolta, käytin erilaisia hakusanojen yhdistelmiä liittyen tutkimukseeni, kuten ”social media – politics”, ”social media – elections”, ”social media – campaign”, ”social media – obama”. Sen jälkeen rajasin aineiston tiettyjen vuosilukujen väliselle ajalle julkaistuksi, tässä tapauksessa vuodet olivat 2007 ja 2013. 2007 siksi, että se käsittää vuoden 2008 vaaleja edeltävän vuoden, jolloin voin varmistua, etten ole vahingossakaan ole ohittanut mitään aiheeseen liittyvää ja mahdollisesti tutkimuksessa hyödyllistä aineistoa. Vuosi 2013 puolestaan siksi, että se sisältää vuoden 2012 vaalien jälkeisen materiaalin, jolloin voin samalla tavalla varmistua siitä, etten ole vahingossakaan ohittanut mitään sellaista aineistoa, mikä liittyisi tutkielmani aiheeseen tai mistä voisi olla tutkielmassa hyötyä.

Tutkimuksen kannalta onkin olennaista selittää hieman tutkimuksen aineiston keräämisessä käytettyjä termejä. Koska termi ”sosiaalinen media” ei vielä 2008 ollut kovinkaan yleisessä käytössä, käytetään esimerkiksi Pew Research Centerin aineistoissa sosiaalisesta mediasta hyvin usein termejä ”social networking” sekä ”social networking sites”, joilla tarkoitetaan kuitenkin sosiaalista mediaa. 2010 vuoden jälkeisissä aineistoissa puhutaan jo virallisesti sosiaalisesta mediasta kyseisellä termillä.

Valitessani aineistoja oli myös vastuullani varoa hairahtumasta helppoon ansaan, eli valitsemasta aivan kaikkia tiedostoja, jotka oli otsikoitu internettiin liittyväksi. Yleinen Internet on kuitenkin eri asia kuin sosiaalinen media, joten yleisen Internetin tarkastelu ei olisi sosiaaliseen mediaan keskittyvän tutkielmani kannalta hyödyllistä tai käyttökelpoista. Olen käynyt läpi myös nämä aineistot siltä varalta, että ne mahdollisesti saattaisivat sisältää tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa, mitä voisin käyttää, mutta mikäli näin ei ole ollut, silloin en ole niitä luonnollisestikaan tutkimukseeni sisällyttänyt. Tämä on olennaista sen kannalta, että kerätty aineisto olisi tältä osin yhtenäinen ja koostuisi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen aiheeseen liittyvistä sekä sen tarkoitusperää hyödyttävistä aineistoista ja tiedoista.

Tutkimuskirjallisuuden osalta olen hyödyntänyt kirjallisuutta, joka käsittelee poliittista viestintää, internetin ja sosiaalisten verkostojen dynamiikkaa sekä sosiaalisen median ja teknologisen kehityksen vaikutuksia yhteiskuntaan ja poliittiseen keskusteluun. Tämä kirjallisuus muodostaa osaltaan tutkielmani teoreettisen viitekehyksen ja tarjoaa keskeisiä käsitteitä sekä analyysimalleja, joiden avulla tarkastelen tutkimuskohdettani. Nämä auttavat jäsentämään tutkielman keskeisiä kysymyksiä, tarjoten vertailukohtia ja aineistoa, joiden avulla voin asettaa omat havaintoni laajempaan kontekstiin. Näin ollen tutkimuskirjallisuus ei ainoastaan tarjoa perustaa tutkielmani argumentaatiolle, vaan myös auttaa kehystämään ja arvioimaan tutkimusaihettani suhteessa aiempaan tutkimukseen.

Erityisesti haluan mainita Rahaf Harfoushin vuonna 2009 julkaistun kirjan *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*, sillä se on todella hyödyllinen vuoden 2008 kampanjaa tutkiessani. Harfoush tarjoaa teoksessaan niin ainutlaatuista sisäpiiritietoa ja näkökulmaa vuoden 2008 kampanjasta ja kampanjatiimin toiminnasta sekä strategiasta. Kriittisesti kirjaan suhtautuessa on toki huomioitava kirjan julkaisuajankohta, minkä vuoksi siinä olevat tiedot on suhteutettava sen aikaiseen ymmärrykseen sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisten verkostojen

hyödyntämisestä. Myös Harfoushin oma rooli kampanjassa on tiedostettava, sillä hänen tarjoamansa näkökulma ei välttämättä ole jokaisessa kohdassa objektiivisin, koska hän työskenteli itse osana tuota kampanjaa ja oli vaikuttamassa siihen sekä sen menestykseen. Lisäksi se on myös ymmärrettävästi aikansa tuotos, jolloin sosiaalisen median käsite ei ollut vielä vakiintunut.

Michael Haisin ja Morley Wingoradin teos *Millenial makeover: MySpace, YouTube, and the future of the American politics*, LaChrystal Ricken *The impact of YouTube on U.S. politics*, Jennifer Stormer-Galleyn *Presidential campaigning in the internet age* sekä John Allen Hendricksin ja Robert E. Dentonin *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the white house* teokset ovat puolestaan tutkimuksen tueksi tulevan tutkimuskirjallisuuden näkökulmasta erinomaisia teoksia. Ne antavat minulle tutkimustani varten useampia näkökulmia ja syväluotaavia näkemyksiä sekä tarkkoja tietoja liittyen eri sosiaalisen median hyödyntämiseen politiikassa, niiden vaikutukseen Yhdysvaltain politiikkaan sekä siihen, miten presidentin kampanjat internetin aikakaudella ovat muuttuneet verrattuna perinteisempään kampanjointiin aikana ennen internettiä tai sosiaalista mediaa ja miten esimerkiksi omassa tutkimusaiheessani tämä on myös näkynyt. Näitä teoksia, aivan kuten Harfoushin teosta, yhdistää kuitenkin se, että osa niistä on verrattain vanhentuneita, etenkin kun puhutaan sosiaalisen median kehityksestä nykypäiväiseksi ilmiöksi. Siitä huolimatta omaan tutkimukseeni ne ovat täydellisiä oman aikansa tuotoksia, jotka pitävät tuon aikaisia näkemyksiä sisällään. Samalla saan mahdollisuuden täydentää olemassa olevalla uudemmalla tiedolla näissä teoksissa olevia tietoja.

Yhdysvaltojen poliittiseen järjestelmään ja instituutionaalisiin rakenteisiin olen puolestaan tutustunut esimerkiksi Michael Nelsonin kirjoittaman *The Presidency and the Political System* teoksen sekä hänen yhteistyössä Richard J. Elliksen kanssa kirjoittaman *Debating the Presidency: Conflicting Perspectives on the American Executive* teoksen myötä, mitkä tarjosivat kattavan kuvan presidentti-

instituution asemasta sekä vallan kolmijaosta Yhdysvalloissa sekä siitä, kuinka presidenttiys kytkeytyy julkisuuteen, kampanjointiin ja Yhdysvalloissa vallitsevaan puoluejärjestelmään. Stephen J. Waynen teos *The Road to the White House* puolestaan valottaa esivaalien ja varsinaisen vaalikampanjan vaiheita sekä ehdokkaan brändirakennusta, mediajohtamista ja viestintästrategioita. Vastaavasti taas Michael Nelsonin analyyttiset teokset *The Elections of 2008* ja *The Elections of 2012* osoittavat hyvin, kuinka eri vuosien vaalit käydään paitsi poliittisessa, myös teknologisessa ja kulttuurisessa kontekstissa, jossa viestintä keinona korostuu yhä enemmän. Yhdysvaltalainen vaaliprosessi onkin erittäin vahva sekoitus poliittisia tapahtumia ja monimutkaisia mediakampanjoita, joissa presidenttiehdokkaan kyky hallita viestintäympäristöään on ratkaisevassa roolissa lopputuloksen kannalta. Thomas E. Patterson *Out of Order* teoksessaan nostaakin hyvin esille, miten yhdysvaltalainen vaaliprosessi on tiiviisti sidoksissa mediaan, mutta erityisesti ehdokkaan näkyvyyteen, imagoon sekä kykyyn herättää äänestäjissä reaktioita.[11]

Twitteriin keskittyvässä analyysissä tutkimusaineisto, eli Obaman twiitit, on kerätty hyödyntämällä Google Chrome internet-selaimeen saatavaa laajennusta "TwExportly: Export Tweets From Any Account", joka mahdollistaa Twitter-tilien julkisten viestien systemaattisen haun ja tallennuksen. Laajennuksen käyttäjä voi määrittää haluamansa Twitter-tilin ja ajankohdan miltä twiitit kerätään, minkä jälkeen laajennus hakee datan Twitterin rajapintojen kautta ja käsittelee sen automaattisesti ladaten sen käyttäjälle. Esikäsittelyvaiheessa laajennus poistaa kaksoiskappaleet sekä erottaa alkuperäiset twiitit uudelleentwiittauksista, jolloin analyysiin sisältyvät vain käyttäjän alkuperäiset viestit. Tämä varmistaa aineiston laadun ja analyysikelpoisuuden, sillä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan alkuperäiseen sisältöön ilman kaksoiskappaleita, jotka voisivat väärentää dataa.

[11] Patterson 1994, s. 56-57.

Menetelmän etuna ovat sen tehokkuus ja automaattisuus, jotka vähentävät manuaalisen työn ja täten virheiden mahdollisuutta. Sen rajoitteisiin kuuluu riippuvuus Twitterin rajapinnoista sekä se, että vain julkisesti saatavilla oleva data voidaan analysoida. Se ei myöskään huomioi jo poistettua dataa. Tästä huolimatta menetelmä tarjoaa systemaattisen ja luotettavan tavan kerätä ja käsitellä Twitter-aineistoa tutkimustarkoituksiin.

1.4 Aikaisempi tutkimus ja käsitteet

Aiempaa tutkimusta tästä aiheesta on tehty yksittäisten kandidaatintutkielman muodossa. Esimerkiksi Tampereen yliopistossa politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelmassa Joona Vasamies on tehnyt kandidaatintutkielman ”*Valvontakapitalismin vaikutukset länsimaiseen demokratiaan: Tapaus: Yhdysvaltojen presidentinvaalit 2008–2020 Facebookin vaikuttamisen prosessin näkökulmasta*”, missä hän on tutkinut vuoden 2008–2020 Yhdysvaltojen presidentinvaaleja Facebookin vaikuttamisen prosessin näkökulmasta. Toisin kuin Vasamiehellä, itselläni ei siis ole tällaista vaikuttamisen prosessin näkökulmaa käytössä, enkä keskity vain yhteen sosiaalisen median alustaan, vaan keskityn nimenomaisesti vain ja ainoastaan vuosien 2008 ja 2012 vaaleihin sekä laajemmalla otannalla yleisemmin sosiaaliseen mediaan ja sen useisiin alustoihin.

Toinen esimerkki on Jyväskylän yliopistossa Heidi Saarion tekemä valtio-opin kandidaatintutkielma *”Retorinen analyysi Donald Trumpin vaalikampanjasta sosiaalisessa mediassa”*, missä hän on tehnyt retorisen analyysin Donald Trumpin vaalikampanjasta sosiaalisessa mediassa vuoden 2020 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa. Vaikka tämä aihe ei olekaan oman aiheeni kanssa ihan täysin liitännäinen johtuen tutkielmassa käsiteltävästä täysin eri kohteesta ja jälleen eri näkökulmasta, koen silti tärkeäksi mainita myös tämän tutkielman, sillä sekin osoittaa kuitenkin sitä, että sosiaalista mediaa ja sen yhteyttä Yhdysvaltain presidentinvaaleihin on suomalaisissa korkeakouluissa tutkittu.

Yhdysvaltalaista tutkimusta aiheesta on tehty jonkin verran, kuten esimerkiksi tässä tutkimuksessa hyödyntämäni Bethany Conwayn, Kate Kenskin ja Di Wangin tuottama *Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign* sekä Roman Gerodimosin ja Jákup Justinussenin tekemä *Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button* tieteelliset artikkelit. Yleisellä tasolla aiemmat aiheen tutkimukset ovat enemmänkin keskittyneet julkaisujen sisältöön eikä niinkään niiden strategiseen hyötyyn tai käyttöön, mitä taas itse pyrin tuomaan tässä tutkimuksessa esille.

Tekemäni yleiskatsauksen perusteella suomalaisissa korkeakouluissa tehdyt tutkielmat ja tutkimukset, mitkä käsittelevät sosiaalista mediaa ja sen yhteyttä Yhdysvaltain presidentinvaaleihin liittyvät hyvin vahvasti joko viestintään tai kauppatieteisiin ja markkinointiin. Historian tutkimusta Yhdysvaltain presidentinvaaleista ja sosiaalisessa mediassa toteutetusta vaalikampanjasta ei kuitenkaan ole missään Suomen yliopistossa vielä tehty, joten tämä tulee olemaan nimenomaan ensimmäinen, mikä käsittelee juuri tätä aihetta. Esimerkiksi Helsingin yliopiston yliopistonlehtori Janne Matikainen onkin sitä mieltä, että vaikka sosiaalista mediaa tutkitaankin tänä päivänä todella paljon, tarvitaan kuitenkin vieläkin enemmän monipuolista sosiaalisen median tutkimusta eri näkökulmista, jossa huomioidaan sosiaalisen median monimuotoisuus, käyttötavat sekä sosiaalista mediaa käyttävien ihmisten erot.[12]

Tutkimuksessani tärkeitä käsitteitä tulevat olemaan esimerkiksi ”sosiaalinen media”, koska tutkimuksessa on pystyttävä erottamaan se, mikä luetellaan sosiaaliseksi mediaksi ja mikä taas muuten vain internetiin liittyväksi. Vuodesta 2007 alkaen sosiaalisen median käsite on vähitellen vakiinnuttanut asemansa korvaten aiemman Web 2.0 -käsitteen vuorovaikutteisista verkkopalveluista

[12] Matikainen 2022

puhuttaessa. Käsitteelle on annettu useita erilaisia tulkintoja, joissa painotetaan vaihtelevasti sen prosessiluonnetta, Web 2.0 -teknologisia piirteitä, sisältöjä, yhteisöjä tai toimintatapoja.[13]

Toinen sosiaaliseen mediaan läheisesti liittyvä käsite on ”New Media” eli suomeksi ”uusimedia”, joka syntyi 1990-luvulla kuvaamaan vuorovaikutteista digitaalista mediaa. Tuolloin termin avulla haluttiin erottaa se perinteisistä painetuista ja sähköisistä medioista, kuten sanomalehdistä, kirjoista, radiosta ja televisiosta. Internetin ja WWW:n yleistyessä uusimedia vakiintui Suomessa tarkoittamaan ennen kaikkea verkkopalveluja, internetmainontaa, niihin liittyviä teknisiä ratkaisuja, tietokonepelejä sekä sosiaalista mediaa. Käsitteen sisältö kuitenkin jatkoi laajenemistaan ja kehittymistään kiihtyvällä tahdilla.[14]

Kuten ”New Media” käsitteestä jo huomaa, sosiaalinen media on helposti kategorioitavissa ja sisällytettävissä osaksi useampaa eri käsitettä. Siksi täytyykin olla tarkkana tämän tutkimuksen kohdalla siinä, että käsittelee oikeaa ilmiötä sekä käyttää niistä oikeita käsitteitä. Tämän takia on myös huomioitava sosiaalisen median käsitteen evoluutio ja kehitys viimeisen reilun 15 vuoden ajalta sekä se, millainen määritelmä sosiaalisella medialla on vuonna 2025. Koska kuten olettaa sopii sosiaalinen media, millaisena se käsitetään ja tunnetaan nykyään, on hyvin erilainen siitä sosiaalisesta mediasta, mikä se oli vuosina 2008 ja 2012.

Aiemmissa tutkimuksissa on tultu siihen johtopäätökseen, että kaikkien näiden uusien mediamuotojen tutkimista varten tarvitaan laajempi ja osallistavampi sosiaalisen median määritelmä.[15] Tätä määritelmää laajennettiin vuonna 2010 sisällyttämällä siihen pikaviestintä, jonka katsottiin edistävän muun muassa sosiaalista vuorovaikutusta.[16] Jotkut tutkijat päätyivät ottamaan

[13] Pönkä 2009
[14] Pelkonen 2006
[15] Kushin & Yamamoto 2011, s. 59
[16] Correa, Hinsley & Gil de Zúñiga 2010, s. 247-253

myös blogit osaksi sosiaalisen median käsitettä niiden ”henkilökohtaisten julkaisutyökalujen” roolin sekä niiden vuorovaikutuskyvyn vuoksi.[17] Kaikkia eri palveluita yhdistävänä ja niissä yhteisenä piirteenä sekä elementtinä sosiaalisessa mediassa korostuu kuitenkin käyttäjien tuottama sisältö, minkä yhdistäviksi piirteiksi on taas esitetty avoimuutta ja yhteistyötä.[18]

Kulttuurisota on näkynyt erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median kautta nuorten sekä nuorten aikuisten keskuudessa progressiivisesti lisääntyen, ja siihen liitetään usein myös erilaisia liitännäisilmiöitä. Tällaisesta liitännäisilmiöstä esimerkkinä voitaneen mainita tänä päivänäkin hyvin vahvasti vaikuttava ”cancel-kulttuuri”, tai suomalaisittain boikottikulttuuri[19]. Kulttuurisota käsitteenä liittyy sosiaaliseen mediaan sekä sen käyttöön myös siten, että perinteisen median ja sosiaalisen median sekä niiden käyttäjien välillä on vallinnut omanlaisensa kulttuurisota jo kauan, mistä esimerkkinä on käyty kiihtynyt kiistely siitä, kumpi on esimerkiksi luotettavampi lähde, tai kiistely siitä, onko sosiaalinen media edes millään tavalla verrattavissa perinteiseen mediaan ja sen uskottavuuteen. Yhdysvalloissa, kuten myös yleisesti maailmalla, viime vuosien aikana luottamus mediaa kohtaan on ollut koetuksella, jolloin sosiaalinen media on koettu luotettavammaksi vaihtoehdoksi.[20]

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma jakautuu kuuteen päälukuun, jotka etenevät johdonmukaisesti aiheen taustoituksesta yksityiskohtaiseen analyysiin ja lopulta päätelmiin. Tutkielman ensimmäisessä luvussa on esitelty tutkimuksen aihe, tutkimuskysymykset, tutkimusaineisto, tutkimusmenetelmät, käsitelty hieman

[17] Gil de Zúñiga 2012, s. 566
[18] Kushin & Yamamoto 2011, s. 60
[19] Sosiaalinen ilmiö, jossa yksilö tai instituutio joutuu julkisen paheksunnan ja sosiaalisen tuomitsemisen sekä boikotoinnin kohteeksi sopimattomana pidetyn käytöksen, mielipiteiden tai sanojen vuoksi, useimmiten sosiaalisen median yhteisöjen mobilisoimana.
[20] Haidt 2022

aiempaa tutkimusta aiheesta sekä esitelty tutkimuskirjallisuutta. Toisessa luvussa tarkastellaan sosiaalisen median historiaa ja kehitystä sekä sen merkitystä poliittisen viestinnän kontekstissa, erityisesti 2000-luvun murroskohdassa. Kolmannessa luvussa keskitytään Barack Obaman presidenttiyden aikakauteen, mikä tarjoaa perustan ymmärtää, miksi sosiaalisen median käyttö nousi keskeiseksi osaksi kampanjastrategiaa ja millaisia mahdollisuuksia tai haasteita aikakausi sille tarjosi. Neljäs ja viides luku muodostavat tutkielman analyyttisen ytimen: Neljännessä luvussa käsitellään Barack Obaman vuoden 2008 presidentinvaalikampanjaa ja sosiaalisen median käyttöä uudenlaisena työkaluna. Viidennessä luvussa tarkastellaan vuoden 2012 kampanjaa, jossa sosiaalisen median hyödyntäminen oli aiempaa kehittyneempää ja teknologisesti edistyneempää. Molemmissa luvuissa analysoidaan sosiaalisen median eri alustoja sekä niiden roolia kampanjastrategiassa. Kuudennessa luvussa vertaillaan vuosien 2008 ja 2012 kampanjoita keskenään, ja lopulta seitsemäs luku kokoaa yhteen tutkielman keskeiset havainnot ja esittää loppupäätelmät tutkimuskysymyksiin.

2 Sosiaalisen median historia ja kehitys

2.1 1990-luku: Sosiaalisen median ”esihistoria” – BBS-purkeista World Wide Webiin

Kuva 1: John Atkinsonin tekemä "Vintage Social Networking" -pilapiirros, joka yhdistää modernin sosiaalisen median vanhempiin mediamuotoihin muun toiminnan kanssa huumorilla. Lähde: John Atkinson, wronghands1.com.

Tarkasteltaessa sosiaalisen median historiaa, on samalla tärkeää ottaa huomioon myös muiden erilaisten tietoverkkojen olemassaolo ja kehitys sekä laajemmat mediahistorialliset kehityskulut. Tällaisia olivat esimerkiksi varhaisten tietokoneharrastajien sähköiset ilmoitustaulut, eli BBS-järjestelmät, joita kutsuttiin suomeksi myös ”purkeiksi”.[21] Sähköisessä viestinnässä keskeisin rooli oli hyvin pitkään televisiolla, kunnes tietoverkot ja televisiot ajautuivat eräänlaiseen symbioosiin, kun kotitietokone kytkettiin alun perin televisiovastaanottimeen kiinni. Kuvaruutu onkin 1990-luvun puolivälistä alkaen ollut keskeinen yhdistävä tekijä myös kännyköissä sekä muissa mobiililaitteissa. Tietoverkon käyttö yleistyi pitkälti ensin yliopistojen ja korkeakoulujen sisällä, leviten niistä laajemmalle 1990-luvun lopulla. Kotitalouksissa käyttäminen tarkoitti sitä, että verkkoliikennettä

[21] BBS-järjestelmät (Bulletin Board Systems), eli suomalaisittain ”purkit”, olivat 1980- ja 1990-luvuilla suosittuja tietokoneverkkoja, joissa käyttäjät modeemin avulla keskustelivat, jakoivat tiedostoja ja pelasivat. Ennen internetiä purkit tarjosivat samanlaista yhteisöllisyyttä ja tiedonvaihtoa paikallisille käyttäjille kuin nykyinen sosiaalinen media.

välittäneeseen palvelintietokoneeseen otettiin yhteyttä puhelinverkon kautta modeemien avulla. Kiinteät laajakaistayhteydet yleistyivät esimerkiksi suomalaisissa kotitalouksissa 2000-luvun alkuvuosista lähtien. Kodeissa käyttö oli aluksi lähinnä sähköpostien lähettelyä ja vastaanottamista, mutta kaikkein suurin vaikutus käytön lisääntymiseen ja monipuolistumiseen oli World Wide Webillä.[22]

World Wide Webin myötä Internetistä tuli myös ensimmäistä kertaa osa politiikkaa ja poliittisia kampanjoita, kun vuoden 1996 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa hyödynnettiin Internetiä virallisena kampanjointi kanavana. Ehdokkaat julkaisivat omat verkkosivut, minkä ohella luotiin myös useampia muita vaaleihin liittyviä verkkosivuja eri teemoilla. Jokaisen sivuston ongelmana kuitenkin oli tuohon aikaan se, ettei niiden täyttä potentiaalia osattu hyödyntää. Sivustoja kuvailtiin tylsiksi ja mitäänsanomattomiksi, mitkä eivät houkutelleet käyttäjiä vierailemaan sivustoilla uudestaan. Vuoden 1998 välivaaleissa Internet osoitti ensimmäistä kertaa todellisen voimansa ja potentiaalinsa politiikassa, kun Minnesotan uudistuspuolueen ehdokas, entinen ammattipainija Jesse Ventura, onnistui omalla Internet kampanjallaan keräämään itselleen kannatusta ja äänestäjiä, mikä lopulta johdatti hänet voittoon Minnesotan kuvernöörin vaaleissa. Venturaa pidetäänkin Internet-kampanjoinnin pioneerina, sillä hän käytti Internet-kampanjaansa vastatakseen vastustajiensa tai uutismedian esittämiin väitteisiin, kampanjan tilanteen päivittämiseen tukijoilleen ja tukijoidensa aktivointiin.[23]

2.2 2000-luku: Sosiaalisen median synty ja kasvu

2000-luvulle tultaessa Internetiä ja sen aikaista sosiaalista mediaa hallitsivat verkkopäiväkirjat ja blogit, jotka toimivat ikään kuin nettiperformanssin välineinä. Niistä kasvoikin lopulta sosiaalisen

[22] Suominen, Östman & Turtiainen 2013, s. 24-25.
[23] Bimber & Davis 2003, s. 23-26.

median kulmakiviä, toimien tekijöidensä ajatusten testausareenoina ja toisaalta myös lukijoiden sisäänheittäjinä esimerkiksi erilaisten lehtien ja muiden eri organisaatioiden palveluiden pariin. Lisäksi erilaiset nettikeskustelupalstat ja kuvalaudat toimivat 2000-luvun alussa modernin sosiaalisen median eräänlaisena esiasteena, ja asettuvat yhä tänäkin päivänä tiukasti sosiaalisen median sateenvarjon alle. Matkapuhelinteollisuus siirtyi Nokian johdolla 2000-luvun alusta puoliväliin tultaessa yhä enenevissä määrin digikameralla varustettuihin kännyköihin, jolloin digikuvien ja videoiden jakamisesta tutuille ja tuntemattomillekin tuli ajankohtaista myös internetissä, minkä seurauksena sille tarkoitettuja alustoja, kuten esimerkiksi Flickr Yhdysvalloissa ja IRC-Galleria Suomessa, alettiin perustamaan ja niistä tulikin hyvin suosittuja varhaisen sosiaalisen median alustoja, jotka raivasivat tietä tuleville visuaalisten alustojen innovaatioille. 2000-luvun alussa ja puolivälissä suosittuja ja asemansa vakiinnuttaneita verkkokirjoituspalveluita olivat myös erilaiset chatit ja ”Instant Messenger”-pikaviestintäpalvelut sekä järjestelmät, kuten esimerkiksi tuon ajan tunnetuin pikaviestijärjestelmä, Microsoftin MSN Messenger, joka tunnettiin myös nuorten käyttäjien keskuudessa termillä ”Mese”. 2000-luvun alun verkkokulttuurille tyypillistä ja hyvin ominaista olikin palveluiden hajaantuneisuus niin moneen eri paikkaan ja alustaan.[24]

Vuonna 2003 digitaalinen maailma todisti sosiaalisen median tulevaisuutta muokkaavan palvelun, MySpacen, synnyn ja nousun. MySpace olikin sosiaalisen median uraauurtava alusta, joka näytteli merkittävää roolia tulevien verkostoitumisalustojen luomisessa ja muovaamisessa ollessaan historiassaan ensimmäisiä alustoja, jotka pystyivät yhdistämään aiemmin hajanaisena olleet palvelut yhden alustan piiriin. MySpacen valtava menestys nopean kasvun ja suosion myötä merkitsivät sosiaalisen median nousun alkutahteja, sillä se pystyi osoittamaan verkkoyhteisöjen suuren potentiaalin valtavilla käyttäjämäärillä ja laajalla tarjonnalla erilaisia ominaisuuksia.[25]

[24] Suominen, Östman & Turtiainen 2013, s. 48-52.
[25] Lavigne 2024, s. 152-154

MySpacen vanavedessä 2000-luvun puolivälin ylittymisen myötä myös muut sosiaalisen median alustat saivat oman alkusysäyksensä: Vuonna 2004 avattiin sosiaalisen verkoston yhteisöpalvelu nimeltään Facebook, joka tulisi mullistamaan ihmisten internet-käyttäytymisen ja kulutuksen täysin tulevien vuosien aikana, kun vuonna 2006 Facebook avattiin julkisesti kaikille käyttäjille sen oltua ensimmäiset kaksi vuotta vain yliopisto- ja korkeakouluyhteisöjen käyttämä palvelu. Vuonna 2005 julkaistiin video- ja visuaalisen sisällön sekä digitaalisen median julkaisun ja jakamisen mullistanut alusta YouTube, joka nousi netin käyttäjien suosioon välittömästi sen yksinkertaisen ja helpon käyttöominaisuuksien ansiosta. Vuonna 2006 julkaistiin mikrobloggaamisen aloittanut ja sosiaalisen median yhdeksi suosituimmaksi alustaksi tulevina vuosina nouseva Twitter, joka muokkasi tapaa, miten uutisia ja mielipiteitä tultiin jakamaan jatkossa yhä laajemmalle yhteisölle.[26]

Myös teknologisilla innovaatioilla oli suuri vaikutus sosiaalisen median kehitykseen 2000-luvulla. Vuonna 2007 nähtiin sosiaalisen median kannalta ehkäpä vaikuttavin teknologinen muutos, kun Apple esitteli maailmalle ensimmäisen iPhone-älypuhelimen, joka muutti ja mullisti puhelinteknologian ja ihmisten tavan käyttää puhelimiaan lopullisesti. Teknologisesti iPhonen kehittäminen ajoi muutkin puhelinvalmistajat jäljittelemään iPhonen kaltaista älypuhelinta omille linjastoilleen, mutta iPhonella oli kuitenkin kaikista suurin vaikutus nimenomaan yhteiskunnalle ja kulttuurille. Se on muuttanut tavan, miten ihmiset tänäkin päivänä kommunikoivat, työskentelevät ja viihdyttävät itseään, tehden älypuhelimesta täten korvaamattoman osan nykyaikaista arkipäiväistä elämää. Sosiaalisen median alustat eritoten ovat kasvaneet kukoistukseensa älypuhelimien aikakaudella, jossa iPhone oli kaiken keskiössä. iPhonen teknologiset ratkaisut tekivät siitä ideaalin alustan sosiaalisen median alustoille kuten Facebookille ja Twitterille, mahdollistaen käyttäjien jakaa osia elämästään, olla yhteydessä muihin ja päästä käsiksi netissä olevaan tietoon reaaliajassa juuri

[26] Lavigne 2024, s. 155-157

silloin, kun he sitä tarvitsivat. iPhonen myötä myös valokuvaus ja videokuvaus on mullistunut vuosien saatossa, joka on säteillyt suoraan sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön visuaalisen kommunikaation muodossa. iPhonea voidaan huoletta pitää yhtenä 2000-luvun vaikutusvaltaisimpana innovaationa, tuotteena sekä erittäin merkittävänä ja tärkeänä osatekijänä sosiaalisen median suosion räjähdysmäiseen nousuun.[27]

Monet uskoivat sosiaalisen median olevan vain lyhytaikainen ilmiö, joka seuraisi aiempien teknologisten innovaatioiden kaavaa ja kuihtuisi viimeistään 2010-luvulle tultaessa. Sen ajateltiin olevan kupla, joka puhkeaisi nopeasti, kun alkuinnostus laantuisi ja käyttäjien huomio siirtyisi seuraavaan uuteen ilmiöön. Kuitenkin tarkemmat analyysit osoittivat, ettei sosiaalinen media ollut katoamassa mihinkään, vaan päinvastoin, siitä oli tullut erottamaton osa ihmisten arkea ja yhteiskunnallista infrastruktuuria. Sen käyttö ei enää ollut vain yksittäinen teknologinen ilmiö, vaan se sulautui huomaamattomasti osaksi jokapäiväistä elämää, samalla tavalla kuin sähköposti, televisio tai jopa perinteinen puhelin.[28]

Uusi aika koitti myös politiikan saralla Internetissä. Esimerkiksi Yhdysvaltain vuoden 2000 presidentinvaaleja veikattiin ”Internetin vuodeksi”, sillä sen käyttäjien ja palveluiden määrä neljän vuoden takaisiin presidentinvaaleihin oli kasvanut huimasti. Hakukoneet lisääntyivät Internetissä ja ihmisten mielenkiinto kasvoi mitä enemmän tietoa oli mahdollista löytää ja saada Internetin syövereistä. Presidenttiehdokas Steve Forbesista tuli ensimmäinen ehdokas, kuka julkisti oman ehdokkuutensa Internetin kautta, ilmoittaen kuinka hän ja hänen kannattajansa ”astuvat informaation aikakaudelle, samalla kun Washingtonin poliitikot ovat jumissa kivikaudella”, luoden kuvaa ja painottaen sitä, kuinka erilainen ja käänteentekevä tämä liike oli. Tämä oli myös ensimmäinen kerta,

[27] Lavigne 2024, s. 171-173
[28] Suominen, Turtiainen & Östman 2013, s. 220–221

kun Internetiä käytettiin presidentinvaaleissa kannattajien aktivointiin, kannattajaverkostojen perustamiseen ja varainkeruuseen.[29]

Vuoden 2004 vaaleissa blogit ja blogipostaaminen oli tärkeä sekä uusi kommunikointimuoto ehdokkaille, mikä samalla myös mahdollisti ensimmäistä kertaa myös tukijoiden osallistuvan suoraan keskusteluun ehdokkaan kanssa kommentoimalla tämän blogijulkaisuja. Ensimmäisenä tätä hyödynsi demokraattiehdokas Howard Dean ja hänen kampanjansa, joka käytti blogiaan tehokkaasti esimerkiksi viestinnän lisäksi muun muassa kampanjansa hajauttamiseen ja organisointiin. Blogi antoi samalla hänen tukijoilleen aiempaa enemmän vaikutusvaltaa ja näkyvyyttä paitsi itse kampanjan suuntaan, niin myös medialle ja omalle sidosryhmälleen: toisille Deania tukeville henkilöille. Pian Deanin jälkeen monet muut ehdokkaat alkoivat myös hyödyntämään blogia osana kampanjoitaan.[30] Vuoden 2008 vaaleihin ja täten myös 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopun sosiaalisen median rooliin politiikkaan perehdytään laajemmin sille pyhitetyissä omissa tutkimuskappaleissaan.

[29] Bimber & Davis 2003, s.28-42.
[30] Stromer-Galley 2019, s.79

2.3 2010-luku: Sosiaalinen media jatkaa kasvuaan osana ihmisten arkipäivää

Kuva 2: Kuvapari Pietarinaukiolta vuosilta 2005 ja 2013 havainnollistaa erinomaisesti teknologian ja sosiaalisen median kehitystä sekä vaikutusta yhteiskuntaan, kulttuuriin ja ihmisten käyttäytymiseen. Lähde: NBC Newsin Facebook-sivu.

2010-luvulle tultaessa sosiaalinen media koki taas täydellisen ja pysyvän muutoksen kun visuaalisen tarinankerronnan taiteelle omistettu alusta Instagram julkaistiin. Instagramin kuvien- ja videoiden jakamiselle perustunut käyttö on ollut suuressa roolissa muokatessaan visuaalista kulttuuria ja yhteiskunnallisia trendejä ja ”tavoitteita”. Instagramin myötä ensimmäistä kertaa nousivat esiin

esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien ilmiö, josta muovautui jopa uusi ammattikunta mitä yritykset hyödyntävät omassa markkinoinnissaan ja yrityksissään vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin. Instagramin myötä myös erilaiset elämäntapa ja elämäntyyli trendit, etenkin muodissa, matkustamisessa, ruokailussa ja kuntoilussa saivat voimakkaasti tuulta siipiensä alle. Samalla tämä on myös aiheuttanut sosiaalisia ongelmia mielenterveysongelmien muodossa, esimerkiksi nuorille, joille sosiaalisen median vaikuttajien antama käsitys ”menestyneestä elämästä” on saanut heidät tuntemaan riittämättömyyden tunnetta ja muita olemattomia ”yhteiskunnallisia paineita” epäonnistuneesta elämästä. Instagram ei ole pelkästään muuttanut sitä, miten ihmiset jakavat ja kuluttavat sisältöä, mutta myös asettanut pohjan tulevaisuuden sosiaalisen median alustoille.[31]

Vuonna 2011 julkaistiin puolestaan Snapchat, joka vaikutti sosiaalisen mediaan hyvin erilaisella tavalla. Snapchat esitteli ennennäkemättömät ”katoavat” viestit ja korosti alustallaan hetkellistä visuaalista viestintää, joilla se muutti ihmisten tapaa olla vuorovaikutuksessa verkossa sekä loi uusia trendejä, jotka vaikuttivat koko sosiaalisen median kenttään. Muut sosiaalisen median jättiläiset, kuten esimerkiksi Instagram, Facebook ja viestintäsovellus WhatsApp lisäsivät omille alustoilleen samanlaisia ominaisuuksia, kuten ”tarinat”, jotka mahdollistivat käyttäjän jakaa sisältöä, joka katoaisi saatavilta 24 tunnin jälkeen. Tämä muutos kohti väliaikaisesti saatavilla olevan sisällön tuotantoa muutti ihmisten vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, tehden sinne tuotetusta sisällöstä enemmän arkipäiväisiin asioihin keskittyvää kuin tarkasti suunniteltua, hiottua ja kiillotettua sisältöä. Sosiaalisen median kehittyessä Snapchatin vaikutus viestintään, kulttuuriin ja digitaaliseen markkinointiin tuntuu yhä tänä päivänä siinä tavassa, miten ihmiset ovat toisiinsa yhteydessä ja miten sekä millaista sisältöä he jakavat tällä digitaalisella aikakaudella.[32]

[31] Lavigne 2024, s. 195-197.
[32] -”-, s. 226-228

2010-luvun puoliväliin tultaessa lähes vuosikymmenen mittaista taivaltaan jatkaneet, sosiaalisen median jäteiksi kasvaneet alustat Twitter ja Facebook jatkoivat omaa kasvua ja kehitystään. Twitter esitteli jatkuvasti uusia ominaisuuksia, tuoden mukaan aihetunnisteiden[33] käytön, josta tuli voimakas työkalu erilaisten yhteiskunnallisten liikkeiden ja aktivismiin organisointiin, jakaen tietoisuutta ja yhdistäen samanmielisiä henkilöitä ympäri maailman. Sellaiset yhteiskunnalliset liikkeet kuten #BlackLivesMatter, #MeToo ja #ClimateStrike saavuttivat suuren huomion Twitterin kautta, korostaen alustan rooli sosiaalisten ja poliittisten muutosten ajamisessa. Facebook oli tähän mennessä saavuttanut jo yli miljardin aktiivisen käyttäjän määrän, mikä teki siitä 2010-luvun laajimman ja suosituimman sosiaalisen median alustan. Myös Facebook näytteli suurta roolia julkisen keskustelun muovaantumisessa ja poliittisten liikkeiden syntymisessä. Facebookista tuli tehokas alusta aktivismilla ja yhteiskunnalliselle muutokselle, kun poliittiset- ja aktivistiliikkeet kuten Arabikevät, Black Lives Matter ja Make America Great Again hyödynsivät Facebookia organisointiin, kommunikaatioon ja tukijoiden aktivointiin.[34]

Politiikassa sosiaalinen media oli jo vakiintuneessa käytössä 2010-luvulla. Tässä tutkimuksessa käsiteltävien vuoden 2008 ja 2012 presidentinvaalien kampanjoiden lisäksi vuoden 2016 vaaleissa jokainen ehdokas käytti laajasti eri alustoja, ja kokeili painottaa kampanjointiaan ensimmäistä kertaa striimaamiseen, eli suoratoistoon, eri alustoilla. Esimerkiksi republikaanien presidenttiehdokas Donald Trump käytti vuoden 2016 kampanjassaan eniten rahaa digitaaliseen markkinointiin, sijoittaen jopa neljäsataa prosenttia enemmän kampanjanrahoituksesta Facebookin mainoksiin verrattuna hänen vastustajaansa, demokraattiehdokas Hillary Clintoniin. Etenkin Twitter dominoi vuoden 2016 presidentinvaaleja, sillä Trump hyödynsi sitä aktiivisesti omassa kampanjassaan

[33] Englanniksi *hashtag*, suomeksi tunnetaan myös “avainsana” tai ”tunniste”, muodostetaan ristikkomerkillä #
[34] Lavigne 2024, s. 156 ja 164

kirjoitellen vastapuolesta provokatiivisia ja hyökkääviä twiittejä, jotka päätyivät uutisiin asti maailmanlaajuisesti ja niitä alettiin jakaa muiden käyttäjien toimesta. Vuoden 2016 vaaleissa tosin nähtiin myös sosiaalisen median vaarallisempi puoli, kun Venäjä sotkeutui vaaleihin levittäen tekaistujen amerikkalaisten henkilöiden ja ryhmien nimissä polarisoivaa sisältöä ja ostivat mainoksia kiistanalaisista aiheista, kuten aseenkato-oikeudesta ja maahanmuutosta. Venäläiset toimijat hyödynsivät alustojen algoritmeja, jotka suosivat tunnepitoista ja jakamiseen johtavaa sisältöä, minkä seurauksena Venäjän levittämä disinformaatio levisi laajalle. Venäjän tavoitteena oli horjuttaa Hillary Clintonin suosiota, vahvistaa Trumpin asemaa sekä heikentää luottamusta demokraattisiin instituutioihin. Tästä seuranneen kohun seurauksena sosiaalisen median alustat ja niiden taustalla toimivat yhtiöt kiristivät sääntöjään ja tarkkailuaan.[35]

3 Vuoden 2008 vaalikampanja ja sosiaalisen median rooli kampanjassa

Yhdysvallat on presidentiaalinen liittovaltio, jossa toimeenpanovalta keskittyy vaaleilla valitulle presidentille. Presidentti toimii samanaikaisesti valtionpäämiehenä ja hallituksen johtajana, mikä antaa hänelle merkittävän instituutionaalisen ja symbolisen aseman poliittisessa järjestelmässä.[36] Presidentinvaalit käydään neljän vuoden välein, ja ne koostuvat kahdesta päävaiheesta: esivaaleista puolueiden sisällä, sekä varsinaisesta vaalikampanjasta ehdokkaiden välillä. Ehdokkaat valitaan lopulta vaalikollegion kautta, mikä tuo vaalistrategioihin erityisiä alueellisia ja taktisia piirteitä.[37] Vaalikampanjat ovat keskeinen osa amerikkalaista poliittista kulttuuria. Ne ovat pitkälle ammattilaisten suunnittelemia sekä toteuttamia, ja nojaavat vahvasti laajoihin organisaatioihin, mittavaan varainkeruuseen ja mediajulkisuuteen. Presidenttiehdokkaan henkilökohtainen

[35] Stromer-Galley 2019, s.179, 182, 184 ja 193-196
[36] Ellis, R.J., Nelson, M 2017, s. 13-18
[37] Wayne 2012, s. 5-14

julkisuuskuva, kyky aktivoida kannattajia ja viestiä tehokkaasti eri yleisöille ja kohderyhmille ovat ratkaisevassa asemassa kampanjan onnistumisen kannalta.[38] Tässä ympäristössä viestintä ei siis ole pelkkä toiminnan tukielementti, vaan olennainen osa kampanjan strategista ydintä. Sosiaalisen median rooli tässä kokonaisuudessa onkin ollut 2000- ja 2010-luvulla kasvava.

Yhdysvaltain kongressin Illinoisin osavaltion nuorempana senaattorina toiminut Barack Obama ilmoitti omasta ehdokkuudestaan vuoden 2008 Yhdysvaltain presidentinvaaleihin vuoden 2007 helmikuun kymmenentenä päivänä.[39] Tämä on samalla myös se päivämäärä, jolloin hänen presidentinvaalikampanjansa katsotaan alkaneen. Virallisesti hänet valittiin Demokraattisen puolueen presidenttiehdokkaaksi, kun hän voitti Demokraattisen puolueen esivaalit. Hänen valintansa presidenttiehdokkaaksi varmistettiin Demokraattisen puolueen puoluekokouksessa elokuun 23. päivä.[40] Obaman vaalikampanja päättyi virallisena äänestyspäivänä marraskuun neljäntenä päivänä, jolloin hänet myös valittiin uudeksi Yhdysvaltain presidentiksi.[41] Näin ollen Obaman vaalikampanja ajoittui päivämäärälleen tarkasti 10.2.2007-4.11.2008. Tässä luvussa tutkimus vuoden 2008 vaalikampanjasta keskittyy kyseisen ajanjakson tarkasteluun. Lisäksi erittelen ja analysoin keskeisimmät sosiaalisen median alustat, joita Obaman kampanjatiimi käytti, sekä niiden hyödyntämistavat. Lopuksi arvioin näiden alustojen hyödyntämisen mahdollisen vaikutuksen vuoden 2008 vaalikampanjaan.

Obaman kampanja oli aktiivinen yhteensä kuudessatoista eri sosiaalisen verkoston alustalla, kuten esimerkiksi tunnetuimmissa Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa ja MySpacessa.[42] Obaman kampanja hyödynsi myös useampia pienempien sosiaalisten verkostojen alustoja, jotka olivat suunnattu paljon tarkemmin rajatulle kohderyhmille ja erityisesti eri vähemmistöryhmien edustajille.

[38] Nelson 2009, s. 22-25.
[39] Nagourney & Zeleny 2007
[40] Rogers 2008
[41] Nagourney 2008
[42] Smith 2008, s.1

Yksi suurimmista sosiaalisen verkoston alustoista, mitä Obama myös hyödynsi omassa vaalikampanjassaan muiden sosiaalisen median alustojen ohella, oli hänen omilta verkkosivuiltaan löytyvää MyBarackObama.com alustaa, mikä tunnettiin myös lyhenteellä MyBO.[43] Seuraavissa alaluvuissa perehdyn näihin edellä mainittuihin alustoihin tarkemmin sekä perinpohjaisemmin. Avaan niitä käsitellessäni myös hieman sitä, mitä näiden alustojen käytöllä tavoiteltiin sekä miten niitä hyödynnettiin.

3.1 MyBarackObama.com: Kampanjan digitaalinen keskus ja ydin

Obaman vuoden 2008 vaalikampanjan uuden median strategian ytimenä toimi hänen oma virallinen sosiaalinen verkostonsa, hänen henkilökohtaiselta verkkosivultaan löytyvä MyBarackObama.com, josta puhuttiin siis myös lyhenteellä MyBO, jota tulen tässä tutkimuksessa käyttämään laajasti. MyBO sivusto oli rakennettu ja suunniteltu niin, että sen käyttäjät voisivat järjestää tapahtumia, jakaa tietoja ja informaatiota, kerätä rahoitusta kampanjalle ja vahvistaa yhteisöllisyyttä muiden äänestäjien kanssa lähialueella. MyBO:ta on kuvailtu ”digitaaliseksi tukikohdaksi”, minkä avulla kampanja pystyi mobilisoimaan tukijoidensa ”armeijan”. Sivustolle rekisteröityminen oli helppoa, sillä siihen tarvittiin vain sähköpostiosoite ja salasana. Käyttäjien ei tarvinnut edes vahvistaa sähköpostiosoitettaan, koska sivustolle rekisteröitymisestä haluttiin tehdä mahdollisimman nopeaa, helppoa ja vaivatonta. Kampanjan aikana MyBO-sivustolle luotiin yli kolme miljoonaa käyttäjää, ketkä käyttivät sivuston työkaluja Obaman puolesta kampanjoimiseen.[44]

MyBO:n luomisessa ja kehittämisessä yhtenä tärkeimmistä henkilöistä ja taustavoimista oli tuolloin vain 23-vuotias Chris Hughes, kuka oli samalla myös yksi sosiaalisen median alustan Facebookin alkuperäisperustajista ja -luojista. Hughes jätti Facebookin alkuvuodesta 2007 ja liittyi Barack

[43] Harfoush 2009, 6. My.BarackObama.com
[44] -“-, 6. My.BarackObama.com

Obaman kampanjatiimiin, missä hänen vastuulleen tuli MyBO:n luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen.[45] Hughes käytti MyBO:n luomisessa omaa osaamistaan ja tietämystään, mitä hän oli kartoittanut opintojensa sekä Facebookin luomisen kanssa, ja pyrkikin jäljittelemään MyBO:n toimintoja vastaamaan tai ainakin muistuttamaan erittäin paljon Facebookista tuttuja toimintoja. Hughesin tavoitteena olikin saada ihmiset verkostoitumaan mahdollisimman helposti ja vaivatta MyBO:n välityksellä. Tämän myötä pyrittiin myös ulkoistamaan sosiaalisesta verkostosta kehittynyt yhteisö myös ihan konkreettisesti äänestäjien ryhmäksi, ketkä pyrkivät saamaan enemmän ja enemmän ihmisiä osaksi omaa ryhmäänsä.[46]

Pew Research Centerin presidentinvaaliehdokkaiden sosiaalisten verkostojen ja verkkosivujen tutkimiseen perustuvan raportin mukaan yksi tärkeimmistä tekijöistä presidenttiehdokkaiden sivustoissa oli sen sisältämät mahdollisuudet molemminpuoliselle vuorovaikutukselle. Raportin analyysin mukaan ehdokkaat olivat löytäneet keinon muuntaa äänestäjien ja tukijoiden kanssa käydyn dialogin toiminnaksi, laittamalla sivustojen ja alustojen käyttäjät toimimaan heidän hyväkseen ja omalta osaltaan tekemään kampanjointia. Pew Research Center suoritti muun muassa tutkimuksen, missä tarkasteltiin ketkä ehdokkaat tarjoavat sivuillaan mahdollisuuden kanssakäymiselle mahdollistamalla käyttäjille mahdollisuuden kommentoida blogeja, luoda omia blogeja ehdokkaiden sivuilla ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Tämän jälkeen tarkasteltiin sitä, millaisia toimintojen kautta sivustoilla esimerkiksi tarjottiin käyttäjille mahdollisuutta erilaiseen ruohonjuuritason toimintaan kampanjan ja ehdokkaan hyväksi, kuten rahankeräyksen, yhteisölle tapahtumien järjestämisen ja äänestäjäksi rekisteröitymisen muodossa.[47]

[45] Matthews 2020
[46] Harfoush 2009, 6. My.BarackObama.com
[47] Pew Research Center ”Election 2008: Candidate Web Sites, Propaganda or News?”, s.3-8

Blogit olivat vuoden 2008 presidentinvaaliehdokkaiden internetissä tapahtuneesta kampanjoinnista todella isossa osassa heidän omia kampanjasivustojaan, ja etenkin käyttäjien eli kansalaisten aloittamat blogit näillä sivustoilla olivat suuressa huomiossa niiden mahdollistamien keskustelujen ja erilaisten ajatusten heräämisen ansiosta. Raportissa nostettiinkin esille, miten Barack Obaman ”MyBO” sivusto mahdollistaa käyttäjiensä luoda oman henkilökohtaisen blogin, mikä oli verrattavissa tuohon aikaan suosittuihin itsenäisiin blogspot.com ja livejournal.com blogisivustoihin. Kun Pew Resarch Center lopulta teki raportissaan vertailua kaikkien ehdokkaiden sivustoista ja niiden tarjoamista erilaisista vaikutusominaisuuksista, kävi tutkimuksen myötä ilmi, että Barack Obaman ”MyBO” sivustolla oli tarjolla kaikista eniten ja kattavimmin ominaisuuksia sekä vaikutusmahdollisuuksia sen käyttäjille.[48]

Chris Hughesin johdolla kehitetyn ja luodun MyBO:n käyttöliittymää pidettiin siis Obaman kannattajien ja kampanjatiimin parissa helposti lähestyttävänä sekä helppokäyttöisenä, eritoten siksi, että käyttäjille oli tehty helpoksi osallistua tätä kautta yhteisön toimintaan, varojen keruuseen ja kampanjaan liittyvien tietojen saamiseen.[49] Kuten Pew Research Centerin tekemästä raportista tuli ilmi edellisessä kappaleessa, yksi tärkeimmistä tehtävistä verkossa tapahtuvalla kampanjoinnilla oli ehdokkaiden kampanjoihin kohdistunut rahankeräys. Niin myös MyBO:n yhtenä suurimpana käyttötarkoituksena olikin esimerkiksi Obaman kampanjan varainkeruu. Jokainen sivuston jäsen pystyi järjestämään oman henkilökohtaisen rahankeräyksen kampanjalle ja tällä tavoin tukemaan Obamaa ja hänen vaalikampanjaansa. Jäsenet pystyivät esimerkiksi perustelemaan omin sanoin järjestämissään keräyksissään, miksi Obama oli heille tärkeä ja miksi hänen tukemisensa kannatti. Tämä loi uudenlaisen tavan lahjoittaa rahaa ehdokkaan kampanjaa varten, sillä tätä metodia hyödyntäen kyseessä ei ollut enää perinteinen tapa kerätä lahjoituksia, missä tuntematon henkilö

[48] Pew Research Center ”Election 2008: Candidate Web Sites, Propaganda or News?”, s.3-8
[49] Harfoush 2009, 6. My.BarackObama.com

soittaa talouksia läpi ja pyytää ihmisiä lahjoittamaan ehdokkaan kampanjan hyväksi rahaa, vaan nyt MyBO:n mahdollistaneen yhteisöllisen verkoston kautta ystävät, perhe ja naapurit pystyivät tukemaan esimerkiksi toinen toisiaan keskenään saavuttamaan nämä järjestämiensä keräyksien tavoitteet lahjoittamalla toistensa keräyksiin rahaa tai viestimällä ja pyytämällä läheisiään lahjoittamaan rahaa jonkun heille tutun henkilön järjestämään keräykseen. Vuoden 2008 vaalikampanjan aikana yli 70 000 eri rahankeräystä MyBO:ssa keräsi yli 35 miljoonaa dollaria Obaman kampanjalle.[50]

Kampanjatiimi myös tajusi, että sosiaalisen verkoston toimiakseen sen haluamalla tavalla Obaman eduksi, oli heidän myös yritettävä motivoida käyttäjiä olemaan aktiivisia, järjestämään rahankeräyksiä, erilaisia tapahtumia ja jakamaan tietoa sekä laajentamaan Obamaa tukevia yhteisöjä entisestään myös internetin ulkopuolella. Tähän auttoi sivustolle kehitetty aktiviteetti indeksi, mikä jäljitti sivuston käyttäjien poliittista aktiivisuutta sivustolla käytettyjen eri toimintojen kautta, esimerkiksi kuinka moneen ihmiseen sivustolta he olivat yhteydessä, kuinka moneen tapahtumaan he osallistuivat tai kuinka monta tapahtumaa he järjestivät. Indeksi arvioi käyttäjät asteikolla yhdestä kymmeneen, yksi merkitsi vähiten aktiivista ja kymmenen kaikista aktiivisinta. Indeksi jäljitti kuitenkin vain viimeisimpiä toimintoja, joka tämän myötä patisti käyttäjiä jatkuvaan aktiivisuuteen mikäli he eivät halunneet oman aktiivisuusasteikkonsa putoavan tai heikkenevän omassa porfiilissaan.[51]

Edellä esiteltyjen tietojen perusteella on perusteltua todeta, että Obaman tiimin kehittämällä omalla sosiaalisella verkostolla MyBO:lla oli todella suuri rooli Obaman vaalikampanjassa vuoden 2008 presidentinvaaleissa. MyBO:n kautta kerätyllä rahoituksella ja organisoidulla yhteisön

[50] Harfoush 2009, 6. My.BarackObama.com
[51] -"-

järjestäytymisellä mahdollistettiin Obaman kampanjointi sekä sen saavutettavuus ihmisten parissa tehokkaammin.

3.2 Twitter: Viestien levittämisen ja suoran vuorovaikuttamisen ensiaskeleet

Obamalle luotiin Twitter-käyttäjä maaliskuun viidentenä päivänä vuonna 2007.[52] Pew Research Centerin mukaan etenkin Twitterissä nuoret käyttäjät olivat kiinnostuneet saamaan reaaliajassa erilaista kampanjaan ja vaaleihin liittyvää poliittista tietoa itselleen. Epäilynä oli, että Twitter-käyttäjät olisivat olleet erityisen kiinnostuneita tästä siksi, että he pystyisivät olemaan ensimmäisiä ketkä jakavat nämä Twitteristä saadut tiedot ystäviensä ja perheidensä kanssa.[53] Tutkimukseen liittyvään kyselyyn vastanneista internetiä käyttäneiden 18–29-vuotiaiden poliittisten käyttäjien joukosta 21 prosenttia oli vastannut rekisteröityneensä jollekin sosiaalisen median tai sosiaalisen verkoston sivustolle. Tutkimuksessa todetaan, että kun Twitter-käyttäjiä verrattiin muihin verkossa vaikuttaviin poliittisiin tarkoituksiin sosiaalista mediaa käyttäneisiin ryhmiin, olivat Twitter-käyttäjät paljon todennäköisemmin rekisteröitymässä palveluun saadakseen ajankohtaista tietoa ja informaatiota liittyen vuoden 2008 presidentinvaaleihin.[54]

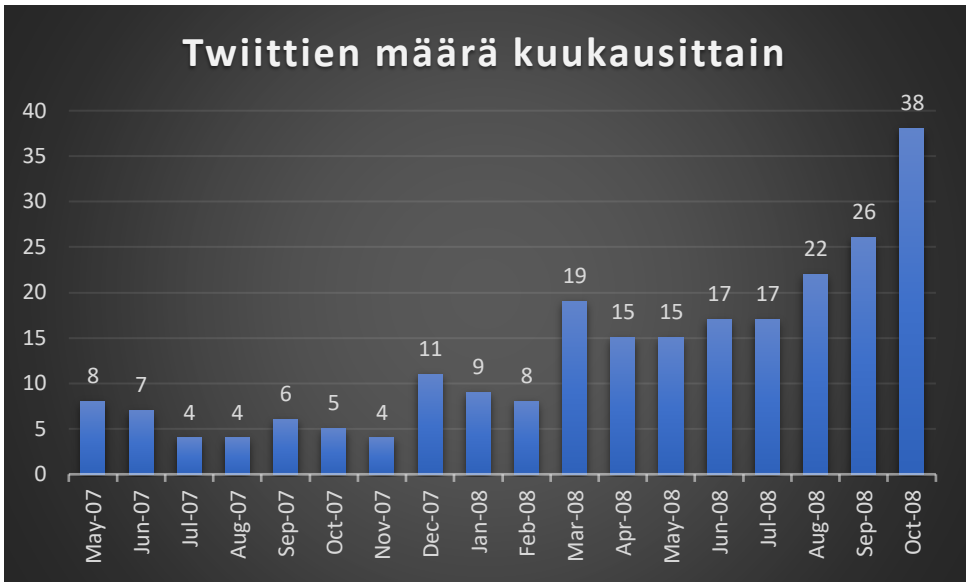
Kyselyyn vastanneet Twitter-käyttäjät näyttivät kyselyn mukaan olevan enemmän kallellaan Obaman puolelle, mutta kyselyyn vastanneiden Twitter-käyttäjien määrä oli kuitenkin saman tutkimuksen mukaan sen verran pieni, ettei Twitter-käyttäjistä ja heidän osuudestaan saanut tarpeeksi selvää kuvaa tutkimusta varten, jotta tällainen päätelmä voitaisiin osoittaa varmaksi.[55] Kun puhutaan Twitteristä ja Twitterin käyttäjämääristä, niin samanlainen kaava toistuu myös muissakin Pew Research Centerin tekemissä raporteissa, analyyseissä ja tutkimuksissa, eli Twitterin osuus näissä on todella

[52] Twitaholic 2012
[53] Smith 2009, s.33
[54] -"-
[55] -"-, s. 75

marginaalinen, eikä Twitter edes välttämättä esiinny näissä lähes ollenkaan, muuta kuin korkeintaan sivumainintana. Yksi syy tälle mainitaan eräässä Pew Research Centerin raportissa, ja se on ettei Twitter ollut vielä vuoden 2008 presidentin vaalikampanjan aikaan kovinkaan suosittu ja tunnettu sosiaalisen median alusta väestön keskuudessa, joten Twitter käyttäjien määrä vuoden 2008 vaalikampanjan aikana oli myös kokonaisuudessaan hyvin pieni.[56] Yksi syy sille, miksi Twitter ei ollut niin suosittu sosiaalisen verkoston alusta kuin MySpace ja Facebook oli se, että Twitter oli sosiaalisen verkoston alustana vielä niin alkuvaiheessa ja kävi läpi useita eri kehitysvaiheita kilpaileviin alustoihin verrattuna.[57]

Toisaalta vaikuttaa siltä, että Obaman kampanjassa ei myöskään vielä täysin ymmärretty Twitterin sosiaalisena verkostona tarjoamaa potentiaalia, eikä sitä siksi osattu hyödyntää koko laajuudessaan kampanjassa, vaikka tämä ulottuvuus oli palvelussa läsnä jo sen alkuhetkistä lähtien. Tämä on myös myönnetty Obaman kampanjassa työskennelleiden toimesta, kun kampanjatiimin sisällä kampanjan jälkeen selvitettiin ja analysoitiin, että Obaman tililtä lähetetyt twiitit sisälsivät enimmäkseen linkkejä suoratoistovideoihin tai uusia kampanjamainoksia. Twitterin suurimmaksi voimaksi todettiin käydyt keskustelut käyttäjien kesken, ja kampanjan koettiinkin Harfoushin mielestä ainoastaan lähettäneen Twitterissä informaatiota sen sijaan, että se olisi sitonut käyttäjiä aktiiviseen dialogiin. Tämän myötä siis Twitterin on koettu olevan kaikista heikoiten hyödynnetty sosiaalisen verkoston alusta kampanjassa. Obamalla oli kuitenkin vaalipäivänä reilut 115 000 seuraajaa Twitterissä.[58] Vuoden 2008 loppuun mennessä Twitterissä oli arvioiden mukaan käyttäjiä yhteensä neljä tai viisi miljoonaa käyttäjää, ja 70 prosenttia käyttäjistä liittyi Twitteriin vuoden 2008 aikana. Suurin nousu käyttäjämäärissä nähtiin siis vuoden 2008 jälkimmäisellä puoliskolla.[59]

[56] Smith 2009, s. 27
[57] Britannica 2023
[58] Harfoush 2009, 11. Social Networks
[59] Marketing Charts 2008



Kaava 1: Obaman twiittien määrä kuukausittain vuoden 2008 vaalien vaalikampanjan aikana. Lähde: Obaman Twitteristä kerätyt twiitit.

Tämän perusteella Obaman kampanjalla olisi ollut todella paljon enemmän liikkumavaraa ja mahdollisuuksia hyödyntää Twitteriä vaalikampanjan aikana, etenkin sen alussa. Toisaalta uusien käyttäjien määrien lisääntyessä räjähdysmäisesti vasta vuoden 2008 loppupuolella, on Twitterissä kampanjan alkuaikoina tavoitettavissa ollut yleisö kuitenkin ollut verrattain pieni. Tekemieni havaintojen perusteella Obaman Twitter-tilin aktiivisuus lähti jyrkkään kasvuun vasta maaliskuusta 2008 alkaen. Taulukko 1:ssä on kuvattuna Obaman twiittien kuukausittainen määrä kampanjan aikana. Taulukon tiedot twiiteistä on kerätty Twitteristä Obaman nimissä olleelta tililtä. Yhteensä vuoden 2008 vaalikampanjan aikana Obaman tililtä twiitattiin 242 twiittiä. Taulukkomuodossa esitetyn datan perusteella pystytään näkemään Obaman kampanjan aktiivisuus Twitterissä todella selkeästi. Taulukosta puuttuu marraskuun tilastot, sillä kampanja päättyi marraskuun neljäs päivä, joten marraskuun otanta olisi liian lyhyt. Obaman tililtä twiitattiin marraskuussa neljän päivän aikana kahdeksan twiittiä. Tilin luomisesta maaliskuussa 2007 kului kaksi kuukautta ennen ensimmäisen twiitin julkaisua toukokuussa 2007.

Kuten taulukosta on nähtävissä, Twiittien määrä on maaliskuuhun 2008 asti tasainen, mutta kuitenkin suhteellisen vähäinen. Vasta maaliskuussa 2008 nähdään ensimmäinen kunnon piikki aktiivisuudessa, kun twiittien määrä nousee kuukaudessa yhdeksääntoista. Tämän jälkeen twiittien määrä ja aktiivisuus pysyi kuukausittain tasaisena aina kampanjan loppuun asti vaalipäivään saakka. Kun pohditaan syitä vuodenvaihteen jälkeen tapahtuneelle aktiivisuuden kasvulle Twitterissäkin, on yksi selityksistä tälle Demokraattisen puolueen esivaalit, mitkä käynnistyivät tammikuun kolmantena päivänä ja päättyivät kesäkuun kolmantena päivänä vuonna 2008. Helmikuussa 2008 Pew Research Centerin tekemä analyysi esivaaleista näytti, että enemmistö rekisteröityneistä äänestäjistä 18–29-vuotiaiden luokassa olivat joko demokraatteja tai enemmän demokraatteihin kallellaan olevia. Keskiarvoinen kannatus oli demokraattiehdokkaiden parissa Obamalle 57 prosenttia, kun vastaehdokas Hillary Clintonilla se oli 38 prosenttia.[60]

Näin ollen aktiivisuuden nousu Twitterissä on liitännäinen juuri vaaleihin ja nuorten äänestäjien aktivoimiseen. Samalla tavalla aktivoituminen elokuun, syyskuun ja lokakuun aikana on vahvasti sidoksissa siihen, että Obama valittiin Demokraattisen puolueen presidenttiehdokkaaksi elokuun 23. päivänä ja tuosta eteenpäin hän oli aina vaalipäivään asti virallisesti yksi kahdesta jäljellä olleesta pääehdokkaasta. Kuten taulukosta näkyy, lokakuussa 2008, viimeisenä kuukautena ennen marraskuun vaalipäivää, Obaman tililtä twiitattiin yhtä paljon kuin mitä tililtä oli twiitattu yhteensä toukokuun ja marraskuun välisenä aikana vuonna 2007. Kampanjan Twitter aktiivisuus kasvoi sitä mukaa korkeammaksi, mitä lähemmäksi vaalipäivää päästiin.

3.3 MySpace: Nuorten aikuisten tavoittaminen ja henkilöbrändin rakentaminen

Pew Research Centerin tekemän kyselyn perusteella oli tehty havainto, että yksi kolmasosa kyselyyn vastanneista ihmisistä oli vastannut käyttäneensä joko Facebookia tai MySpacea, ja 40 prosenttia

[60] Keeter 2008

tästä ryhmästä, mikä vastasi noin 10 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista aikuisista, oli vastannut käyttäneensä näitä sivustoja osallistuakseen jollakin tavalla aktiivisesti politiikkaan.[61] Pew Research Centerin toukokuussa 2008 tekemässä kyselyssä puolestaan selvisi, että noin kolme kymmenestä, eli noin 35 prosenttia, internetin käyttäjistä ketkä ovat 18 vuotiaita tai sitä vanhempia, omistavat käyttäjän Facebookissa tai MySpacessa, kun taas teinien kohdalla kyseinen luku oli 65 prosenttia. Samassa raportissa tehdyssä selvityksessä kävi ilmi, miten helmikuussa 2005 vain kahdeksalla prosentilla internetiä käyttäneistä aikuisista oli rekisteröity käyttäjä näihin palveluihin. Elokuussa 2006 kyseinen luku oli noussut jo 16 prosenttiin, ja joulukuussa 2008 se oli siis kohonnut 35 prosenttiin. Kyselyyn vastanneista aikuisista 50 prosentilla oli käyttäjä MySpacessa, ja 22 prosentilla oli käyttäjä Facebookissa.[62]

MySpace oli vaalikampanjan aikaan kaikista suosituin sosiaalisen verkoston sivusto, ja sillä oli kaikista sivustoista suurin määrä käyttäjiä tuolloin.[63] Kuukausittain MySpacen käyttäjät julkaisivat yhteensä melkein kymmenen miljoonaa blogia, ja jakoivat jopa 220 miljoonaa kuvaa sekä katsoivat 500 miljoonaa videota. Tämän myötä MySpace oli myös houkutteleva alusta politiikoille, koska se mahdollisti todella laajan yleisön MySpacen ollessa Yhdysvaltojen suosituin sosiaalisen verkoston sivusto kaikista vaihtoehdoista. Jokaisella vuoden 2008 suurimmalla ehdokkaalla oli profiili MySpacessa.[64] MySpacesta tuli samalla myös Obaman kampanjan ensimmäinen kunnon kompastuskivi sosiaalisen verkoston strategiassa, sillä kun Obama ilmoitti ehdokkuutensa presidenttikisaan, sivustolle oli jo luotu vapaaehtoisen Joe Anthonyn toimesta Barack Obaman nimellä käyttäjä, mille oli myös lisätty jo yli 40 000 ”kaveria”.[65] Anthony oli hallinnut kyseistä käyttäjää jo kahden vuoden ajan, kasvattanut sen seuraajamäärää ja vastannut päivittäin satoihin

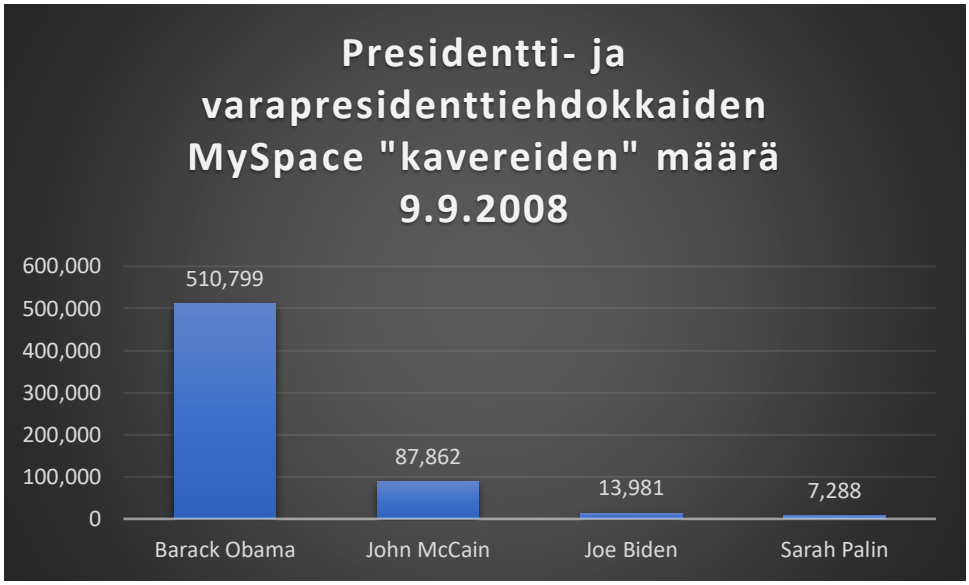
[61] Smith 2008, s. iii
[62] Lenhart 2009, s. 5
[63] Wingorad M, Hais MD 2008, s. 170
[64] -“-, s. 170-172
[65] -“-, s. 170-172

viesteihin varmistaen näin, että sivustolla oli aina ajan tasalla olevaa tietoa. Kampanjatiimi Chris Hughesin johdolla pääsi Anthonyn kanssa yhteisymmärrykseen yhteistyöstä, minkä myötä kampanjatiimi sai itselleen pääsyn kyseiselle käyttäjälle, minkä ystävien määrä oli ehdokkuusilmoituksen ja MySpace profiilin Obaman virallisille verkkosivuille linkkaamisen jälkeen kohonnut aiemmasta 40 000 ihmisestä jo 140 000 kaveriin. Saavutetun yhteisymmärryksen myötä Obaman kampanjatiimi ja Anthony yhdessä hallitsivat kyseistä käyttäjää tästä eteenpäin.[66]

160 000 kaveria sisältäneen käyttäjän hallitseminen kävi Anthonylle kuitenkin toukokuussa 2007 kokoaikaisen päivätyön ohella liian raskaaksi, ja hän vaatikin Obaman kampanjatiimiltä yhteensä 49 000 dollarin korvausta tekemästään työstä kampanjan hyväksi.[67] Kun tästä muutamien neuvottelujen jälkeen kieltäydyttiin, Anthony vaihtoi käyttäjän salasanan, jolloin Obaman kampanjatiimi menetti pääsyn käyttäjälle. Tämän jälkeen kampanjatiimi otti yhteyttä MySpaceen, mikä antoi profiilin ja sen osoitteen kampanjatiimille, mutta samalla säilytti kaikki tilin ystävät Anthonylla siirtäen ne toiselle käyttäjälle.[68] Näin ollen molemmat osapuolet hävisivät tässä järjestelyssä, ja kampanjatiimi joutui jälleenrakentamaan MySpace profiilin seuraajakuntansa aivan alusta alkaen uudestaan, samalla kokien omiensa joukossa ensimmäistä kertaa kritiikkiä siitä, miten kampanja kaltoinkohteli ”omiaan”, kun yleisesti koettiin, että 49 000 dollarin arvoinen korvaus Anthonylle tämän tekemästä työstä olisi ollut ainoastaan kohtuullinen korvaus.[69] Tämän kokemuksen kuitenkin nähtiin olevan arvokas ja tärkeä opetus kampanjalle siitä, miten tärkeää on olla ensimmäisenä sosiaalisen verkostojen alustoilla luomassa viralliset profiilit. Samalla se antoi hyvän opetuksen siitä, millaisia vaikutuksia tällaisella digitaalisella ruhonjuuritason liikkeellä voi olla kampanjaan.[70]

[66] Harfoush 2009, 11. Social Networks
[67] Wingorad M, Hais MD 2008, s. 173
[68] Harfoush 2009, 11. Social Networks
[69] Wingorad M, Hais MD 2008, s.173
[70] Harfoush 2009, 11. Social Networks

Joe Anthonyn tapaus havainnollistaakin erinomaisesti sitä, miten epäselvät pelisäännöt sosiaalisten verkostojen alustoilla olivat vielä tuolloin, ja miten yksittäisten käyttäjien rooli ja vaikutusvalta voivat törmätä instituution tarpeiden kanssa. Anthonyn työllä oli kuitenkin merkittävä rooli Obaman digitaalisessa näkyvyydessä jo kahden vuoden ajan ennen hänen presidenttiehdokkuuttaan, minkä voidaan nähdä myös olleen osana hänen nousuaan aina presidenttiehdokkaaksi saakka. Virallisen kampanjan ottaessa lopulta hallinnan ilman korvausta voidaankin pohtia sitä, kohdelleettiinko vapaaehtoistyötä Obaman hyväksi tehnyttä Anthonya lopulta oikeudenmukaisesti kampanjan toimesta. Vaikka kampanjalla oli tarve kontrolloida omaa viestintäänsä, tapaus paljasti digitaalisen työn arvon aliarvioinnin ja sen, kuinka helposti yksittäinen toimija voidaan syrjäyttää suuremman poliittisen koneiston edessä. Nähdäkseni tapaus oli omiaan korostamaan tarvetta eettisesti kestäville käytännöille digitaalisen aktivismin ja virallisen kampanjoinnin rajapinnassa, sekä selkeyttämään vapaaehtoisina toimivien henkilöiden oikeuksia kampanjatyössä.



Kaava 2: Presidentti- sekä varapresidenttiehdokkaiden MySpace-profiilien yhteenlaskettu kaverimäärä syyskuun yhdeksäntenä päivänä vuonna 2008 suoritetun mittauksen mukaan. Lähde: Pew Research Center "McCain vs. Obama on the Web: A Study of the presidential candidate web sites", s.10

Vaikka kampanja ajautuikin MySpacen kanssa pieniin ongelmiin alussa, ei se silti kuitenkaan hyydyttänyt kampanjan tahtia. Syyskuussa 2008 Pew Research Centerin tekemän selvityksen mukaan Obamalla oli presidenttikisassa täysin ylivoimainen etulyöntiasema muihin verrattuna. Obaman MySpace profiililla oli tuolloin 510 799 kaveria, mikä oli yli viisi kertaa enemmän, kuin mitä esimerkiksi Obaman vastaehdokas John McCainilla oli. Yhdeksi syyksi Obaman kampanjan ylivoimalle MySpacessa on samaisessa selvityksessä esiin nostettu huomio, miten Obaman kampanja oli todella aktiivisesti ja syvällä sosiaalisissa verkostoissa, toisin kuin hänen vastustajansa. Samalla myös nostettiin esiin se, miten tärkeässä osassa on, että Obaman omilta verkkosivuilta löytyy linkit jokaiseen sosiaaliseen verkostoon, kuten MySpaceen, jotain mitä esimerkiksi vastaehdokas John McCainilta ei löytynyt.[71] Obaman kampanja pyrki MySpacessa hyödyntämään käyttäjien kykyä muokata profiilisivujaan tarjoamalla tukijoille joukon erilaisia widgettejä[72], bannereita[73] ja painikkeita, mitä he pystyivät lisäämään omaan profiiliinsa. Tämän lisäksi tavoitteena oli muiden alustojen tavoin jakaa kampanjaan ja vaaleihin liittyvää tietoa.[74] Alun vaikeuksista ja Joe Anthonyyn liittyneestä takaiskusta huolimatta Obaman kampanja onnistui nousemaan takaisin jaloilleen myös MySpacessa ja kasvattamaan profiilinsa yleisön entistä suuremmaksi. Lokakuun lopussa Obaman MySpace ”kavereiden” määrä oli kasvanut jo yli 830 000.[75]

3.4 Facebook: Äänestäjäverkostojen rakentaminen ja kannattajien aktivointi

Kuten edellisen luvun alussa todettiin, oli vaalikampanjan aikaan MySpacen jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta Facebook. Pew Research Centerin tekemän kyselyn perusteella kyselyyn vastanneista ihmisistä 22 prosenttia käytti Facebookia aktiivisesti.[76] Facebook teki suurta

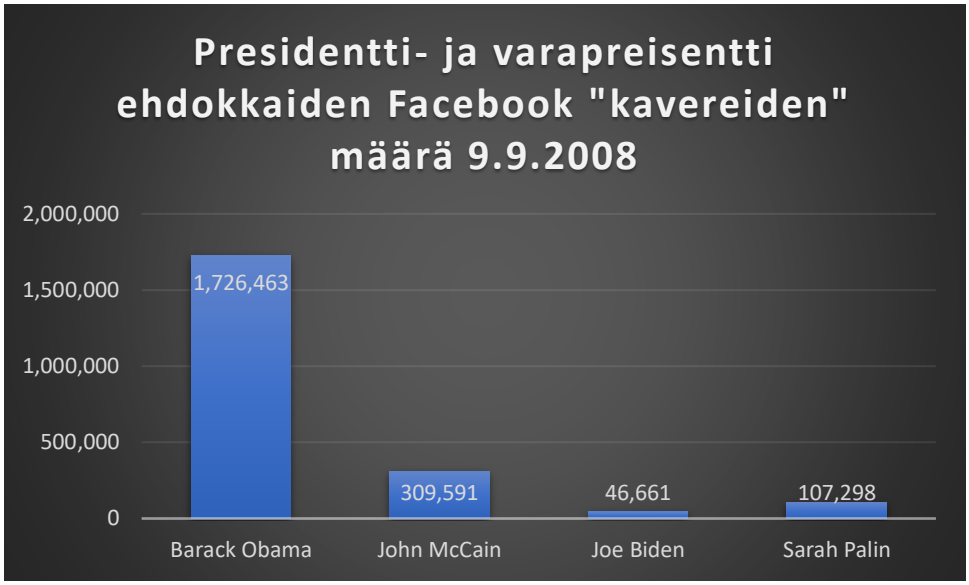
[71] Pew Research Center ”McCain vs. Obama on the Web: A Study of the presidential candidate web sites”, s. 9-10
[72] Widget on pieni, itsenäinen toiminnallinen osa verkkosivua tai sovellusta, joka tarjoaa tietoa tai jonkin toiminnon. Ne ovat usein vuorovaikutteisia.
[73] Banneri on graafinen alue verkkosivulla, joka sisältää mainontaa, viestin tai linkin. Se voi olla staattinen tai animoitu.
[74] Harfoush 2009, 11. Social Networks
[75] Hendricks J, Robert E 2010, s. 51
[76] Lenhart 2009, s. 5

kasvua sosiaalisen verkoston alustana, ja vuoden 2008 vaalikampanjan aikana Facebookissa oli yli 20 miljoonaa käyttäjää ja se saavutti reilut miljardi näyttökertaa päivässä. Facebookin nousun, kehityksen ja kasvun myötä nimenomaisesti Facebookia on usein pidetty Obaman vuoden 2008 vaalikampanjan ”salaisena aseena”.[77] Toukokuussa 2007 Facebook toi alustalleen niin sanotun ”Facebook Platform” nimisen ominaisuuden, mikä avasi ohjelmoijille mahdollisuuden luoda erilaisia applikaatioita, kuten esimerkiksi kalentereita, trivia-tietokilpailuja ja muita samanlaisia pieniä uutuuksia. Tämän myötä Facebook mahdollisti sivujensa muokkaamisen vapaammin kuin sen suurin kilpailija MySpace. Muutamassa viikossa Obaman kampanjatiimi oli luonut applikaation, mikä mahdollisti käyttäjien saada tietoa kampanjasta ja ennen kaikkea levittämään sanomaa muille ketkä asuivat esivaalien ja itse vaalien kannalta tärkeissä osavaltioissa, kuten New Hampshiressa, Etelä-Carolinassa, Iowassa ja Nevadassa.[78]

Obaman kampanja Facebookissa sisälsi profiilit niin Barackille, hänen vaimolleen Michellelle kuin myös varapresidenttiehdokas Joe Bidenille. Näiden lisäksi Facebookiin luotiin kymmenen muutakin profiilia, mitkä oli suunnattu nimenomaisesti tietyille väestöryhmille, kuten ”Veterans for Obama”, ”Women for Obama” ja ”African Americans for Obama”.[79] Obama ja hänen kampanjansa olivat tosin läsnä Facebookissa vapaaehtoisten tukijoiden toimesta jo ennen kuin hän edes julkaisi oman ehdokkuutensa: Facebookiin oli nimittäin jo ennen ehdokkuuden ilmoittamista luotu ”Barack Obama for President in 2008” niminen ryhmä, missä oli jo yli 50 000 jäsentä. Toinen ryhmä, nimeltään ”Students for Obama”, joka luotiin internet vetoomuksena rohkaisemaan Obamaa asettumaan ehdokkaaksi, puolestaan oli kerännyt yli 60 000 jäsentä yli kahdeksastakymmenestä korkeakoulusta ja yliopistosta helmikuussa 2007.[80] Pew Research Centerin analyysin mukaan Obamalla oli syksyyn 2008 mennessä selvä etumatka Facebookissa John McCaini-in verrattuna. Elokuussa etumatka oli

[77] Harfoush 2009, 11. Social Networks
[78] Hendricks J, Robert E 2010, s. 51
[79] Harfoush 2009, 11. Social Networks
[80] Hendricks J, Robert E 2010, s. 56

seitsemän suhde yhteen, ja vaikka McCain kavensi sitä syyskuussa, Obaman johto pysyi edelleen viiden suhteen yhteen.[81]



Kaava 3: Presidentti- sekä varapresidenttiehdokkaiden Facebook-sivujen yhteenlaskettu kaverimäärä syyskuun yhdeksäntenä päivänä vuonna 2008 suoritetun mittauksen mukaan. Lähde: Pew Research Center "McCain vs. Obama on the Web: A Study of the presidential candidate web sites", s.10

On myös huomionarvoista, että suuri määrä Obaman "Facebook-kavereista" ja Facebook-tukijoista näyttivät muodostaneen jonkinlaisen vastustavan mielipiteen toista demokraattiehdokasta, Hillary Clintonia, kohtaan, sillä Facebookin historian ensimmäinen ryhmä, mikä savutti yli miljoonan jäsenen määrän huhtikuussa 2008 oli nimeltään "One Million Against Hillary Clinton". Kun Clinton pudottautui pois presidenttikisasta kesäkuun kahdeksantena päivänä 2008, Obaman virallinen Facebook sivu koki todellisen räjähdysmäisen nousun kannattajamäärissä, ja hän rikkoikin ennätyksellisesti miljoonan Facebook-kannattajan rajapyykin kesäkuun 17. päivänä 2008. Samaan aikaan "One Million Strong for Barack"-ryhmässä oli noin 565 000 jäsentä. Vastavuoroisesti Obaman vastaehdokkaalla John McCainilla oli tässä kohtaa kampanjaa noin 146 000 "kaveria". Kampanjan lopussa Obamalla oli noin 500 epävirallista Facebook-ryhmää ja noin 2,4 miljoonaa ihmistä "Facebook kaverina". Peräti reilut 400 000 näistä Obama keräsi itselleen kampanjan kahden

[81] Pew Research Center "McCain vs. Obama on the Web: A Study of the presidential candidate web sites", s. 10

viimeisen viikon aikana. McCainilla oli kampanjan lopussa noin 620 000 ”Facebook-kaveria”.[82] Huomionarvoista siis onkin, että Facebookin tuolloisista kaikista reilusta 20 miljoonasta käyttäjästä Obama pystyi keräämään omiin kannatusjoukkoihinsa peräti noin hieman yli 10 prosenttia, kun toiseksi eniten kerännyt McCain onnistui keräämään vain reilut kolme prosenttia

Facebookissa Obaman eduksi kääntyi hänen virtuaalinen profiilinsa ja miten hän erottui sillä muista ehdokkaista. Obama omassa henkilökohtaisessa profiilissaan esitteli enemmän persoonallisempia ja henkilökohtaisempia puolia itsestään, kuten esimerkiksi listaamalla ja esittelemällä omia suosikkikirjojaan, mainiten esimerkiksi Moby Dickin ja Raamatun, televisiosarjojaan kuten ESPN Sportscenterin ja muita mielenkiinnonkohteitaan, joiden parissa hän vietti vapaa-aikansa, kuten koripallon, kirjoittamisen sekä lastensa kanssa ajan viettämisen. Muut ehdokkaat puolestaan lähtivät omissa profiileissaan hieman yksityisemmälle linjalle, ja välttelivät kertomasta liikaa yksityiskohtaisempia tietoja itsestään ja elämästään, tuoden profiileissaan esille enemmänkin yleisempiä tietoja, jotka mitä todennäköisemmin olivat jo ihmisillä tiedossa, kuten esimerkiksi Clintonin yleinen kertomus profiilissaan omasta taustastaan ja ammatillisesta historiastaan juristina sekä Yhdysvaltojen ensimmäisenä naisena. Jotkut ehdokkaista taas yrittivät yhdistellä Clintonin ja Obaman tyylejä, eli luoda jonkinlaisen hybridin uuden ja perinteisen esiintymisen kanssa, yrittäen tätä kautta tehdä perinteistä kampanjointia ja puhutella nimenomaan juuri sitä omaa kohdeyleisöään. Samalla Obama myös piti huolen siitä, että linkit hänen kaikkiin muihin sosiaalisen verkoston sivustoihin löytyivät helposti profiilista, ja julkaisi myös yli 400 ”muistutusta” mahdollisuuksista osallistua erilaisiin äänestyksiin ja kyselyihin sekä tekstiviestikampanjoihin.[83]

[82] Hendricks J, Robert E 2010, s. 57-58
[83] Slotnick 2009, s. 260–261

Tämä osoittaa Obaman kampanjan kyvykkyyden ymmärtää Facebookin mahdollistaman ja luoman virtuaalisen tilan tuottamat mahdollisuudet sekä myös tarpeen tuoda mukaan ja hyödyntää mahdollisimman monia eri Facebookin sovelluksia, ominaisuuksia ja elementtejä omassa kampanjoinnissaan, joilla saadaan mahdollisimman paljon ihmisiä Facebookin kautta aktivoitua Obaman hyväksi. Samalla on huomionarvoista nostaa esille se, miten on selvää, että Obama ei myöskään tavoitellut vain tiettyä kohdeyleisöä ja yrittänyt muiden ehdokkaiden tavoin edetä kampanjoinnissaan turvallisesti, vaan hän pyrki rohkeasti sekä ennakkoluulottomasti hyödyntämään sosiaalisten verkostojen tarjoamia mahdollisuuksia saavuttaa mahdollisimman laajan ja suuren yleisön itselleen, samalla tehden itsensä mahdollisimman samaistuttavaksi ja lähestyttäväksi hahmoksi huolimatta muiden ihmisten taustoista tai heidän mahdollisista ennakkoluuloistaan.

Aiemman tutkimuksen perusteella tämä ei tosin ole lopulta edes kovinkaan suuri yllätys, kun muistetaan se fakta, että Obamalla oli omassa kampanjatiimissään mukana kuitenkin Facebookin ominaisuudet ja mahdollisuudet läpikotaisin tunteva ja tietävä Chris Hughes, joka ymmärsi ja tiedosti täydellisesti sen, miten Facebookia voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti kampanjoinnissa ja saada Obama ”myytyä” muille Facebook-käyttäjille mahdollisimman luonnollisesti mutta samalla tehokkaasti. Hughesin ansioihin kuului myös esimerkiksi Facebookin yhdistäminen ihmisten luomiin MyBO-profiileihin, mikä on nähty myös yhtenä osasyynä Obaman räjähdysmäiselle suosiolle Facebookissa muihin ehdokkaisiin verrattuna, sillä MyBO:n kautta Obaman tukijat pystyivät erittäin helposti vuorovaikuttamaan Obaman Facebook-julkaisujen kanssa ja auttamaan niiden levittämisessä sekä erilaisten ryhmien luomisessa.[84] Facebook oli lopulta yksi Obaman suurimmista pelikentistä missä hän suorastaan dominoi muita ehdokkaita ja pystyi luomaan tämän ansiosta kaulaa kampanjoinnillaan muihin ehdokkaisiin.

[84] Slotnick 2009, s. 261-262

3.5 YouTube: Audiovisuaalinen vaikuttaminen ja kampanjasisältöjen jakelu

Obaman kampanjan suuriin sosiaalisen verkostojen alustoihin kuului myös videopalvelu YouTube. Pew Research Centerin tekemään kyselyyn vastanneista ihmisistä vain yksi prosentti vastasi omistavansa käyttäjän YouTubessa vuonna 2008.[85] Tammikuussa 2008 YouTubeen ladattiin kymmenen tuntia videomateriaalia joka minuutti, ja lokakuuhun 2008 mennessä tämä lukema oli noussut jo viiteentoista tuntiin videomateriaalia joka minuutti, mikä teki siitä kiistattomasti kaikista suosituimman videopalvelun mitä sosiaalisen verkostojen sivuilla oli tarjota huolimatta siitä, että se ei ollut vielä suosionsa puolesta yhtä suuri kuin mitä MySpace ja Facebook olivat.[86]

Yleisesti videot olivat Obaman kampanjan yksi vaikuttavimmista työkaluista, koska videoiden kautta kampanja pystyi hyödyntämään parhaiten Obaman suurimpia vahvuuksia: hänen eleganssiaan ja karismaansa, joka välittyi parhaiten juuri videoiden välityksellä katsojille. Hyvä esimerkki videon voimasta Obaman kampanjassa on puolen tunnin mittainen ”*American Stories, American Solutions*” video, jossa Obaman karisma, rauhallinen esiintyminen ja empaattinen viesti muodostivat vaikuttavan kokonaisuuden juuri ennen vaalipäivää.[87] Obaman kampanjan videotiimiä johtamaan palkattiin Emmy-palkittu tuottaja, aiemmin CNN:n poliittisella osastolla työskennellyt Kate Albright-Hanna, joka ymmärsi videoiden tärkeyden kampanjassa. Albright-Hanna myös ymmärsi kuinka tärkeää kannattajien ja tukijoiden näkökulma kampanjassa oli, ja hän halusikin tuoda esiin muiden kuvaamia videoita, tällä tavoin korostaen ja painottaen sitä, että kampanjassa ei ollut kyse pelkästään Obamasta, vaan myös hänen kannattajistaan, äänestäjistä, Yhdysvaltain kansalaisista.[88] YouTube mahdollisti kampanjalle yhtä laajan jakelun ja tavoitettavuuden kuin mitä suurimmilla televisioverkostoilla olisi saanut, mutta suurimpana erona niihn YouTubella oli se, että toisin kuin

[85] Lenhart 2009, s. 5
[86] Gerlades 2010
[87] Barack Obama 2008.
[88] Harfoush 2009, 12. Video

suurimmat televisioverkostot, YouTube oli täysin ilmainen. Se tarjosi käyttäjille lähes rajattoman määrän sisältöä, joka oli saatavilla jatkuvasti vuorokauden ympäri. Kampanjan aikana videotiimi latasi YouTubeen yli 1500 videota ja kanavalla oli yli 20 miljoonaa näyttökertaa. Obaman kannattajat katselivat YouTubessa lähes miljardin minuutin edestä kampanjamateriaalia. YouTube osoittautuikin täydelliseksi säiliöksi kampanjan materiaaleille. BarackTV:ssä oli myös lahjoituspainike, jonka kautta käyttäjät pystyivät lahjoittamaan haluamansa summan viidentoista ja tuhannen dollarin väliltä Google Checkoutin avulla kampanjalle.[89]

Obama hyödynsi YouTubea heti kampanjansa alussa oman ehdokkuutensa markkinointiin. Hieman sen jälkeen, kun hän oli ilmoittanut ehdokkuudestaan Springfieldissä, Obaman kampanja latasi kaksikymmentäkaksi minuuttisen videon kyseisestä tapahtumasta kampanjan omille sivuille sekä YouTubeen, mikä keräsi YouTubessa yli 192 000 katselukertaa. Vaikka ehdokkuutta ei virallisesti julkaistukaan YouTubessa, kuten toiset ehdokkaat Hillary Clintonin ja John Edwardsin tavoin olivat tehneet, hyödynsi Obaman kampanja silti alustaa kyseisen videon julkaisulla ja tällä tavalla onnistui esittelemään energisesti ja innostavasti Obaman kampanjan pääpiirteitä ja eri osia heti sen alussa.[90] Albright-Hannan johtama tiimi loi suuren variaation erilaisia videoita, jotka pystyivät välittämään Obaman kampanjan hengen ja tunnelman kaikille videoiden katsojille. Esimerkiksi video nimeltään ”Signs of Hope and Change” sisälsi monia käyttäjien ottamia ja jakamia kuvia kannattajista kaikista osavaltioista pitelemässä ”Obama Change” kylttejä.[91] Videoihin myös sisällytettiin kannattajien haastatteluja, kuvamateriaalia tapahtumista ja muuta luovaa sekä inspiroivaa sisältöä motivoimaan ihmisiä rekisteröitymään äänestäjiksi ja tukemaan Obamaa. Näin videotuotanto toimi paitsi viestinnän välineenä, niin myös konkreettisena osallistamisen työkaluna. Tällainen sisältö vahvisti samalla kampanjan viestiä siitä, että muutos lähtee aina tavallisista ihmisistä, eikä ylhäältä päin.

[89] Harfoush 2009, 12. Video
[90] Ricke 2014, s. 29
[91] Barack Obama 2008

Kun tarkastellaan lukuja, kampanjan YouTube-kanavalle ladattiin 1 831 videota ja sillä oli 162 503 tilaajaa. YouTuben käyttö oli myös strategisesti erittäin järkevää, koska katsojat pystyivät helposti jakamaan YouTube-videoita muiden sosiaalisen verkostojen sivuilleen, kuten esimerkiksi omille Facebook ja MySpace-käyttäjilleen, blogeihinsa tai omille verkkosivuilleen.[92] Näin ollen YouTube mahdollisti Obaman kampanjan viestin levittämisen helposti ja tehokkaasti, ja asiantuntevan tiimin johdolla kampanja onnistui hyödyntämään YouTubea kampanjan ja Obaman kannalta suotuisasti ja tarpeeksi suurella tehokkuudella.

YouTubesta oli Obaman kampanjalle monenlaisia hyötyjä. Obaman kampanja esimerkiksi pystyi tehokkaasti hyödyntämään YouTubea tekemään vastahyökkäyksiä muita ehdokkaita ja levitettyä disinformaatiota vastaan, mistä erinomaisena esimerkkinä on Obaman National Constitution Centerissä Philadelphiassa pitämä ”A More Perfect Union”-puhe sen jälkeen, kun Obaman entinen pastori Jeremiah Wright oli antanut kiistanlaisia ja rasistisia kommentteja Obamasta, jotka olivat ottaneet kierroksia valtamediassa. Tuollainen marginaaliselle paikalliselle yleisölle pidetty puhe olisi yleisesti voinut jäädä hyvinkin pienelle julkisuudelle ja huomiolle, mutta YouTube mahdollisti Obaman puheen ja viestin levittämisen tehokkaasti. 75 minuuttisesta puheesta tulikin yksi kampanjan eniten katsotuista videoista, kun yli 85 prosenttia yhdysvaltalaisista totesi ainakin kuulleensa puheesta. Puhe keräsi yli seitsemän miljoonaa katselukertaa ja sitä pidettiin kiistatta kampanjan suurimpana poliittisena tapahtumana kampanjassa tuohon mennessä. Tätä puhetta on myös pidetty puheena, joka lopulta auttoi Obaman vaalivoitossa eniten.[93] Obaman kampanja ei siis antanut kiistanalaisten, ehdokasta lokaavien tietojen ja lausuntojen kiertää valtamedian ratsastaessa näiden

[92] Harfoush 2009, 12. Video
[93] Ricke 2014, s. 34

tietojen varassa jakaen tätä infoa äänestävälle yleisölle, vaan se otti tilanteen omaan haltuunsa ja piti huolen siitä, että epämääräisiltä ja vääriltä huhuilta sekä jutuilta katkaistiin siivet omatoimisesti.

YouTube mahdollisti myös muiden tuottaman Obama-sisällön jakamisen laajalle yleisölle. Obaman puheita editoitiin joksikin täysin uudeksi tuotannoksi, kuten esimerkiksi hänen ”*YES WE CAN*” puheensa muunnettiin yhdysvaltalaisen hiphop ja rap-artisti Will.i.am:in toimesta osaksi hänen kappalettaan, josta tuli suosittu hitti, jota toistettiin yli kuusikymmentä miljoonaa kertaa. YouTube mahdollisti myös hänen tukijoilleen omien kampanjamainosten ja kampanjasisällön luomisen sekä tuottamisen, mikä lisäsi Obaman näkyvyyttä ja läsnäoloa verkossa.[94]

Tuon ajan internetsensaatioksi nousikin näyttelijämalli Amber Lee Ettinger, kuka tunnettiin myös ”*Obama Girlinä*”, kun 13.6.2007 BarelyPolitical.com sivusto julkaisi YouTubeen videon, missä Ettinger huulisynkkasi itsetehtyä kappaletta, tanssien vähäpukeisena samalla kun Obaman kuvia, lyhyitä pätkiä hänen julkisista esiintymisistään sekä puheistaan näytettiin ja kuultiin videolla. Ettingerin videota katsottiin ensimmäisen kahden kuukauden aikana yli kolme miljoonaa kertaa, ja ennen kuin Obaman kampanja oli ohi, videota oli katsottu yli kolmetoista miljoonaa kertaa: kaksi kertaa enemmän kuin Obaman kampanjan virallisia videoita yhteensä. Ettinger teki alkuperäiselle videolleen useita jatko-osia Obama Girl-hahmossaan. Tämä video toimi internetissä julkaistujen epävirallisten kampanjaan liittyneiden kannattajien tekemien videoiden innoittajana.[95]

Puheiden lataaminen YouTubeen ensinnäkin lisäsi niiden pitkäikäisyyttä ja täten antoi sellaisille äänestäjille, jotka löysivät Obaman vasta myöhemmin kampanjan aikana, mahdollisuuden tarkastella kampanjan aiempaa sisältöä mihin ei muuten olisi voinut päästä enää käsiksi, kuten esimerkiksi

[94] Harfoush 2009, 12. Video
[95] Hendricks 2010, s. 83

aiemmin mainittuun ”*A More Perfect Union*”-puheeseen ja tässä kappaleessa mainittuun ”*YES WE CAN*”-puheeseen, jotka saivatkin useita miljoonia näyttökertoja.

On myös huomionarvoista, että vaikka moni Obaman puheista olikin tarjolla kokonaisuudessaan, isoin osa kampanjan videoista olivat alle viisi minuuttia pitkiä, sillä sitä pidettiin ideaalina pituutena videolle, jotta ihmiset jakaisivat sen eteenpäin ystävilleen. Sen todettiin analyysien perusteella olevan tarpeeksi lyhyt, ettei se vienyt liikaa katsojan aikaa, mutta samalla olleen tarpeeksi pitkä välittääkseen kampanjan temaattisen retoriikan tehokkaasti ja kattavasti. Kuvien ja musiikin hyödyntämisellä videoilla pystyttiin vangitsemaan kampanjan sanoma emotionaalisella tavalla, mikä ei ehkä olisi ollut mahdollista pelkillä sanoilla ja puheilla.[96] Tärkeä osa Obaman kampanjan YouTube-yhteisön hyödyntämisen filosofiaa oli mahdollisuus lähettää videovastaus. Obaman videoihin lähetetyt videovastaukset lisäsivät näin ollen Obaman kanavalle suuntautunutta liikennettä, koska kun joku lisäsi videovastauksen omalle kanavalleen, se rohkaisi videovastaukseen törmänneitä klikkaamaan alkuperäiseen Obaman videoon nähdäkseen, mistä siinä oli kyse. YouTubella oli valtava vaikutus kampanjan näkyvyyteen, sillä siellä säilöttiin myös uutisleikkeitä, jotka olisivat muuten kadonneet yhden uutiskierroksen jälkeen. Tämä vaikutti Obaman ja McCainin kampanjoiden kannalta sekä positiivisesti että negatiivisesti kun uutisissa esiintyneet kiistanalaiset asiat eivät vain kadonneetkaan muutaman päivän kuluttua kuten yleensä.[97] Yleisesti ottaen Obaman kampanja siis onnistui hyödyntämään olemassa olevan sosiaalisten verkostojen yhteisönsä toiminnan YouTubessa näkyvyytensä ja kanavalle virranneen liikenteen lisäämiseksi nerokkailla eri tavoilla.

Pew Research Centerin tekemistä mittauksista on nähtävissä erittäin selkeästi se, kuinka paljon edellä Obama oli myös YouTubessa. Obamalla oli elokuussa 2008 YouTube-kanavallaan vastaehdokkaaseen

[96] Harfoush 2009, 12. Video
[97] -“-

John McCainiin verrattuna yli neljänneksen verran enemmän videoita, ja Obaman kanavalla oli myös noin viisi kertaa enemmän tilaajia. Kaikista eniten Obaman etumatkasta sosiaalisen verkostojen kampanjassa kertoo kuitenkin se, että Obaman YouTube-kanavasivulla oli käynyt enemmän käyttäjiä hämmästyttävällä yhdentoista suhde yhteen erolla. Mittauksesta selviää, että syyskuussa 2008 McCain teki hienoista nousua sen jälkeen, kun hän oli useammissa YouTubeen lataamissaan kampanjamainoksissaan maalannut Obamasta kuvaa ”poliittisesti kokemattomana julkkiksena”, joskaan tuo hienoinen nousu ei kuitenkaan juurikaan näkynyt voimasuhteissa YouTuben osalta juuri ollenkaan.[98]

Kun McCainin kampanja julkaisi YouTubeen videot ”*Celebrity*” ja ”*The One*”, joissa pilkattiin lehdistöä sekä Obamaa, McCainin YouTube-kanava ohitti Obaman kanavan seitsemänä peräkkäisenä päivänä katsojalukujen ja kävijämäärän suhteen. Siitä lähtien myös uusien tilaajien ja katsottujen videoiden määrä McCainin kanavalla oli kasvussa suuremmalla vauhdilla kuin mitä Obaman kanavalla. Tuo kehitys kavensi eroa joka päivä katsottujen videoiden määrän suhteen, mutta kuitenkin vain hieman. Tästä pienestä nousupiikistä huolimatta, kun tarkastellaan kokonaiskuvaa, niin Pew Research Centerin mittauksesta käy ilmi, että Obama jatkoi edelleen näkyvämpänä ehdokkaana YouTubessa. Numeroissa mitattuina kanavan kävijämäärä, uusien tilaajien määrä, katsojamäärä sekä uusien julkaistujen videoiden määrä todistaa, että Obama jatkoi McCainin päihittämistä suurella erolla.[99]

[98] Pew Research Center “McCain vs. Obama on the Web: A Study of the presidential candidate web sites”, s. 10-11
[99] -“-

Key YouTube Statistics

	August 2008		September 2008	
	Obama	McCain	Obama	McCain
Videos posted	1,111	245	1,239	260
Videos watched	21,012	9,078	24,686	9,900
Channel subscribers	69,616	12,471	83,324	17,817
Channel visitors	15,202,915	1,040,438	15,939,665	1,329,674

Source: YouTube, as of September 9, 2008.

Taulukko 1: Presidenttiehdokkaiden YouTube-kanavien tilastot syyskuun yhdeksäntenä päivänä vuonna 2008 tehdyn mittauksen mukaan. Lähde: Pew Research Center "McCain vs. Obama on the Web: A Study of the presidential candidate web sites", s. 11

Tilastoja tarkastelemalla käy hyvin selvästi ilmi, että Obama oli YouTubessakin aivan omilla luvuillaan aktiivisuutensa sekä seuraajamäärien suhteen. Etenkin YouTube-kanavilla vierailleiden ihmisten määrässä Obama dominoi McCainia mennen tullen, ja jopa kuukausien välisessä kävijämäärien nousussa Obama oli aivan omassa luokkassaan. Obaman sosiaalisten verkostojen yhteisö siis selvästi pystyi kampanjan strategian mukaisesti luomaan ja tuomaan liikennettä Obaman YouTube-kanavalle. Tilastoista on myös nähtävissä, kuinka paljon aktiivisempi Obama oli videoiden julkaisussa: yhden kuukauden aikana Obama julkaisi 128 uutta videota, kun taas McCain julkaisi vain 15 uutta videota. Obaman kampanja oli siis selvästi aktiivisempi YouTubessa videoiden kanssa verrattuna McCainin kampanjaan, joka omalta osaltaan varmasti selittää Obaman dominointia näkyvyydessä ja kävijämäärässä.

On tosin huomattava se, että korkeasta kanavan kävijämäärästä huolimatta kumpikaan ehdokas ei onnistunut kääntämään niitä yhtä suuressa suhteessa vakituisten kanavan tilaajien määräksi. Toisaalta se, että tilaajamääränsä vähyydestä huolimatta Obama silti onnistui houkuttelemaan korkeat kävijä- ja katsojamäärät on osoitus siitä, että hän tavoitti suuremman yleisön ja kävijämäärän kuin pelkästään vain omat ydinseuraajansa ja jo olemassa olleen sosiaalisten verkostojen yhteisön. Edellä esitetyn perusteella on selvää, että YouTubella oli suuri merkitys Obaman presidentinvaalikampanjassa.

4 Vuoden 2012 vaalikampanja ja sosiaalisen median rooli kampanjassa

Yhdysvaltain istuva presidentti Barack Obama ilmoitti asettuvansa jälleen ehdolle ja hakevansa jatkokautta huhtikuun neljäntenä päivänä vuonna 2011. Tyylilleen uskollisesti, hän julkaisi ilmoituksensa hyödyntäen internettiä ja omaa yhteisöänsä aloittamalla kampanjansa lataamalla YouTubeen videon ”*It Begins With Us*”.[100] Tämä on se päivämäärä, jolloin hänen presidentinvaalikampanjansa katsotaan alkaneen. Esivaaleissa Obama voitti demokraattipuolueen presidenttiehdokkuuden saatuaan 2 383 edustajan tuen itselleen huhtikuun kolmantena päivänä 2012.[101] Virallisesti Obamasta tuli jälleen demokraattipuolueen presidenttiehdokas syyskuun viidentenä päivänä demokraattisen puolueen puoluekokouksessa.[102] Obaman vaalikampanja päättyi viimeisenä äänestyspäivänä marraskuun kuudentena päivänä vuonna 2012, jolloin hänet valittiin jälleen Yhdysvaltain presidentiksi.[103] Näin ollen Obaman vaalikampanja ajoittui tarkasti 4.4.2011–6.11.2012 väliselle ajanjaksolle. Tässä luvussa tarkastelen vuoden 2012 kampanjaa keskittyen tähän aikaväliin. Lisäksi erittelen ja käyn läpi keskeisimmät sosiaalisen median alustat, joita kampanjatiimi käytti vuonna 2012, sekä niiden hyödyntämistavat analysoiden, miten näiden alustojen käyttö vaikutti kampanjan onnistumiseen.

Obaman kampanjatiimi käytti vaalikampanjassaan vuonna 2012 laajasti monia eri sosiaalisen median alustoja hyödykseen. Obaman kampanja hyödynsi vähintään 15 eri sosiaalisen median alustaa, kuten esimerkiksi Facebookia, Twitteriä, Instagramia, Tumblria ja Redditiä.[104] Tulen itse keskittymään

[100] Barack Obama 2012
[101] Michel & Pilkington 2012
[102] Baker & Cooper 2012
[103] Cohen 2012
[104] Pew Research Center “How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media - Degree of Digital Effort – Obama Far Outweighs Romney”

tarkemmin näihin viiteen sosiaalisen median alustaan ja niiden käyttöön Obaman vuoden 2012 vaalikampanjan aikana. Kampanja hyödynsi myös useampia pienempien sosiaalisten verkostojen alustoja, jotka olivat suunnattu paljon tarkemmin rajatulle kohderyhmille ja erityisesti eri vähemmistöryhmien edustajille, kuten latinalaisamerikkalaisille kohdennettua MiGenteä sekä LGBTQ+ -yhteisölle kohdennettuja kanavia ja alustoja, kuten erilaisia blogeja ja keskustelufoorumeita. Obaman kampanja oli erittäin aktiivinen sosiaalisen median alustoilla, kun esimerkiksi Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen perusteella Obaman kampanja julkaisi sosiaalisen median alustoilla neljä kertaa enemmän sisältöä kuin mitä hänen kilpailijansa, republikaanien ehdokas Mitt Romneyn kampanja.[105]

4.1 Twitter: Uudistunut kampanjadynamiikka ja kasvanut reaktioviestintä

Twitterin toimitusjohtaja Dick Costolo arvioi vuoden 2012 alussa, että vuoden 2012 Yhdysvaltain presidentinvaalit tulisivat olemaan ”Twitter vaalit”.[106] Vaikka Twitterin todellista vaikutusta vaalien lopputulokseen on vaikea arvioida ja todistaa, sillä oli merkittävä rooli kampanjoissa, ja suuri osa niiden sosiaalisen median toiminnasta keskittyi juuri Twitteriin. Vaaleihin liittyvät aiheet olivat Twitterissä paljon pinnalla ja saivat huomiota, samalla kun vaalipäivänä tehtiin esimerkiksi ennätys twiittien määrässä, kun minuutissa julkaistiin peräti yli 327 000 twiittiä. Vaalit selvästi myös lisäsivät Twitterin suosiota myös käyttäjämäärissä mitattuna, kun vuoden 2012 loppuun mennessä Twitter julkaisi tilastoja, joiden mukaan alustalla oli yli 288 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää, ketkä julkaisivat yhteensä melkein 400 miljoonaa twiittiä päivässä.[107] Lisääntyneiden käyttäjien ja twiittien määrä vaikutti myös tapaan miten esimerkiksi Pew Research Center tutki Twitteriä ja sen vaikutuksia vaaleihin: vuoden 2012 vaalien aikana Pew Research Center keskitti omaa mittaustaan ja

[105] Pew Research Center “How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media - Degree of Digital Effort – Obama Far Outweighs Romney”
[106] Fried 2012
[107] Davis, Just & Holtz-Bacha 2017, s. 43

tutkimustaan nimenomaan kansalaisten aktivismiin ja toimintaan Twitterissä, keskittyen esimerkiksi siihen, mihin sävyyn presidenttiehdokkaista keskusteliin ja kirjoitettiin.

Vuoden 2012 vaalikampanjassa Obaman kampanja lisäsi omaa läsnäoloaan perustamalla Obamalle jo olemassa olevan Twitter-käyttäjän lisäksi toisen käyttäjän, joka kantoi nimeä ”Obama2012”, minkä myötä Obaman kampanja lisäsi selvästi läsnäoloaan Twitterissä.[108] Tälle oli varmasti myös tarvetta, sillä Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 85 prosenttia vastasi olevan internetin käyttäjiä, ja heistä 69 prosenttia sanoi käyttävänsä sosiaalisten verkostojen sivustoja, ja 16 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Twitteriä. Tutkimuksen mukaan kaikkiaan 60 prosenttia ihan kaikista yhdysvaltalaisista aikuisista käyttivät vuosien 2011 ja 2012 aikana joitakin sosiaalisten verkostojen sivustoja tai Twitteriä.[109] Kyseisen tutkimuksen mukaan liberaaleiksi itsensä profiloivat Internet-käyttäjät käyttivät todennäköisemmin sosiaalisia verkostoitumissivustoja ja palveluja sekä Twitteriä enemmänkin kaikenlaisista syistä, eivätkä niinkään pelkästään poliittisista syistä. Saman tutkimuksen mukaan taas heidän vastapuolensa käytti sosiaalisia verkostoitumissivustoja ja palveluja sekä Twitteriä enimmäkseen poliittisista syistä.[110]

Onkin heti huomionarvoista nähdä, miten tässä kyseisessä tutkimuksessa Twitter eritellään muista sosiaalisten verkostojen sivustoista täysin erillisenä palveluna ja alustana. Samalla on huomionarvoista, että puolestaan toisessa Pew Research Centerin tutkimuksessa Twitter on taas sisällytetty yhteen sosiaalisen median alustoihin muiden kanssa.[111] Tästä voidaan siis tehdä päätelmä, että sosiaalisen median sekä sosiaalisten verkostojen käsitteet ja mitä niihin sisältyy olivat

[108] Pew Research Center “How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media - Degree of Digital Effort – Obama Far Outweighs Romney”
[109] Brady, Lehman Scholzman, Rainie, Smith & Verba 2012, s. 3-5
[110] Brady, Lehman Scholzman, Rainie, Smith & Verba 2012, s. 3-5
[111] Rainie 2012, s. 1

tietynlaisessa murroksessa vuosien 2011 ja 2012 aikana, jolloin ei ollut vielä täysin selvää, mikä alusta kuuluu mihinkin kategoriaan ja käsitteeseen, tai miten niitä oikeaoppisesti tulisi käsitellä.

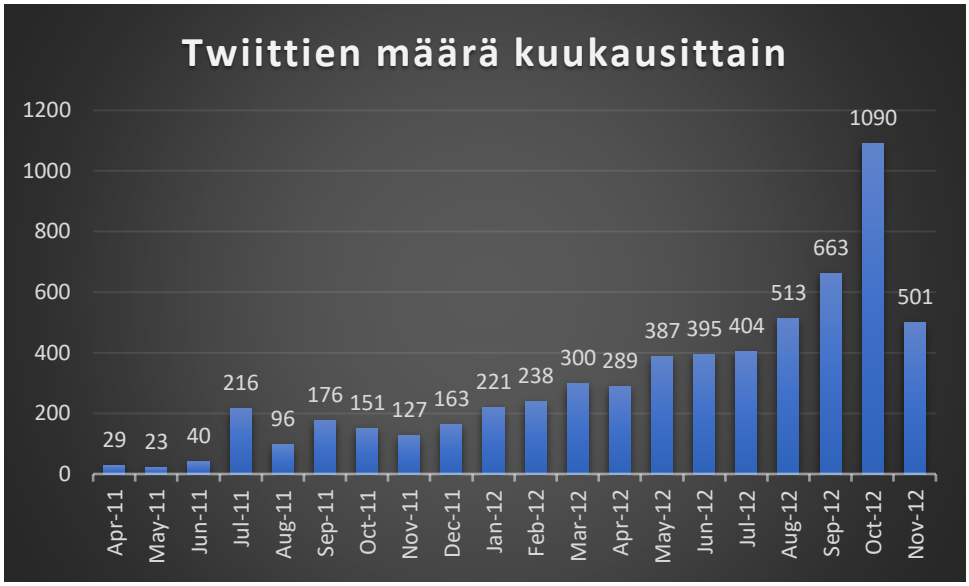
Pew Research Centerin tutkimuksista käy ensimmäistä kertaa ilmi myös se, miten käyttäjät suhtautuivat presidenttiehdokkaisiin ja miten heistä kirjoitettiin Twitterissä. Käyttäjien toimesta istuvasta presidentistä keskusteltiinkin vuoden 2012 kampanjan aikana todella paljon, mittauksen mukaan enemmän kuin kaikista republikaani ehdokkaista yhteensä. Toteutetun seitsemän kuukauden mittaisen mittauksen aikana julkaistiin peräti 15 miljoonaa Obamaan liittyvää twiittiä. Obamaa koskeneiden twiittien määrä kansalaisten toimesta pysyi suhteellisen vakaana koko mittauksen ajan, joskin presidentistä twiitattiin ylivoimaisesti eniten 2.–8. toukouuta 2011 välisellä viikolla, jolloin häneen liittyen twiitattiin 1,9 miljoonaa twiittiä. 2. toukokuuta 2011 Yhdysvallat teki iskun, missä eliminoitiin vuoden 2001 syyskuun 11. päivän terrori-iskujen takana ollut terroristijärjestö al-Qaidan perustaja ja johtaja Osama bin Laden, ja tämä aiheutti kansalaisissa suuria tunteita, kun Obamaan liittyvä keskustelu kiihtyi korkeimmilleen tuolloin. Mittauksen mukaan yleisesti Obamaa koskenut keskustelu Twitterissä oli negatiivissävytteistä, kun noin 17 prosenttia Obamaa käsittelevistä twiiteistä olivat positiivisia, 51 prosenttia negatiivisia ja loput 33 prosenttia neutraaleja. Tutkimuksen mukaan Obamaa koskeneissa keskusteluissa oli kuitenkin eniten positiivisuutta, jos sitä verrataan esimerkiksi blogikirjoituksiin, joista 14 prosenttia oli positiivisia ja 38 prosenttia negatiivisia, tai uutisissa esitettyihin juttuihin, joista vain yhdeksän prosenttia oli positiivisia ja 35 prosenttia negatiivisia. Twitterissä Obama siis keräsikin eniten positiivista itseensä liittynyttä keskustelua näistä kolmesta alustasta.[112]

Pew Research Centerin analyysi osoittaa, että Obaman kampanja oli Twitterissä selvästi aktiivisempi kuin hänen vastaehdokkaansa republikaani Mitt Romneyn kampanja. 14 päivää kestäneen

[112] Pew Research Center "Twitter and the Campaign", s. 20-21

mittausajanjakson aikana Romney twiittasi keskimäärin yhden kerran päivässä, kun Obama puolestaan twiittasi keskimäärin 29 kertaa päivässä. Tämä luku jakautui hänen kahdella käyttäjällään seuraavasti: keskimääräisesti 17 twiittiä @BarackObama -käyttäjällä, joka oli liitännäinen hänen presidenttiyteensä ja 12 twiittiä @Obama2012 -käyttäjällä, joka oli liitännäinen hänen kampanjaansa. Analyysin mukaan kaikista sosiaalisen median alustoista juuri Twitterissä Obaman kampanja olikin kaikista aktiivisin molemmilla käyttäjillä, julkaisten Twitterissä enemmän ja useammin kuin esimerkiksi Obaman oman verkkosivun blogiin. Obamalla oli Twitterissä yli 18 miljoonaa seuraajaa, mikä omalta osaltaan myös kertoo Twitterin suosiosta ihmisten parissa. Suuresta seuraajamäärästä huolimatta Obaman kampanja ei tämän mittausajanjaksonaikana hyödyntänyt sosiaalisen median sosiaalista puolta kannattajiensa ja seuraajiensa parissa, sillä yhtäkään vastausta muiden twiitteihin Obaman kampanja ei kirjoittanut, ja 404 twiitistä tällä aikavälillä vain kolme prosenttia oli muiden käyttäjien twiittien uudelleentwiittauksia. Tämä oli enemmän kuin Romneyn kampanjalla, joka kahden viikon aikana uudelleentwiittasi tasan yhden twiitin, jonka oli julkaissut Josh Romney, Mitt Romneyn poika.[113]

[113] Pew Research Center ” How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media - Degree of Digital Effort – Obama Far Outweighs Romeny”



Kaava 4: Obaman twiittien määrä kuukausittain vuoden 2012 vaalien vaalikampanjan aikana. Lähde: Obaman Twitteristä kerätyt twiitit.

Analysoin ja tutkin itse Obaman twiittaamista ja Twitterin käyttöä hyödyntämällä pelkästään @BarackObama -käyttäjältä saatavilla olevaa dataa, koska kampanjaa varten luotua toista, @Obama2012 -käyttäjää, ei enää ole olemassa, vaan se on poistettu eikä siitä tästä syystä johtuen ole enää dataa saatavilla millään keinoilla, eikä tarkkoja lukuja löytynyt myöskään mistään löytämästäni ja hyödyntämästäni tutkimuskirjallisuudestakaan. Obama siis twiittasi kampanjan aikana yhteensä peräti 6022 kertaa. Kuten liittämästäni pylväskaaviostakin voidaan todeta, niin Obaman Twitter-aktiivisuudesta kampanjan aikana on tehtävissä moniakin huomioita. Yksi suurimmista huomioista on aktiivisuuden lisääntyminen huomattavissa määrin vaalikampanjan alkamisen myötä. Twiittaaminen on selvästi kiihtynyt erityisesti vuoden 2012 alussa heti tammikuusta lähtien, jolloin ensimmäisen kuukausittainen twiittimäärä nousi pysyvästi kahdensadan kuukausittaisen twiitin yläpuolelle. Tämä kohonnut aktiivisuus on sidoksissa demokraattipuolueen esivaaleihin, jotka käynnistyivät tammikuun kolmantena päivänä 2012.

Toinen huomio on se, miten twiittien määrä lähes tuplaantuu, kun mennään kesän kuukausille. Tämä taas on yhteydessä Obaman esivaalien voittoon, joka varmistui jo huhtikuussa sekä demokraattien

puoluekokouksen lähestymiseen, missä Obaman ja Joe Bidenin ehdokkuus presidentin- ja varapresidentin virkaan virallistettiin.

Kolmas suuri huomio kiinnittyy syksyyn, jolloin twiittiaktiivisuus on kampanjan aikana korkeimmillaan. Lokakuussa ylitettiin peräti tuhannen twiitin määrä, ja marraskuussa päästiin vain reilussa viikossa viiteen sataan twiittiin. Tämä kehityssuunta aktiivisuudessa on selitettävissä vaalipäivän lähestymisellä ja kampanjan loppuhuipennuksella juuri ennen sen päättymistä. Lokakuun twiittausaktiivisuus on myös liitännäinen lokakuussa pidettyihin vaaliväittelyihin.[114] Marraskuun twiittaus aktiivisuus puolestaan selvästi linkittyy vaalipäivään ja äänestäjien kalasteluun, koska vain reilussa viikossa Obaman kampanja twiittasi puolet lokakuun määrästä.

Huomionarvoista on myös se, että vaikka Obama olikin lopulta kahdesta pääehdokkaasta selvästi aktiivisempi twiittaaja, niin laajemmalla tutkimusotannalla ei hän kuitenkaan ollut kaikista ehdokkaista aktiivisin. Esivaalivaiheessa ensin republikaani puolueen ja myöhemmin vielä Yhdysvaltain reformipuolueen ehdokkaan paikkaa tavoitellut Buddy Roemer ja republikaani puolueen ehdokkaan paikkaa tavoitellut Newt Gingrich twiittasivat molemmat Obamaa enemmän ja useammin, joskin molemmat jäivät lopulta ilman ehdokkuutta.[115] Kun pohditaan sitä, millainen vaikutus sosiaalisella medialla ja sen hyödyntämisellä kampanjoinnissa oli vuoden 2012 presidentinvaalien lopputuloksen kannalta, on tämä nähdäkseni erinomainen esimerkki siitä, ettei pelkkä sosiaalisen median, tässä tapauksessa Twitterin, hyödyntäminen kampanjoinnissa ainakaan riittänyt vaaleissa menestymiseen, kannatuksen kasaamiseen ja ehdokkaan nostamiseen sellaiseen asemaan mihin Obama oli itsensä saanut nostettua kampanjansa kanssa. Toisaalta on myös hyvä huomioida Obaman etumatka muihin ehdokkaisiin Twitterissä, sillä hänen Twitter-käyttäjänsä oli

[114] Little 2012
[115] Conway, Kenski & Wang 2013 s. 1600-1601

luotu vuosia aiemmin kuin muiden ehdokkaiden Twitter-käyttäjät, joka antoi Obamalle jo olemassa olevan seuraajayhteisön ja näkyvyyden vuoden 2012 vaaleissa, mikä taas asetti muut ehdokkaat takamatkalle jo heti kampanjoidensa alussa.[116]

Twitterin asemaa ja sen merkitystä vuoden 2012 vaaleihin ei voi ala-arvioida. Tutkimuksista on selvinnyt esimerkiksi se, että kaikista johdonmukaisimman Twitter-käyttäjän omistaja datan perusteella vuoden 2012 vaalien ehdokkaista twiiteillään ja niiden sisältämällä sanomalla oli nimenomaan Barack Obama, kuka myös lopulta voitti vuoden 2012 Yhdysvaltain presidentinvaalit. Obama ja hänen kampanjansa hyötyivät johdonmukaisesta twiittailusta ja läsnäolosta Twitterissä, kun esimerkiksi vähemmän johdonmukaisesti Twitterissä esiintynyt ehdokas Romney hävisi vaalit. Obaman katsotaan siis pystyneen viestimään Twitterissä kaikista selkeimmin ja erottuvimmin kaikkien tuhansien ja tuhansien erilaisten viestien joukossa, jotta Twitteriä käyttäneet äänestäjät ja kansalaiset pystyivät tunnistamaan sen, mitä asioita Obama ja hänen kampanjansa ajoivat sekä yrittivät saada aikaan omalla politiikallaan.[117] Vaikka vaaleja ei välttämättä yksinomaan Twitterissä ratkaistukaan, niin silti siellä tapahtuneella kampanjoinnilla oli merkitystä ja varma vaikutus nähtyyn lopputulokseen.

4.2 Facebook: Yhteisöjen hyödyntäminen ja tietopohjainen mainostaminen

2010-luvun alussa suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi oli noussut Facebook. Vuonna 2010 Facebook ylitti ensimmäistä kertaa maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonan aktiivisen käyttäjän määrän.[118] Facebookilla oli vuoden 2011 loppuun mennessä 133 miljoonaa aktiivista käyttäjää pelkästään Yhdysvalloissa, ja joulukuussa 2011 tehdyn mittauksen mukaan keskiarvoisesti jokainen

[116] Conway, Kenski & Wong 2013, s. 1600
[117] Davis, Just & Holtz-Bacha 2017, s. 122
[118] Tsukayama 2014

Facebook-käyttäjä vietti Facebookissa aikaa kuukauden aikana reilut 423 minuuttia.[119] Maailmanlaajuisesti Facebookilla oli vuoden 2011 loppuun mennessä jo 845 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja syyskuun 14. päivänä vuonna 2012 Facebookin aktiivisten käyttäjien määrä nousi ensimmäistä kertaa yli miljardiin käyttäjään.[120] Facebookin suosio on myös näkyvissä Pew Research Centerin tekemien mittauksien perusteella: vuonna 2011 tehtyyn kyselyyn vastanneiden mukaan 92 prosenttia sosiaalisen verkoston sivustojen käyttäjistä käytti Facebookia, joista 52 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sitä aktiivisesti päivittäin.[121] Vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan noin 67 % vastaajista käytti Facebookia, kun taas toiseksi suosituin alusta, Twitter, jäi 16 prosenttiin. Eniten Facebookia käyttivät 18–29-vuotiaat aikuiset, ja erityisenä huomiona nousi esiin naisten suuri osuus käyttäjistä.[122]

Ensimmäisenä on tehtävä mielenkiintoinen huomio tutkimusmateriaalista. Tutkimusmateriaalissa Pew Research Center on keskittynyt presidentti kandidaattien kampanjoiden Facebookin käyttöön tasan yhdessä raportissaan, ja kaikki muut raportit, analyysit, mittaukset sekä tutkimukset liittyvät lähinnä kansalaisten sosiaalisen median käyttöön ja siihen, mihin ja miten he sitä käyttävät. Näin ollen materiaalia ei ole juurikaan tarjolla liittyen itse ehdokkaisiin tai heidän kampanjoidensa osuuteen Facebookissa, mikä on mielestäni mielenkiintoinen kehityskulku verrattuna vuoden 2008 vaaleihin. Sosiaalisen median, tai sosiaalisen verkoston sivustojen, kuten Facebookin, käyttö on lisääntynyt huomattavasti vuosien 2011 ja 2012 aikana, joten tällöin myös olisi mielestäni loogista lisätä huomiota presidentinvaalien kandidaattien sosiaalisen median sekä etenkin suosituimman alustan hyödyntämiseen ja käyttöön heidän kampanjoissaan. Ilmeisesti kuitenkin Pew Research Center koki, että kansalaisten muuttuneen käytöksen tutkiminen oli tärkeämpää kuin Facebookin käyttö poliittisessa tarkoituksessa presidentinvaaleissa vuonna 2012.

[119] Christian, Mitchell & Rosenstiel 2012, s. 2
[120] Tsukayama 2014
[121] Hampton, Sessions Goulet, Rainie & Purcell 2011
[122] Brenner & Duggan 2012, s. 2.

Facebookin suosion kasvun kehitys näkyi myös Obaman Facebook-kavereiden määrässä, kun niitä oli 2012 kesäkuussa suoritetun Pew Research Centerin mittauksen mukaan kirjattu yli 27,6 miljoonaa.[123] Loppujen lopuksi vaalipäivän päätteeksi Obamalla oli Facebook kavereita peräti 32,3 miljoonaa.[124] Obaman kampanja hyödynsi Facebook-tiliä Obaman ja tulevien tapahtumien promoamiseen ja mainostamiseen. Miljoonien seuraajien määrän kasvu kuvasti paitsi kampanjan teknistä osaamista, myös sitä, miten Obama onnistui rakentamaan vahvan yhteisöllisyyden tunteen kannattajiensa keskuudessa. Hänen karismansa, toivoon ja muutokseen nojaava viestinsä sekä kampanjan kyky hyödyntää sosiaalista mediaa vuorovaikutteisena ja mobilisoivana työkaluna tekivät hänestä enemmän kuin pelkän ehdokkaan, sillä hänestä tuli sosiaalisen median aikakauden kulttuurinen ilmiö.[125]

Syyskuusta lokakuuhun 2012 aikana tehdyn tutkimuksen perusteella Obaman Facebook-tilille tehdyistä 68 julkaisusta peräti 67 oli nimenomaan Obamaa ja tapahtumia mainostavia, kun taas vain yksi keskittyi hyökkäämään vastaehdokas Romneyta vastaan. Julkaisuista 23 keskittyi poliittisiin asioihin, ja 45 julkaisua keskittyi vaalikampanjan edistämiseen. Yhdessäkään julkaisussa ei keskitytty Obaman henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, vaan Facebookissa tehdyssä viestinnässä oli selvästi keskitytty ajettuun politiikkaan ja vaalikampanjaan. Julkaisuissa 48:ssa käytettiin innostunutta kieltä, kun taas 14 julkaisua oli kirjoitettu huumorilla sävytettynä ja kuusi julkaisua korostaen ylpeyttä. Yhtäkään julkaisua ei kirjoitettu pelolla, vihalla tai surulla höystettynä.[126] Obaman kampanja hyödynsi julkaisussaan visuaalista materiaalia jakamalla julkaisujen yhteydessä hyvin usein kuvan, johon lisättiin saateteksti. Kuva oli yleensä joko Obamasta pitämässä puhetta, halaamassa kannattajia, puhumassa puhelimeen, tekemässä jotain oman perheensä kanssa tai jollain muulla tavalla Obaman

[123] Pew Resarch Center "How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media - Degree of Digital Effort – Obama Far Outweighs Romney"
[124] Alexander, Jaworsky & Bernadette 2014, s. 132-133
[125] Kreiss 2012, s. 138-139
[126] Borah 2016, s. 333

valmiuden toiselle kaudelle ilmaiseva kuva tai sitten kuva, jossa hänen vaimonsa ja tyttärensä olivat yksin. Videomateriaalia Obaman kampanja ei Facebookissa kovin paljoa hyödyntänyt, ja suurin osa jaetuista linkeistäkin johtivat kampanjasivuille tai Valkoisen talon blogiin, Punaisen Ristin lahjoitussivulle hurrikaani Sandyn tuhojen vuoksi tai pop-artisti Beyoncén nettisivuille.[127] Obama siis hyödynsi Facebookia jälleen omien tukijoukkojensa aktivoimiseen ja varainkeruuseen, jotka olivat molemmat suuressa roolissa vaalikampanjan onnistumisen näkökannalta.

Obaman kampanjan strategiaa ja suosiota Facebookissa ohjasi se fakta, että hän oli tällä kertaa istuvan presidentin roolissa. On esitetty, että Obamalla oli juuri tästä syystä jo sen verran vahva etumatka Romneyyn, ettei hänen kampanjansa tarvinnut keskittyä Romneyta vastaan hyökkäämiseen, vaan ennemmin juuri oman politiikkansa ja itsensä sekä tapahtumien mainostamiseen. Obaman kampanja hyödynsi viesteissään strategisesti huumoria ja innostusta pikemminkin kuin pelkoa tai vihaa, sillä republikaanien oletettiin perinteisesti turvautuvan enemmän hyökkäyksiin. Tämä puolestaan saattoi puhutella Facebook-käyttäjiä enemmän, sillä tehtyjen analyysien perusteella Obaman Facebook-julkaisut keräsivät huomattavasti enemmän ”tykkäyksiä” ja ”jakoja”, mikä Facebookin algoritmien mukaan takasi enemmän näkyvyyttä ja huomiota Facebookissa, tuoden täten enemmän näkyvyyttä Obaman kampanjalle ja Facebook-tilille.[128]

4.3 YouTube: Kampanja- ja kansalaisvaikuttamista

Vuoden 2012 elokuussa YouTuben julkaisemien tilastojen mukaan suosittu videosivusto jatkoi Internetissä ennätysten rikkomista. Tilastojen mukaan YouTubeen ladattiin tuolloin kuusikymmentä tuntia videomateriaalia joka minuutti, kun pari kuukautta aiemmin kyseinen luku oli ollut ”vain” 48 tuntia videomateriaalia joka minuutti. Päivittäin YouTubessa katseltiin yli neljä miljardia videota.

[127] Gerodimos, R. & Justinussen, J. 2015, s. 122
[128] Borah 2016, s. 335

Kuukausittain YouTubessa puolestaan katsottiin videoita yli neljän miljardin tunnin edestä. YouTubella oli keskimäärin noin 800 miljoonaa käyttäjää.[129] Pew Research Centerin tekemien analyysien mukaan YouTubesta oli tullut kolmanneksi suosituin sivu koko Internetissä, edellään ainoastaan Google, joka omistaa YouTuben, ja Facebook. Edellä esitellyistä vuoden 2012 YouTuben tilastoista noin 30 prosenttia koostui yhdysvaltalaisista käyttäjistä.[130] YouTubesta olikin tullut jo iso osa amerikkalaisten elämää, kun toisen, vuonna 2011 suoritetun mittauksen mukaan noin 71 prosenttia aikuisista oli käyttänyt YouTubea jossain kohtaa, mikä oli selvää nousua vuoden 2010 mittaukseen, jolloin 66 prosenttia oli käyttänyt YouTubea. 2011 suoritetun mittauksen mukaan 28 prosenttia tuosta 71 prosentista käytti YouTubea päivittäin, kun vuonan 2010 mitatusta 66 prosentista 23 prosenttia käytti YouTubea päivittäin. Näin ollen vuoden aikana YouTuben käyttäjien määrä Yhdysvalloissa oli noussut reilulla viidellä prosentilla.[131]

YouTube koki samanlaista kehitystä muiden sosiaalisen median ja sosiaalisen verkostojen alustojen kanssa, missä sen suosio oli ollut tasaisessa kasvussa vuosittain. Pew Research Centerin suorittaman viidentoista kuukauden pituisen tutkimuksen perusteella viitenä kuukautena YouTubessa eniten haettujen aiheiden ja hakusanojen paikalla oli jokin uutisiin tai politiikkaan liittynyt aihe tai hakusana. Johtuen YouTubeen kohdistuneen liikenteen koostuneen 70 prosenttisesti Yhdysvaltojen ulkopuolelta tulevasta yleisöstä, yksikään Yhdysvaltoihin liittynyt aihe ei ollut koskaan kyseisen mittausjakson aikana kaikista haetuin.[132] YouTube tosin vankisti omaa sijaansa Yhdysvaltalaisten elämässä tiedonlähteenä ja politiikassa vuoden 2012 lokakuussa, kun se päätyi tekemään yhteistyötä ABC Newsin kanssa, ja suoratoistamaan ensimmäistä kertaa Yhdysvaltain presidenttien ja varapresidenttien kaikki neljä vaaliväittelyä omalla alustallaan.[133] YouTube oli siis uuden

[129] Koetsier 2012
[130] Mitchell & Rosenstiel 2012, s. 6
[131] Moore 2011
[132] Mitchell & Rosenstiel, s. 3-4
[133] Lardinois 2012

vuosikymmenen alun aikana lyhyessä ajassa nostamassa profiiliaan uutisten lähteenä maailmanlaajuisesti, ja samalla kiinnittänyt poliitikkojen ja puolueiden huomion tärkeänä vaikutusalustana viestinnässä.

Sama suosion kehitys ei kuitenkaan näkynyt kovin suuresti Obaman kampanjassa, eikä oikeastaan muidenkaan ehdokkaiden kampanjoissa. YouTube oli Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen perusteella alusta, mitä kampanjat hyödynsivät vähiten, ainakin julkaisujen määrien mukaan. Siitä huolimatta jokaista julkaistua videota kuitenkin jaettiin ja mainostettiin laajasti jokaisella alustalla. Tutkimuksen aikana yksikään kampanjoiden lisäämistä videoista ei ollut kovin suosittu eikä yhdestäkään tullut laajalle levinnyt suosikki, mikä olisi kiertänyt todella laajasti ympäri internettiä. Tutkimuksen aikavälillä suosituimmaksi videoksi nousi Michelle Obaman video, missä hän yhdessä tyttärien Malian ja Sashan kanssa toivotti hyvää isänpäivää Barackille. Kyseinen video keräsi 48 tunnin aikana yli 200 000 katselukertaa ja tuhansia jakoja muilla sosiaalisen median alustoilla, täten tehden kyseisestä videosta tutkimuksen lyhyen aikavälin suosituimman videon. Samaisessa tutkimuksessa myös tarkasteltiin YouTube videoiden sisältöjä ja sitä, mikä puhutteli eniten katsojia. Eniten materiaalia julkaistiin liittyen talouteen, joskin se ei saanut muilla alustoilla kovinkaan suurta suosiota tykkäyksien, jakamisten ja uudelleentwiittauksien muodossa. Enemmän reaktioita ja vuorovaikutusta nähtiin videoiden parissa, mitkä käsittelivät virkamiehiä, veteraaneja, naisten asioita tai maahanmuuttoa. Etenkin maahanmuuttoon ja naisten asioihin liittyviä videoita jaettiin kaikista eniten.[134]

Obaman vuoden 2012 kampanjassa käytettiin YouTubea moneen eri tarkoitukseen. Sitä käytettiin aloittamaan kampanja julkaisemalla aiemmin mainittu ”*It Begins With Us*”-video, joka keräsi yli 1,3 miljoonaa katselukertaa ja julkaistiin edellisenä iltana ennen kuin kampanja virallisesti alkoi.

[134] Pew Research Center ”How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media – YouTube”

Kyseinen video oli kokoelma videohaastatteluja, joissa ihmiset eri puolilta Yhdysvaltoja keskustelivat siitä, miksi heidän mielestään Obama pitäisi valita uudelleen presidentiksi. Tämä video oli erilainen muihin ehdokkaisiin nähden, sillä esimerkiksi Gingrich ja Pawlenty korostivat omissa videoissaan itseään ja omia saavutuksiaan, kun taas Obaman kampanja hyödynsi videossa edellisestä kampanjasta tutuksi tulleen tavan käyttää tavallisia kansalaisia kertomaan Obaman ja hänen kampanjansa tarinaa, tehden jälleen selväksi sen, miten kyse oli ”kaikista” yhteisönä ja yhteisesti, eikä niinkään pelkästään Obamasta ja presidentistä. YouTube siis mahdollisti ehdokkaille ja heidän kampanjoilleen erilaisten strategioiden ja lähestymistapojen hyödyntämisen audiovisuaalisesti, jotka auttoivat muovaamaan heistä tietynlaisia varhaisia mielikuvia suurelle yleisölle. Näiden videoiden avulla kampanjat pystyivät jakamaan sekä ehdokkaiden omaa että edustamansa puolueen ideologista sitoutumista sekä suhtautumista, poliittisia linjoja ja suuntauksia, mutta samalla myös jakamaan ehdokkaiden omia henkilökohtaisia, esimerkiksi ikään, älykkyyteen ja puhetyyliin liittyviä piirteitä ja ominaisuuksia. Näistä muodostuvilla mielikuvilla ja mielipiteillä on lopulta suuri merkitys äänestäjille heidän valikoidessaan sopivaa ehdokasta.[135]

Obaman kampanja hyödynsi YouTubea myös varainkeruussa. Toinen eroavaisuus presidenttiehdokkaiden ehdokkuusilmoitusvideoiden kohdalla olikin itseasiassa se, että Obaman kampanja oli jo heti upottanut lahjoituspainikkeen varainkeruuta varten suoraan YouTubeen ja videoihinsa, jonka avulla kannattajat pystyivät helposti lahjoittamaan kampanjaan ilman, että he poistuivat YouTubesta muille sivuille, antaen näin Obaman kampanjalle pienen edun muihin kampanjoihin nähden. Tähän samaan YouTube strategiaan turvautui myöhemmin myös Mitt Romneyn kampanja. Obaman kampanja ei tehnyt suoranaisia varainkeruuvideoita YouTubeen, mutta suurimmassa osassa YouTubeen ladattuja videoita se kuitenkin kehotti katsojia lahjoittamaan kampanjalle tekstiviestillä laittamalla viestin ”lahjoittaaksesi 10 dollaria Obaman kampanjalle, lähetä

[135] Ricke 2014, s. 30-31

tekstiviesti ’OBAMA’ numeroon 62262” videoiden alkuun. YouTube-pohjaisen varainhankintastrategian avulla Obaman kampanja pystyi tavoittamaan huomattavasti suuremman määrän potentiaalisia lahjoittajia kuin perinteisten varainhankintatapojen avulla. Tällä strategialla onnistuttiin keräämään merkittäviä lahjoituksia pienillä kertalahjoituksilla sekä tavoittamaan sellainen joukko ihmisiä, ketkä eivät aiemmin olleet koskaan osallistuneet poliittiseen kampanjaan, mutta olivat valmiita antamaan pieniä lahjoituksia toistuvasti. Tällä strategialla saatiin myös nuorempi väestö aktivoitua lahjoittamisessa, sillä sosiaalisen median kautta lahjoittaneiden henkilöiden keski-ikä oli noin kaksitoista vuotta nuorempi kuin mitä perinteisiä lahjoitustapoja käyttäneiden henkilöiden keski-ikä oli.[136] Obaman kampanja ymmärsi heti, miten YouTube-yhteisön aktivoiminen varainkeruun muodossa mahdollisimman yksinkertaisella ja helpolla tavalla nopeasti ilman, että heidän täytyisi monimutkaisella tyylillä joutua kulkemaan useamman sivun tai muun linkin kautta lahjoitussivuille, oli tärkeää kampanjalle ja sen menestykselle taloudellisesti.

Obaman kampanja hyötyi jälleen myös kolmansien osapuolien tekemistä YouTube-videoista. Yhtenä esimerkkinä toimii Epic Rap Battles of History- kanavan video nimeltä ”*Barack Obama vs. Mitt Romney*”, jossa Obamaa ja Romneyta elekielellään ja ulosannillaan parodioivat hahmot kiistelevät keskenään räpin muodossa, ja jossa myös Abraham Lincolnin hahmo tekee lyhyen esiintymisen, on kerännyt yli 162 miljoonaa katselukertaa ja yli viisisataa tuhatta kommenttia.[137] Tällainen video noin suurilla katselumäärillä toimi ehdokkaille niin sanottuina ”YouTube-ääninä”, mikä voi vaikuttaa kampanjoiden poliittiseen viestintään.

Toinen esimerkki kolmannen osapuolen Obamaa hyödyttäneistä videoista oli kokoelma presidentti Obaman puheista, jotka oli koostettu videosekoitukseksi parodioimaan kesällä 2012 internet-ilmiöksi

[136] Ricke 2014, s.30 ja 59
[137] ERB 2012

noussutta kanadalaisen pop-laulajan Carly Rae Jepsenin kappaletta ”*Call Me Maybe*”, keräten yli 50 miljoonaa katselukertaa.[138] Tämän innoittamana samanlaisia Obamaan ja Jepsenin ”*Call Me Maybe*” kappaleeseen liittyviä parodia-videoita tehtiin lisää, joista tunnetuin ja suosituin oli Bart Baker-kanavalle ladattu video ”*Carly Rae Jepsen – 'Call Me Maybe' PARODY ft. Obama*”, jossa Obamaan pakkomielteen omaavaa Jepseniä ja Obamaa parodioivat hahmot käyvät kappaleen muodossa hieman ronskilla huumorilla sävytetyn häiriintyneen keskustelun Osama bin Ladenia esittämän hahmon tehdessä myös lyhyen vierailun videolla. Video keräsi yli kuusikymmentä miljoonaa näyttökertaa ja yli kolmekymmentä tuhatta kommenttia.[139]

Obama ja Obaman kampanja saivat näiden videoiden myötä huomattavasti enemmän näkyvyyttä ja huomiota, ollen täysin omilla luvuillaan katselukerroissa ja kommenttimäärissä. Tästä esimerkkinä käytettäköön Mitt Romneyn puheista koostettua videosekoitusta, joka puolestaan parodioi rap-artisti Eminemin kappaletta ”*The Real Slim Shady*”, ja joka keräsi ”vain” noin kahdeksan miljoonaa näyttökertaa verrattuna Obamaan liittyviin useiden kymmenien miljoonien näyttökertoihin.[140] Obaman kampanja hyötyi erittäin suuresti myös Mitt Romneyn yksityisessä varainkeruutilaisuudessa salaa kuvatusta videosta, missä Romney vähätteli ja halveksi keskiluokkaisia äänestäjiä. Video keräsi 3,3 miljoonaa katselukertaa ja levisi sosiaalisessa mediassa runsaasti.[141] Video nousi myös seuraavien viikkojen ajaksi valtamedian käsittelyyn saakka, tehden siitä ensimmäisen merkittävän itse tehdyn kampanjan, joka vahingoitti poliitikon, tässä tilanteessa Romneyn kampanjaa.[142]

YouTuben moniäänisyydellä oli Obaman kampanjan kannalta kaksi tärkeää vaikutusta: se synnytti runsaasti huomiota verkossa sekä myös valtavirran mediassa, ja samalla ravisteli perinteisiä tapoja

[138] baracksdubs 2012
[139] Bart Baker 2012
[140] Hugh Atkin 2012
[141] Mother Jones 2012
[142] Madison 2012

toteuttaa varainkeruuta ja viestintää. Nämä kolmannen osapuolen videot esimerkiksi muuttivat valtasuhteita sen suhteen myös Obaman kampanjassa, kuka perinteisesti on ollut kampanjaan liittyvien tietojen pääasiallisia luojia ja jakelijoita. Kerätyn tiedon perusteella pystyttiin myös toteamaan se, että nuoremmat äänestäjät kääntyivät vuonna 2012 yhä useammin näiden ei-perinteisten tiedotusvälineiden, kuten myöhäisillan televisiokomediaohjelmien ja YouTube-videoiden puoleen saadakseen tietoa poliittisista asioista. Tämä puolestaan pakotti Obaman kampanjan myös reagoimaan vahvemmin siihen, mitä YouTubessa ja muissa sosiaalisen median kanavissa, joihin näitä videoita oli jaettu, tapahtui sekä ottamaan tarkemmin huomioon myös valtamedian suhtautumisen internetissä leviävään tietoon ja sisältöön.[143]

4.4 Pinterest: Estetiikka, mielikuvat ja naisäänestäjien tavoittaminen visuaalisesti

Pinterest on joulukuussa 2009 julkaistu verkkosivusto, joka mahdollistaa käyttäjien järjestää ja jakaa sisältöä verkosta kiinnittämällä (engl. ”pinning”) kuvia ja valokuvia virtuaalisiin ”tauluihin” (pinboards), jotka on järjestetty kategorioiden tai teemojen mukaan. Jokainen ”pinni”, johon sisältyy kuvateksti linkittää takaisin alkuperäiselle sivustolle, josta sisältö on peräisin. Pinterestin raportoitiin olevan kesäkuussa 2012 kolmanneksi suosituin sosiaalisen median alusta heti Facebookin ja Twitterin jälkeen.[144] Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan 12 prosenttia internet-käyttäjistä, joista 19 prosenttia oli naisia, ilmoitti käyttävänsä Pinterestia vuonna 2012.[145] Digitaalisen markkinoinnin yrityksen Modean 25.2.2012 tekemän analyysin mukaan Pinterestin käyttäjistä 68,2 prosenttia oli naisia, alusta oli suosituin 25-34 vuotiaiden ikäryhmässä ja alustalla oli päivittäin yli miljoonaa käyttäjää. Pinterest oli myös kymmenenneksi vierailluin nettisivu Yhdysvalloissa vuoden 2012 vaalien aikajaksolla.[146]

[143] Ricke 2014, s. 41
[144] Chandler & Hedges 2012
[145] Brenner, Rainie & Purcell 2012
[146] Palis 2012

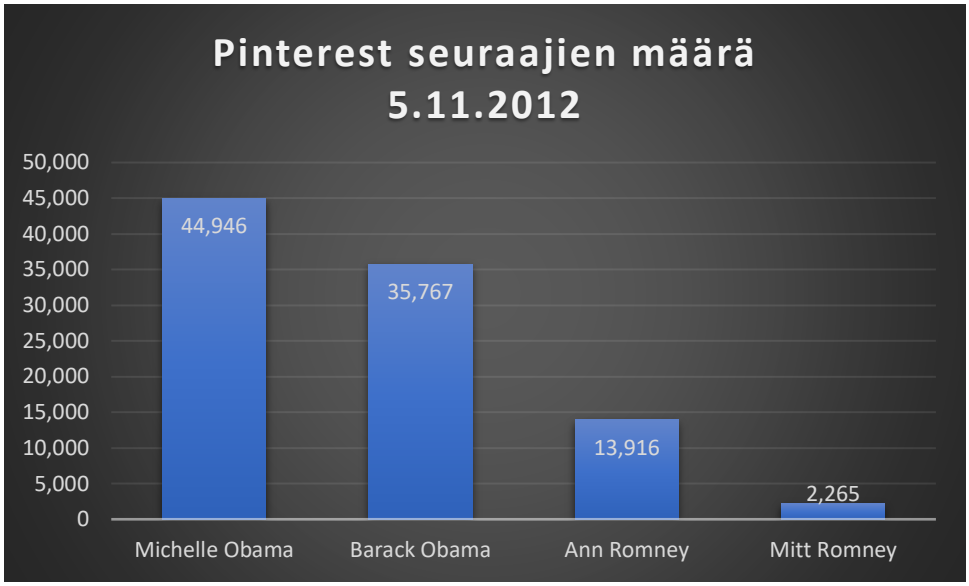
Ajan ja resurssien käyttö sosiaaliseen mediaan ei ole aina kaikista tuottoisinta, etenkin kun puhutaan pienemmistä sosiaalisen median alustoista kuten Pinterest. Se ei kuitenkaan estänyt Obaman kampanjaa yrittämästä kaikkea äänestäjien kanssa lähentymiseen ja jättämään mitään oljenkortta kääntämättä. Niinpä Obaman kampanja piti huolen siitä, että läsnäolo Pinterest-alustallakin oli taattu. Pinterestin käyttäjätilastojen ja naisenemmistön vuoksi Obaman kampanja tunnisti Michelle Obaman merkittävän roolin ja potentiaalin tällä alustalla erityisesti naisäänestäjien tavoittamisessa. Kesäkuussa 2012 Michelle Obamalle luotiin tili, jolla hän jakoi kuvia omista aktiviteeteistaan, kuten joogasta, puutarhanhoidosta, ajanvietosta Valkoisessa talossa Ensimmäisen naisen tehtävissä sekä perheensä kanssa. Michelle Obaman tilin biografiassa kerrottiin Obama 2012-kampanjan henkilökunnan ylläpitävän tiliä, ja ensimmäisen naisen itse tekemät pinnaukset ilmoitettiin allekirjoitettavan ”-mo” saatteella.[147]

Obaman vastaehdokkaan Mitt Romneyn kampanja hyödynsi samalla tavalla hänen puolisonsa Ann Romneyn Pinterest-tiliä. Hän puolestaan jakoi omalla tilillään erilaisia reseptejä, käsitöitä ja joitakin perheeseensä liittyviä kuvia. Michelle Obaman Pinterest-tilillä oli yli 42 000 seuraajaa, mikä oli valtava etumatka kilpakumppani Ann Romneyn vastaavaan, millä oli hieman yli 12 000 seuraajaa.[148] Obaman kampanja hyödynsi Pinterestia näyttääkseen ihmisille, miten Michelle Obama oli omistautunut vaimo ja äiti, mutkaton sekä maanläheinen ihminen, perhearvoja vaaliva nainen, kuka oli samanlainen kuin tavalliset amerikkalaisetkin. Kampanja siis pyrki markkinoimaan ja myymään Pinterestissa Michelle Obaman julkista imagoa.[149] Vaikka Pinterestissa julkisuuskilpailun voittaminen ei ehkä merkinnytkään paljoa vaalien tulosten kannalta, puolisoiden rooli alustalla saattoi kuitenkin olla tärkeämpi tällä naisille suunnatulle alustalla.[150]

[147] Roat 2012
[148] Wortham 2012
[149] Roat 2012
[150] Cohn 2012

Obaman kampanja ei kuitenkaan jättänyt kaikkea pelkästään Michelle Obaman tilin varaan, vaan jo muutamaa kuukautta aiemmin maaliskuussa kampanja oli luonut Barack Obamalle oman Pinterest-tilin. 5.11.2012 mennessä Barack Obaman Pinterest-sivulla oli lähes 36 000 seuraajaa, kun taas vastaehdokas Mitt Romneyn sivulla oli noin 2 300 seuraajaa. Eli aivan kuten presidentin puolison sivu, niin myös itse presidentin Pinterest-sivu oli suositumpi kuin vastaehdokkaansa. Presidentti Obaman Pinterest-sivulla oli kaikkiaan kaksitoista taulua, jotka sisälsivät sisältöä muun muassa seuraavissa kategorioissa: Obama 2012 in Action, In His Own Words, Just The Facts, Faces of Change, The First Family, Truth Team 2012, Obama Art, Obama 2012 Store, Pet Lovers for Obama, Joe Biden on the Road, Snacks of the Campaign Trail sekä Dear Mitt Romeny.[151] Kampanja piti huolen siitä, että presidenttiparin Pinterest-sivut toimittivat strategisesti samaa tarkoitusta: niiden idea oli antaa ihmisille mahdollisuus nähdä heidän persoonallisen, helposti lähestyttävän ja inhimillisen puolen. Näin ollen Pinterest sosiaalisen median alustana oli erinomainen Obaman kampanjalle keskittymään tähän henkilökohtaisempaan puoleen. Tilastot osoittavat selvästi, että seuraajamäärien perusteella kampanja onnistui markkinoimaan presidenttiparia erinomaisesti.

[151] Obaman Pinterest-sivu



Kaava 5: Presidenttiehdokkaiden ja heidän vaimojensa Pinterest-sivujen seuraajien määrä 5.11.2012. Lähde: Mainstreethost 2012

4.5 Pienemmät sosiaalisen median alustat: Uusien yhteisöjen kokeilu ja verkostoituminen marginaalissa

Obaman kampanja hyödynsi vuoden 2012 kampanjassa laaja-alaisesti myös pienempiä ja vähemmän suosittuja sosiaalisen median alustoja. Tämä on myös ensimmäinen kerta, kun Pew Research Center käyttäjäkyselyissään huomioi pienemmät sosiaalisen median alustat. Kyselyistä ja niiden mukaan tehdyistä raporteista käy ilmi, että esimerkiksi kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvät vähemmän suositut alustat vuonna 2012 olivat alkaneet tehdä selkeää nousua 2010-luvun alussa käyttäjämäärien lisääntyessä. Esimerkiksi sellaiset alustat kuin Instagram[152], Tumblr[153] ja Reddit[154] olivat selvästi noususssa sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Myös 12 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Instagramia, ja sen suurin käyttäjäkunta koostui 18–29 vuotiaista. Noin viisi prosenttia ilmoitti

[152] Instagram on lokakuussa 2010 julkaistu valokuvien jakopalvelu, joka perustuu älypuhelinsovellukseen. Sen avulla käyttäjät voivat suodattaa tai sävyttää ottamiaan kuvia ja jakaa niitä verkostoilleen. Facebook osti palvelun vuonna 2012.
[153] Tumblr on vuonna 2007 julkaistu mikroblogi sivusto, missä on mahdollista jakaa helposti erilaisia julkaisuja kuten tekstejä, valokuvia, sitaatteja, linkkejä, musiikkia ja videoita.
[154] Reddit on vuonna 2005 julkaistu sosiaalisen median alusta ja keskustelufoorumi, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä, osallistua keskusteluihin ja äänestää viestejä ylös- tai alaspäin. Se koostuu tuhansista eri aihealueista (ns. subredditit), joista jokainen keskittyy tiettyyn teemaan tai kiinnostuksen kohteeseen. Redditissä käyttäjät voivat jakaa artikkeleita, kuvia, videoita tai kysyä neuvoa yhteisöiltä. Alusta tunnetaan sen aktiivisista käyttäjäkunnista ja monipuolisista keskusteluista.

käyttävänsä Tumblria, ja sen käyttäjäkunta oli selvästi nuorinta, koostuen nuorista aikuisista.[155] Obaman kampanjalla oli käyttäjätilit kaikissa näissä palveluissa, joilla se oli myös aktiivisesti läsnä. Tämä erotti sen Romneyn kampanjasta, joka oli mukana vain Tumblrissa ja Instagramissa eikä onnistunut hyödyntämään niitä yhtä monipuolisesti. Näin ollen Obaman kampanjan laajentuminen myöhemmin myös Redditiin oli ehdokkaita erottava liike, joka toi kampanjan viestinnälle yhden tärkeän uuden kanavan yleisön tavoittamiseksi.[156]

Näiden pienempien alustojen merkitys alkoi korostua etenkin visuaalisessa ja nopeasti leviävässä sisällössä, mikä mahdollisti poliittisten viestien tehokkaan jakamisen kohderyhmille. Samalla näiden alustojen hyödyntäminen korosti Obaman kampanjan digitaalisen strategian monipuolisuutta ja kykyä mukautua tehokkaasti uusiin digitaalisen median trendeihin, jotka olivat nousemassa vahvasti esiin sosiaalisen median maailmassa ja täten vaativat huomiota sekä reagointia. Seuraavaksi tarkastelenkin näiden alustojen merkitystä ja niiden roolia Obaman kampanjan kampanjoinnissa hieman tarkemmin.

4.5.1 Instagram: Visuaalinen ehdokkaan inhimillistäminen ja kulissien takainen kampanjointi

Instagram oli jo vuonna 2012 erittäin suosittu sosiaalisen median alusta, kun yli 100 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää latasivat alustalle kuvia arkihetkistään. Presidentinvaalikampanjoiden Instagramin käyttö ei juuri eronnut tavallisten käyttäjien tavoista, vaan päinvastoin, kampanjatilien sisältö muistutti usein yksityishenkilöiden tilejä. Obaman kampanja hyödynsi Instagramia aktiivisesti julkaisemalla näennäisen spontaaneja otoksia tien päältä ja kotihetkistä lasten kanssa. Sisällöllisesti Romneyn kampanja toimi pitkälti samalla tavalla. Obaman kampanjan jakamissa kuvissa toistui

[155] Brenner, Rainie & Purcell 2012
[156] Pew Research Center "How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media – Degree of Digital Effort – Obama Far Outweighs Romney"

hyvin vahvasti yhteisöllisyyden teema, sillä myös presidentin tukijat ja äänestäjät pääsivät osaksi Obaman kampanjan julkaisuja. Seuraajamäärissä Obaman kampanjalla oli valtava etumatka: hänen Instagram-tilillään oli yli 1,4 miljoonaa seuraajaa, kun taas Romneyn tilillä vain hieman yli 38 000. Huomionarvoista on myös, että Obaman kampanja hyödynsi julkaisuissaan Instagramin filttereitä ja värisävyjen muokkausta, toisin kuin Romneyn kampanja, jonka kuvissa ei näy vastaavaa visuaalista kuvan muokkaamista.[157]

Obaman kampanja pyrki Instagramissa pitämään julkaisut käyttäjäystävällisinä ja helposti lähestyttävinä, samalla pitäen kiinni strategiastaan, jossa huomio suunnattiin enemmän Obaman ympärillä olevaan yhteisöön kuin yksinomaan häneen ja hänen presidenttiyteensä. Visuaalisella alustalla tällä lähestymistavalla pyrittiin korostamaan Obaman inhimillisyyttä ja henkilökohtaista puolta, etenkin kun kuvista ei aina käy ilmi, onko niiden takana presidentti itse vai kampanjan työntekijät.

4.5.2 Tumblr: Nuorisokulttuurin ja meemien hyödyntäminen poliittisessa viestinnässä

Poliittinen keskustelu tällä suositulla mikroblogialustalla tapahtuu usein uudelleen muokattujen kuvien ja GIF-tiedostojen muodossa. Nämä lyhyet animaatioklipit tarjoavat usein kommentteja tai korostavat jotakin tiettyä pointtia. Tämä formaatti mahdollistaa energisemmät reaktiot ja pilkat vastustajan suuntaan. Tumblr oli tähän parempi alusta kuin Facebook tai Twitter osittain siksi, että Tumblrin käyttäjäyhteisö oli kooltaan pienempi sekä iältään nuorempi, ja näin ollen myös paremmin internet-tietoinen kuin mitä Facebookin ja Twitterin käyttäjäyhteisöt olivat. Obaman kampanja käytti Tumblria esimerkillisesti, kun se julkaisi ensimmäisen presidenttien välisen väittelyn jälkeen

[157] Wortham 2012

meemikuvan Tipu Tilavasta (Big Bird)[158] terävällä kuvatekstillä miten ”herra Romney halusi antaa hänelle potkut”, joka viittasi Romneyn antamaan lausuntoon väittelyssä, missä hän ilmaisi halunsa vähentää rahoitusta organisaatioilta, kuten yhdysvaltalaiselta julkisen verkon televisioverkko PBS:ltä, osana budjettitoimenpiteitään. Obaman kampanja jakoi Tumblrissa myös huumorilla höystettyjä GIF-tiedostoja liittyen Obamaan itseensä, kuten esimerkiksi GIF-tiedostoksi muutetun pätkän demokraattisen puolueen puoluekokouksessa pitämästään puheesta, missä hänen perheensä hassuttelumielessä hiipi hänen taakseen ja pelästytti hänet, liittäen julkaisuun tekstin ”hiipien isän luo” (sneaking up on Dad) ja lisäten perään linkin YouTubeen mistä pääsi katsomaan kyseisen puheen.

Obaman kampanjan Tumblr-seuraajamäärää on vaikea arvioida, sillä palvelu ei vuonna 2012 tarjonnut kyseistä tietoa. Julkaisujen tykkäysmäärät kuitenkin viittaavat suurempaan yleisöön, sillä Obaman julkaisuilla tykkäyksiä oli tuhansia, kun taas Romneyn kampanjalla ne jäivät muutamiin satoihin.[159] Tumblrissa Obaman kampanja jatkoi strategiansa mukaisesti huumorilla varustettujen julkaisujen jakamista, mikä selvästi tykkäysmäärien mukaan resonoi Tumblrin käyttäjäkunnan kanssa. Obaman kampanja oli sisäistänyt Tumblrin hengen ja tyylin, mikä mahdollisti alustan tehokkaan hyödyntämisen kampanjan hyväksi.

4.5.3 Reddit: Alusta kohderyhmien osallistamiseksi ja äänestäjien mielikuvien muovaamiseksi

Obaman kampanja laajensi toimintansa myös suosittuun Reddit-palveluun. 29. päivä elokuuta 2012 Obama osallistui Redditissä AMA-sessioon[160] minkä tarkoituksena oli tavoittaa nuorempia äänestäjiä

[158] Tipu Tilava, eli Big Bird, on vuonna 1969 luotu Muppet-hahmo, joka on esiintynyt sen luomisesta lähtien edelleen esitettävässä Sesame Street-nimisessä lastenohjelmassa, mitä esitettiin vuoden 2016 alkuun asti Public Broadcasting Service-kanavalla, eli PBS:llä.
[159] Wortham 2012
[160] AMA, eli ”Ask Me Anything”, suomennettuna ”kysy minulta ihan mitä vain”.

ja olla vuorovaikutuksessa teknologisesti taitavan, internettiin perustuvan yhteisön kanssa. Redditissä oli aktiivinen käyttäjäkunta, joka koostui erityisesti milleniaaleista, jotka puolestaan olivat Obamalle tärkeä äänestäjäryhmä. AMA-sessio tarjosi Obamalle ja Obaman kampanjalle mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä tähän äänestäjäryhmään rennommassa, avoimessa foorumissa, jossa kuka tahansa saattoi esittää kysymyksiä. Tämä lisäsi osaltaan ajatusta ja mielikuvaa Obamasta saavutettavana ja avoimena ehdokkaana. Obaman kampanjassa monet vanhemmat avustajat vastustivat presidentin osallistumista Redditin AMA-sessioon, kampanjan nuorempien avustajien mukaan kampanjan ulottaminen Redditiin oli kuitenkin tärkeää, koska niin merkittävä osa kampanjan kohdeyleisöstä oli Redditissä.[161] Obaman kampanjan kannalta heille oli ratkaisevan tärkeää tietää, missä heidän oma yleisönsä oli ja kohdata se siellä.

Obaman AMA-sessio Redditissä oli todellinen menestys. Käyttäjät kysyivät presidentiltä peräti yli 22 000 kysymystä, joista hän valitsi kymmenen kysymystä, joihin hän päätti vastata. Obama vastasikin erilaisiin kysymyksiin hyvin laajalla skaalalla kysymysten liittyessä muun muassa politiikkaan, urheiluun ja hänen henkilökohtaiseen elämäänsä. Näin ollen hän antoi vakaviin poliittisiin kysymyksiin asiallisia vastauksia ja kevyempiin, ei-poliittisiin aiheisiin huomattavasti rennommin sävyttyneitä vastauksia. Kun kyselytuokio oli ohi, lisättiin lankaan vielä linkki, mitä kautta Redditin-käyttäjät pääsivät helposti lahjoittamaan Obaman kampanjalle rahaa.[162] Kun tieto siitä, että Yhdysvaltain presidentti vastasi kysymyksiin Redditissä alkoi levitä, Redditin käyttäjämäärä nousi vain muutamissa minuuteissa reilusta tuhannesta käyttäjästä yli kahteentoista tuhanteen käyttäjään. Tämä valtava kiinnostus jopa hetkellisesti kaatoi Redditin palvelimet.[163] Käyttäjät myös halusivat varmistua kirjoittajan identiteetistä, ja pyysivät kirjoittajaa todistamaan todella olevansa presidentti Obama. Obama julkaisi Twitterissä twiitin, jossa hän ilmoitti AMA-

[161] Scherer 2012
[162] Obaman Reddit-lanka 29.8.2012
[163] Jones 2012

sessiosta ja jakoi linkin kyseiseen Reddit-lankaan, allekirjoittaen viestin nimikirjaimilla '-bo' osoittaakseen olevansa itse sen takana.[164] Lisävahvistuksena Obaman kampanja julkaisi myös kuvan, jossa presidentti istui tietokoneen ääressä vastaamassa Reddit-käyttäjien kysymyksiin.[165]

Obaman osallistuminen Redditin *Ask Me Anything* -sessioon oli symbolisesti ja strategisesti merkittävä teko, joka havainnollisti hänen kampanjansa syvällistä ymmärrystä digitaalisen kulttuurin muutoksista. Reddit ei ollut pelkkä viestintäkanava, vaan yhteisö, jossa käyttäjät arvostavat aitoutta, suoraa vuorovaikutusta sekä läpinäkyvyyttä. Ne olivat arvoja, jotka poikkesivat perinteisen median asetelmista. Kampanja osoittikin siis valmiutta kohdata äänestäjät heidän omilla ehdoillaan, juuri siellä missä he viettivät aikaansa ja missä keskustelua käytiin luontevasti. Lisäksi Obaman osallistuminen osui ajankohtaan, jolloin Reddit oli kasvattanut vaikutusvaltaansa erityisesti nuorten, teknologiatietoisten äänestäjien keskuudessa. Tämänkaltaiset toimet heijastivat sitä, kuinka kampanja ei vain käyttänyt sosiaalista mediaa teknisenä välineenä, vaan myös ymmärsi digitaalisen yleisön odotuksia ja alustoihin liittyvää kulttuurista koodistoa. Redditin hyödyntäminen kampanjoinnissa seurasi kampanjan sosiaalisen median strategiaa yhteisöllisyyden, varainkeruun ja kansan aktivoimisessa. Tällä kertaa myös presidentti itse nostettiin esille paljon suuremmin ja selvemmin kuin mitä muilla alustoilla, mikä oli tietyllä tapaa hieman normaalista sosiaalisen median kampanjoinnista poikkeavaa.

[164] Obaman Twitter-viesti 29.8.2012
[165] Obaman Twitter-viesti 29.8.2012

Kuva 3: Esimerkki Obaman kirjoittamasta vastauksesta Reddit-käyttäjän kysymykseen. Lähde: Obaman Reddit-lanka.

Kuva 2: Presidentti Obama kuvattuna vastaamassa Reddit-käyttäjien kysymyksiin. Lähde: Obaman Twitter-viesti.

5 Erot ja yhtäläisyydet sosiaalisen median roolissa vuosien 2008 ja 2012 vaalikampanjoissa

Kuten aiemmissa tutkimuskappaleissa on tuotu esiin, Barack Obaman presidentinvaalikampanjat vuosina 2008 ja 2012 nostivat merkittävästi esille sosiaalisen median roolin modernissa poliittisessa viestinnässä. Sosiaalisen median hyödyntäminen oli molemmissa kampanjoissa merkittävässä asemassa, mutta nämä kampanjat kuitenkin toimivat hyvin erilaisissa teknologisissa ja

yhteiskunnallisissa ympäristöissä. Aiemmissa luvuissa onkin pyritty tuomaan esille sosiaalisen median strateginen arvo kampanjoille poliittisessa viestinnässä. Vuoden 2008 kampanjaa voidaan pitää eräänlaisena suunnannäyttäjänä, jossa sosiaalinen media oli vasta kehittymässä merkittäväksi vaikuttamisen välineeksi, mutta jo tuolloin Obaman kampanjatiimi ymmärsi sen potentiaalin tavoittaa laajoja äänestäjäkuntia tehokkaasti henkilökohtaisella tasolla.

Vuoteen 2012 mennessä sosiaalinen media oli vakiinnuttanut asemansa keskeisenä viestintäkanavana, ja Obaman kampanja oli valmis hyödyntämään sitä aiempaa laajemmin ja tehokkaammin teknologian, alustojen ja käyttäjämäärien kehityksen myötä. Molemmat kampanjat toimivatkin pohjana sille, miten nykypäivän poliittiset kampanjat hyödyntävät sosiaalista mediaa strategisena työkaluna. Vaikka sosiaalisen median rooli olikin molemmissa kampanjoissa keskeinen, oli niissä myös eroja johtuen juuri näistä teknologisista sekä yhteiskunnallisista eroista. Samalla ne sisälsivät kuitenkin strategiselta lähestymistavaltaan hyvin paljon yhtäläisyyksiäkin. Tässä seuraavassa luvussa tarkastellaan ja analysoidaan tarkemmin sitä, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä näillä kampanjoilla oli sosiaalisen median käytössä ja hyödyntämisessä osana kampanjointia.

5.1 Erot ja yhtäläisyydet hyödynnetyissä sosiaalisen median alustoissa

Suurin eroavaisuus yksittäisten sosiaalisen median alustojen käytössä näkyi Twitterin hyödyntämisessä, minkä rooli Obaman kampanjan aktiivisuuden ja käytön osalta kohosi huomattavasti vuoden 2012 kampanjassa verrattuna vuoden 2008 kampanjaan. Tästä todisteena on aiemmin esitetyt tilastot siitä, miten vuoden 2008 kampanjan aikana Twiitattiin hieman alle 300 kertaa, kun taas vuoden 2012 kampanjan aikana Obaman kampanjan twiittien määrä kohosi peräti 6023 twiittiin. Tämä aktiivisuuden kehityssuunta on selitettävissä teknologisella kehityksellä, sillä kun Twitter oli vuoden 2012 kampanjan alkuun mennessä jo vakiinnuttanut asemansa sosiaalisen median alustana selvästi paremmin kuin vuonna 2008, milloin se oli ollut vasta alkutekijöissään. Mitä

pidemmälle vuoden 2012 kampanja eteni, luonnollisesti myös Twitterin rooli kasvoi, kun se jatkoi samalla tavalla omaa lineaarista kasvuaan ja kehitystään.[166]

Yksi merkittävä muutos mikä voidaan havaita, oli myös MyBO:n roolin huomattava väheneminen, tai oikeastaan sen katoaminen vuoden 2012 kampanjasta. MyBO:lla oli vuoden 2008 kampanjassa merkittävä rooli keskeisenä kampanjatyökaluna, mitä hyödynnettiin kannattajien yhdistämiseen, vapaaehtoistyön sekä tapahtumien organisoimiseen ja lahjoitusten keräämiseen. Alusta oli siis tärkeä osa kampanjaa, joka nojasi vahvasti yhteisöllisyyteen ja ruohonjuuritason liikkeen rakentamiseen, mahdollistaen tehokkaan viestinnän suoraan kannattajille ja tarjoten heille tilan verkostoitua ja aktivoitua kampanjan puolesta. Kuitenkin vuoden 2012 kampanjassa MyBO oli jätetty pois hyödynnettävistä alustoista, eikä sillä ollut enää mitään merkitystä kampanjan kannalta.

Kun pohditaan syitä tälle, niin tämän taustalla on sosiaalisen median alustojen roolin vahvistuminen kampanjassa. Vuoden 2012 kampanjan sosiaalisen median strategia keskittyi enemmänkin suurelle yleisölle suunnattuihin alustoihin, kuten esimerkiksi edellä mainittuihin Facebookiin ja Twitteriin sekä YouTubeen ja pienempiin sosiaalisen median alustoihin, joissa kampanja pystyi tavoittamaan suurempia kohderyhmiä ja hyödyntämään laajempia viestintämahdollisuuksia. Näin ollen MyBO:sta oli sosiaalisen median kasvun myötä tullut kampanjan kannalta tarpeeton, mikä osaltaan heijastaa teknologian kehitystä sekä sosiaalisen median alustojen kasvua vaalien kannalta olennaisiksi viestintävälineiksi. Siinä missä MyBO oli uraauurtava alusta vuoden 2008 kampanjassa, se jäi vuoden 2012 kampanjan aikana tehokkaampien ja laajempien massojen suosimien sosiaalisen median alustojen alle.

[166] Hendricks & Denton, s. 47-48

Sosiaalisen median alustojen käyttöä vertaillessa on myös huomattavaa, kuinka paljon sosiaalisen median maisema muuttui neljän vuoden aikana. Vuoden 2008 kampanjassa MySpace oli yksi merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista, ja sitä käytettiinkin laajasti Obaman kampanjan toimesta nuorempien äänestäjien tavoittamiseen sekä vuorovaikutteisen yhteyden luomiseen tukijoihin ja verkostojen luomiseen, koska se oli tuolloin ehdottomasti suurin ja suosituin alusta käyttäjämäärältään. Vuoden 2012 kampanjan alkuun mennessä MySpacen suosio oli kuitenkin hiipunut jo merkittävästi, eikä silläkään ollut enää merkittävää roolia kampanjoinnissa, kun muut alustat olivat ajaneet käyttäjämäärissä sen ohi. Sen sijaan vuoden 2012 kampanja keskittyikin vahvemmin uusiin ja nopeasti kasvaviin sosiaalisen median alustoihin, kuten Pinterestiin, Tumblriin, Instagramiin ja Redditiin. Nämä alustat olivatkin nousseet suosioon erityisesti nuoremman väestön keskuudessa, ja tarjosivat näin ollen Obaman kampanjalle uudenlaisia mahdollisuuksia visuaaliseen viestintään ja yheisölliseen osallistamiseen. Pinterestissä hyödynnetyt visuaaliset taulut avasivat uudenlaisen mahdollisuuden esitellä kampanjan etenemistä, presidenttiä sekä hänen saavutuksiaan, samalla kun Redditin kaltainen alusta taas mahdollisti suoran vuoropuhelun käyttäjien ja presidentin kesken AMA-session myötä.

Instagramin ja Tumblrin kaltaiset visuaaliset ja käyttäjälähtöiset alustat sekä niille jaettu sisältö oli myös tärkeä väylä tavoittaa tärkeitä kohderyhmiä nuorten aikuisten keskuudessa, sillä he arvostivat tällaista henkilökohtaisemmalta tuntuvampaa ja vähemmän formaalia viestintää. Näiden pienempien ja kasvavien, nopeasti kehittyvien alustojen hyödyntäminen kampanjassa selvästi osoitti Obaman kampanjan kyvyn mukautua nopeasti muuttuvaan digitaaliseen ympäristöön ja pystyvän hyödyntämään niiden tarjoamia viestinnällisiä ominaisuuksia tehokkaasti. Aivan kuten MyBO:n kohdalla, niin näiden uudempien sosiaalisen median alustojen kasvu MySpacen kaltaisen supersuositun alustan tilalle neljän vuoden aikaikkunassa vain korosti sosiaalisen median ja

teknologian jatkuvaa kehitystä sekä samalla kampanjoiden tarvetta seurata ja hyödyntää uusiutuvia viestintäteknologioita mahdollisimman tehokkaasti.

5.2 Erot ja yhtäläisyydet sosiaalisen median hyödyntämisen strategioissa

Vuoden 2008 ja 2012 presidentinvaalikampanjoiden sosiaalisen median hyödyntämisessä oli selkeitä strategisia eroja, jotka kuvastavat digitaalisen viestinnän nopeaa kehitystä sekä sosiaalisen median aseman vahvistumista osana poliittista kampanjointia. Näitä kahta kampanjaa tarkasteltaessa on kuitenkin myös huomattava, että molemmat kampanjat olivat merkittävästi erilaisia aiempiin presidentinvaalikampanjoihin verrattuna, joissa sosiaalista mediaa ei ollut käytössä lainkaan, tai sen rooli oli hyvin marginaalinen. Kuten tutkielman toisessa luvussa käytiin läpi, ennen vuotta 2008 poliittinen viestintä oli luonteeltaan hyvin erilaista ja riippuvaista perinteisestä mediasta, kuten televisiosta ja painetuista lehdistä. Obaman vuosien 2008 ja 2012 kampanjat edustivatkin näin ollen paitsi strategista kehitystä kampanjoiden välillä, myös laajempaa kulttuurista ja teknologista siirtymää kohti uudenlaista poliittista viestintää digitaalisella aikakaudella.

Vuosien 2008 ja 2012 kampanjoiden erot ilmensivät paitsi teknologisten innovaatioiden vaikutuksia, mutta myös kampanjoiden tapoja tavoittaa ja sitouttaa äänestäjiä kampanjoihin entistä tehokkaammin ja monipuolisemmin. Obaman kampanjoilla oli kuitenkin samalla myös useita strategisia yhtäläisyyksiä keskenään, jotka painottivat samanlaisia toimintatapoja viestinnässä sekä tavoittelivat hyvin samanlaisia lopputuloksia. Molemmissa kampanjoissa esimerkiksi painotettiin ruohonjuuritason mobilisointia, sosiaalisen median tehokasta käyttöä sekä datavetoisia päätöksiä. Digitaalinen varainhankinta oli molemmissa kampanjoissa keskeisessä asemassa, erityisesti sosiaalisen median strategisen hyödyntämisen näkökulmasta. Vuoden 2008 kampanja oli innovatiivinen ja uraauurtava, sillä se oli ensimmäinen poliittinen kampanja, missä sosiaalisen

median alustoja käytettiin pääasiassa strategisesti välineenä kohderyhmien ja demografisten sekä yhteisöllisten ryhmien kokoamiseen ja aktivoimiseen.

Esimerkiksi digitaalisen median tiimin jäsenet loivat Obama-ryhmiä Facebookissa lukio ja korkeakouluyhteisöille, ja työskentelivät siten organisoidakseen näihin ryhmiin liittyneet tukijat lahjoittamaan ja tekemään vapaaehtoistyötä kampanjan hyväksi. Vuoden 2012 kampanjassa sosiaalista mediaa käytettiin myös samanlaiseen järjestelmälliseen yhteisön organisointiin, joskin Obaman kampanjan sosiaalisen median strategia muuttui vuoden 2012 kampanjassa huomattavasti järjestelmällisemmäksi ja datalähtöisemmäksi kuin mitä se vuoden 2008 kampanjassa oli. Facebookista, Twitteristä ja YouTubesta oli tullut vakiintuneita viestintäkanavia, samalla kun kampanja alkoi hyödyntää uusia nousevia visuaalisen viestinnän alustoja, kuten Instagramia ja Pinterestiä. Datan analysointi ja sen pohjalta laadittujen käyttäjämallien hyödyntäminen olivat keskeinen osa uudistettua strategiaa. Facebookin kautta kampanja seurasi tarkasti, millaiset julkaisut keräsivät eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, ja käytti tätä tietoa strategisesti kannattajien sitouttamiseen sekä heidän ohjaamiseensa lahjoittamaan tai tekemään vapaaehtoistyötä.[167] Kampanjoiden yhtäläisyyksistä voidaan todeta niiden perusajatuksen olleen sosiaalisen median kohdalla pitkälti sama, mutta vuoden 2012 kampanja toteutti sen huomattavasti laajemmassa ja tehokkaammassa mittakaavassa kuin vuoden 2008 kampanja.

Vuoden 2012 kampanjassa sosiaalista mediaa ei enää hyödynnetty pelkästään yhteisöjen mobilisointiin, vaan myös paljon yksityiskohtaisempaan kohdennettuun viestintään ja mainontaan. Merkittävimpiä eroja vuoden 2008 ja 2012 kampanjoiden strategioiden välillä oli siis kohdennetun sisällön käyttö. Vuoden 2012 kampanja toi mukanaan kyseistä kampanjaa varten kampanjatiimin sisällä luodun strategisen ”kohdennetun jakamisen” -ohjelman, joka oli kampanjan sekä

[167] Borah 2016, s. 332–334

demokraattisen puolueen digitaalisten ja analytiikkatiimien yhteistyöprojekti, jossa pyrittiin hyödyntämään äänestäjämalleja ja sosiaalisten verkostojen dataa erilaisten henkilökohtaisesti suunnattujen viestien välittämiseen Obaman tukijoiden sosiaalisille kontakteille sosiaalisen median alustoilla.[168] Kohdennetun jakamisen perusteena oli edellisestä kampanjasta poiketen entisestään lisääntynyt sosiaalisen median alustoilta, kuten Facebookista saadun ja kerätyn käyttäjä datan analysointi ja hyödyntäminen, minkä keräämisestä ja hyödyntämisestä kampanja oli tällä kertaa paljon paremmin perillä opittuaan vuoden 2008 kampanjasta ja datan merkityksen lisääntyessä sosiaalisen median kasvaessa. Kohdennettu jakaminen olikin uusi tapa käyttää sosiaalisen median alustojen data-analytiikkaa, ja siitä myös samalla tuli uusi konsepti tulevaisuuden kampanjoille, mitkä hyödyntävät sosiaalista mediaa kampanjoinnissaan.[169] Tämä tarkkaan kohdennettu viestintä oli uusi piirre strategiassa ja osoitti hyvin sen, kuinka sosiaalisen median rooli oli muuttunut hyvin yksinkertaisesta viestintäkanavasta tehokkaaksi välineeksi poliittisen viestin personoimiseksi ja levittämiseksi.

Kohdennetussa jakamisessa myös maantieteelliset seikat olivat merkittävässä roolissa. Kampanja hyödynsikin yksityiskohtaisia, sosiaalisen median data-analytiikasta saamiaan maantieteellisiä tietoja varmistaakseen sen, että viestit saavuttivat tehokkaasti oikeat ihmiset oikeilla alueilla. Tämän strategian keskiössä oli ymmärrys siitä, että eri osavaltioissa, kaupungeissa ja jopa pienemmillä alueilla saattoi hyvinkin olla niin erilaisia poliittisia painotuksia ja prioriteetteja, jotka kampanjan oli otettava huomioon mahdollisille äänestäjille viestiessään. Kohdennettu jakaminen hyödynsikin monenlaisia erilaisia datapisteitä, mukaan lukien äänestäjätietoja ja aiempia vaalituloksia, ja se perustui äänestäjämalleihin, jotka analysoivat sosiaalisen median alustojen käyttäjien todennäköisyyttä osallistua vaaleihin sekä heidän poliittisia mieltymyksiään. Näiden mallien avulla

[168] Kreiss 2016, s. 148–150
[169] -”-

kampanja taas pystyi lähettämään paikallisesti räätälöityjä viestejä erityisesti niin sanottuihin ”vaa’ankieliosavaltioihin”[170] ja muille avainalueille, joissa äänestäjien liikkeelle saaminen oli ratkaisevan tärkeää.

Näillä alueilla kampanjan viestit sosiaalisessa mediassa keskittyivätkin niihin poliittisiin teemoihin, jotka olivat paikallisesti tärkeitä, kuten esimerkiksi talous, terveydenhuolto ja työllisyys. Sosiaalisten verkostojen sisäinen jakaminen ottikin huomioon sen, missä käyttäjät sijaitsivat ja varmistivat relevanttien viestien leviävän mahdollisimman tehokkaasti. Tämä taas tarkoitti sitä, että Obaman kampanja pystyi räätälöimään oman viestintänsä maantieteellisesti ja kohdentamalla sen etenkin sellaisille kriittisille alueille, joissa Obaman kampanjalla oli joko eniten voitettavaa tai missä äänestysaktiivisuudella oli suurin merkitys vaalien lopputulokselle.[171]

Kohdennetun jakamisen hyödyntäminen näkyi Obaman kampanjan viestinnässä sosiaalisen median alustoilla monellakin tavalla. Kampanjalle tärkeä keino oli yleisen mielipiteen muokkaaminen ja media-agendan hallinta, mikä näkyi vahvasti sen sosiaalisen median toiminnassa ja strategiassa. Chicagossa, kampanjan keskuspaikassa, sekä eri osavaltioissa toimineet työntekijät käyttivät sosiaalista mediaa strategisesti, räätälöiden sen käyttöä tavoitteidensa ja kohdeyleisönsä mukaan. Twitter oli keskeinen alusta, jota hyödynnettiin erityisesti vaaleja ympäröivän mielipideilmaston muokkaamiseen ja keskustelun suuntaamiseen kampanjalle tärkeisiin poliittisiin ja sosiaalisiin teemoihin. Twitter toimi myös tehokkaana työkaluna valtamedian, lehdistön ja toimittajien suuntaamisessa kampanjalle tärkeiden aiheiden pariin. Tämä vaikutti merkittävästi siihen, mitä aiheita media nosti esiin ja miten ne esiteltiin yleisölle. Muotoilemalla ja kehystämällä keskustelua,

[170] Vaa’ankieliosavaltio, eli ”swing state”, on Yhdysvaltain presidentinvaaleissa käytetty nimitys osavaltiolle, jossa kummankaan pääpuolueen, demokraattien tai republikaanien, ei voida etukäteen ennustaa voittavan selvästi, mutta jotka voivat ratkaista koko presidentinvaalien lopputuloksen. Tällaisina osavaltioina on 2020-luvulla pidetty esimerkiksi Arizonaa, Floridaa, Georgiaa, Michigania, Pennsylvaniaa, Pohjois-Carolinaa, Ohiota ja Wisconsinia.
[171] Kreiss 2016, s. 160-163

ilmapiiriä ja teemoja strategisesti, Obaman kampanja hyödynsi sosiaalisen median voimaa paitsi välittömässä viestinnässä niin myös laajemman poliittisen ilmapiirin ja mediakehyksen muovaamisessa, mikä oli erityisen tärkeää muuttuneessa mediaympäristössä ja digitaaliseen viestintään perustuvassa kampanjastrategiassa.[172]

Obaman kampanjan sisällöntuotannon strategiat esimerkiksi Facebookissa eivät muuttuneet merkittävästi vuosien 2008 ja 2012 välillä. Molemmissa kampanjoissa julkaisut olivat pääosin positiivisia ja keskittyivät kampanjan tavoitteiden, Obaman saavutusten sekä innokkaiden ja huumorilla sävytettyjen kannatusviestien esiin tuomiseen. Vuonna 2008 julkaisuissa esiintyi kuitenkin enemmän hyökkääviä viestejä, jotka kohdistuivat John McCainiin, kun taas vuoden 2012 kampanjassa Mitt Romneyta vastaan hyökättiin selvästi vähemmän. Yhtenä syynä tähän oli kampanjan arvio, ettei istuvan presidentin ollut sopivaa käydä aggressiivista kampanjaa vastustajaansa vastaan. Siksi hyökkäysten määrää vähennettiin ja keskityttiin positiivisen julkisuuskuvan ylläpitämiseen, mikä auttoi vahvistamaan presidentillistä ja arvokasta vaikutelmaa jatkuvan julkisen tarkastelun alla.[173]

6 Päätelmät

Tässä tutkimuksessa olen tutkimuskysymysteni mukaisesti tarkastellut, miten Barack Obaman presidentinvaalikampanjat hyödynsivät sosiaalista mediaa vuosina 2008 ja 2012 sekä millaisia vaikutuksia tällä oli poliittiseen viestintään ja kampanjoinnin kehittymiseen. Näiden kahden vaalikampanjan lisäksi olen tarkastellut Internetin sekä sosiaalisen median laajempaa kehitystä, historiaa ja käyttöä poliittisessa kontekstissa ymmärtääkseni paremmin tätä ilmiötä ja sen vaikutusta. Tutkimuksessani tekemieni havaintojen perusteella on selvää, että kampanjoiden aikana sosiaalinen

[172] Kreiss 2016, s. 147-148
[173] Borah 2016, s. 334

media ei toiminut ainoastaan viestintäkanavana, vaan siitä tuli keskeinen väline, jonka avulla tavoitettiin äänestäjiä, aktivoitiin tukijoita eri tapahtumien muodossa ja muokattiin poliittista keskustelua ja keskustelukulttuuria. Historian näkökulmasta tarkasteltuna Obaman vaalikampanjat eivät siis olleet vain yksittäisiä vaalitoimia, vaan ne heijastivat laajempaa digitaalisen viestinnän murrosta, jossa sosiaalinen media alkoi juurtua entistä kiinteämmin osaksi poliittista vaikuttamista, julkista keskustelua, yhteiskuntaa ja ihmisten arkielämää. Tämä kehitys ei ainoastaan muovannut poliittisten kampanjoiden strategioita, vaan myös muutti tapoja, joilla kansalaiset osallistuivat poliittiseen prosessiin ja kokivat demokraattisen päätöksenteon.

Vuoden 2008 presidentinvaalit olivat historiallisesti ensimmäiset, joissa nimenomaisesti sosiaalisen median käyttö nousi merkittävään ja keskeiseen rooliin, mikä mahdollisti uudenlaisen vuorovaikutuksen äänestäjien ja ehdokkaan välillä. Nämä vaalit eivät ainoastaan hyödyntäneet aiempien vuosien digitaalista kehitystä ja ymmärrystä Internetin potentiaalista poliittisessa toiminnassa, vaan myös käynnisti aivan uuden aikakauden poliittisessa kampanjoinnissa, jossa perinteisen median rinnalle nousi nopeasti kehittyvä digitaalinen viestintäympäristö sosiaalisten verkostojen muodossa. Obaman kampanjatiimi käytti sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia, Twitteriä ja YouTubea, monipuolisesti tavoittaakseen eri väestöryhmiä ja aktivoidakseen kannattajia osallistumaan tapahtumiin, varainkeruuseen sekä uusien äänestäjien keräykseen. Facebook ja MyBarackObama.com toimivat erityisesti verkostoitumisen ja kampanjaviestien levittämisen sekä varainkeruun alustana, kun taas YouTube tarjosi matalan kynnyksen mahdollisuuden välittää kampanjavideoita sekä puheita kampanjatilaisuuksista suoraan äänestäjille ilman perinteisten televisiokanavien suodatusta.

Tekemäni havainnot vuoden 2008 kampanjan ja sosiaalisen median suhteen ovat hyvinkin samankaltaiset kuin mitä aiempien tutkimustenkin kohdalla on näytetty toteen. Sosiaalisen median

käyttö antoi Obaman kampanjalle merkittävän etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden, sillä se mahdollisti kustannustehokkaan ja kohdennetun viestinnän sekä tarjosi tukijoille keinoja organisoitua ja osallistua aktiivisesti kampanjointiin. Kuten myös aiemmissa tutkimuksissa on näytetty, erityisesti nuoret aikuiset ja muut perinteisesti vähemmän aktiiviset äänestäjäryhmät tavoitettiin tehokkaasti sosiaalisen median kautta, mikä osaltaan lisäsi poliittista osallistumista sekä lopulta myös vaikutti vaalitulokseen heidän aktivoituessaan. Omassa tutkimuksessani sosiaalisten verkostojen alustoista MyBarckObama.com, eli MyBO, sai enemmän syvällisempää huomiota ja tarkastelua ollen tutkimuksessani suuremmassa roolissa vuoden 2008 vaalikampanjaan liittyen kuin mitä se on tekemieni havaintojen perusteella ollut aiemmissa aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa ollut, mikä osaltaan toi uutta näkökulmaa tämän aiheen tutkimukseen ja lopputulokseen. Tähän yksi selitys on sosiaalisen verkoston ja sosiaalisen median käsitteen laajentuminen vuosien aikana.

Monissa aiemmissa tutkimuksissa sosiaalinen media on ollut vain kampanjan tukiväline, mutta oman päätelmäni mukaan se ei ollut pelkkä tukiväline, vaan siitä tuli vuoden 2008 vaalikampanjan myötä keskeinen osa poliittisen viestinnän kokonaisuutta. Vuoden 2008 vaalit osoittivat ensimmäistä kertaa, ettei sosiaalinen media ja Internet olleet enää vain kampanjoinnin lisäkanavia, vaan ne muuttivat perusteellisesti poliittisten viestien välittämistä ja kansalaisten osallistumista demokraattiseen prosessiin. Kampanja loi pohjan tuleville vaaleille, joissa digitaalinen viestintä ja erityisesti sosiaalinen media ovat vakiintuneet pysyväksi osaksi poliittista toimintaa.

Vuosien 2008 ja 2012 välillä sosiaalisen median rooli muuttuikin merkittävästi. Vuonna 2012 sosiaalinen media oli vakiintunut osaksi poliittista maisemaa sekä ihmisten arkielämää, ja sen käyttö oli huomattavasti monipuolistunut ja lisääntynyt ihan kaikkialla. Obaman kampanja käytti vuoden 2012 vaalikampanjassa sosiaalista mediaa entistä tehokkaammin, hyödyntäen erityisesti nuorten äänestäjien aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tämä aikakausi oli myös sosiaalisen median

kiihtyvän kehittymisen aikaa, jolloin uusia alustoja ja työkaluja otettiin käyttöön entistä enemmän. Sosiaalinen media ei vuonna 2012 ollut enää vain keino tavoittaa laaja yleisö, vaan se mahdollisti myös syvällisemmän vuorovaikutuksen äänestäjien, ja etenkin tärkeiden kohderyhmien kanssa. Obaman kampanja pystyi hyödyntämään sosiaalista mediaa äänestäjien osallistamisessa, mikä puolestaan lisäsi poliittista keskustelua sekä sitoutumista kampanjaan. Kokonaisuudessaan muutokset korostavat sosiaalisen median jatkuvaa kehittymistä ja sen vaikutusta demokratiaan. Poliittisen kulttuurin kehitys avasi samalla myös uusia mahdollisuuksia osallistua ja vaikuttaa.

Kun vertaillaan aiempia vuoden 2012 kampanjaan liittyviä tutkimuksia omaani, havaittavissa on selkeä ero sosiaalisen median alustojen tarkastelussa. Aiemmissa tutkimuksissa painopiste on ollut pääasiassa suurimmissa ja vakiintuneimmissa sosiaalisen median alustoissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa, joiden rooli kampanjoinnissa on ollut kiistaton. Omassa tutkimuksessani sen sijaan kiinnitin erityistä huomiota myös pienempiin, mutta kasvavaa merkitystä saaneisiin alustoihin, kuten Pinterestiin ja Redditiin. Näiden alustojen analysointi tarjosi uudenlaisen näkökulman ja täydensi aiempaa ymmärrystä sosiaalisen median vaikutuksesta vuoden 2012 kampanjassa. Pienempien alustojen roolin esiin nostaminen avarsi perspektiiviä ja toi esille niiden mahdollisen merkityksen vaaliviestinnän ja poliittisen osallistumisen muokkaajina, mikä on jäänyt vähemmälle huomiolle aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa.

Sosiaalisen median roolia Barack Obaman presidentinvaalikampanjoissa tutkittaessa yksi keskeinen havainto nousee selvästi esiin, ja se on tukijoiden, kannattajien ja yleisesti sosiaalisen median käyttäjien aktiivinen vaikuttaminen ja toiminta näillä alustoilla. Molemmissa kampanjoissa tämä ruohonjuuritason osallistuminen osoittautui merkittäväksi tekijäksi. Tässä mielessä sosiaalisen median käytöllä oli suuri vaikutus Obaman kampanjoiden kannalta verrattuna perinteisempään kampanjointiin. Aiemmissa tutkimuksissa on kuitenkin keskitytty pääasiassa kampanjaviestintään ja

poliitikkojen omaan sosiaalisen median käyttöön, jättäen vähemmälle huomiolle muiden käyttäjien ja kannattajien tuottama sisältö, kuten meemien, videoiden ja muiden visuaalisten materiaalien luomisen ja jakaminen ja sen vaikutus ihmisten mielipiteeseen ehdokkaasta. Oma tutkimukseni tuokin esille sen, kuinka tällaiset käyttäjälähtöiset ja interaktiiviset sisällöt olivat omalta osaltaan ratkaisevassa roolissa Obaman kampanjoiden menestyksessä sosiaalisen median kentällä, jotain mikä ei olisi tavallisella kampanjoinnilla ollut samalla tavalla mahdollista. Tämä osoittaakin myös sen, että tulevissa tutkimuksissa aiheeseen liittyen olisikin tärkeää siirtää fokusta itse kampanjoiden virallisten strategioiden tarkastelusta nimenomaisesti sosiaalisen median käyttäjien toimintaan ja sen vaikutuksia kohti. Tällainen lähestymistapa voisi tarjota syvempää ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen median yhteisölliset rakenteet ja käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto muovaavat poliittista viestintää, kampanjointia sekä poliittista keskustelua.

7 Lähdeluettelo

Primäärilähteet:

Brady, Henry, Lehman Scholzman, Kate, Rainie, Lee, Smith, Aaron & Verba, Sidney. 19.10.2012. Social Media and Political Engagement. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/ Viitattu 6.9.2024.

Brenner, Joanna & Duggan, Maeve. 14.2.2013. The Demographics of Social Media Users – 2012. Pew Research Center. https://www.hodasandassociates.com/wp-content/uploads/2013/02/PIP_SocialMediaUsers.pdf Viitattu 3.10.2024.

Brenner, Joanna, Rainie, Lee & Purcell, Kristen. 13.9.2012. Photos and Videos as Social Currency Online. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/ Viitattu 3.10.2024.

Christian, Leah, Mitchell, Amy & Rosenstiel, Tom. 18.3.2012. What Facebook and Twitter Mean for News. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2012/03/PJ_2012.03.18_STONM_SpecialReport_FacebookandTwitterMeanforNews_FINAL.pdf Viitattu 4.7.2024.

Hampton, Keith N., Sessions Goulet, Lauren, Rainie, Lee & Purcell, Kristen. 16.6.2011. Social networking sites and our lives. Pew Research Center. https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2011/PIP-Social-networking-sites-and-our-lives.pdf Viitattu 4.7.2024.

Keeter, Scott. 11.2.2008. Young Voters in the 2008 Presidential Primaries. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/2008/02/11/young-voters-in-the-2008-presidential-primaries/ Viitattu 13.11.2023.

Lenhart, Amanda. 14.1.2009. Adults and Social Network websites. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2009/01/14/adults-and-social-network-websites/ Viitattu 13.11.2023.

Mithcell, Amy & Rosentiel, Tom. 16.7.2012. YouTube & News. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2012/07/YouTube-the-News-A-PEJ-Report-FINAL.pdf Viitattu 24.8.2024.

Moore, Kathleen. 25.7.2011. 71% of online adults now use video-sharing sites. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2011/Video-sharing-2011.pdf Viitattu 7.8.2024.

Pew Research Center. 12.7.2007. Election 2008: Candidate Web Sites, Propaganda or News? https://www.pewresearch.org/journalism/2007/07/12/election-2008/ Viitattu 11.11.2023.

Pew Research Center. 15.8.2012. How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media - Degree of Digital Effort – Obama Far Outweighs Romney. https://www.pewresearch.org/journalism/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/ Viitattu 3.10.2024.

Pew Research Center. 15.8.2012. How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media – YouTube. https://www.pewresearch.org/journalism/2012/08/15/youtube-0/ Viitattu 2.9.2024.

Pew Research Center. 9.9.2008. McCain vs. Obama on the Web: A Study of the presidential candidate web sites.
https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/CAMPAIGN_WEB_08_DRAFT_IV_copyedited.pdf
Viitattu 11.11.2023.

Pew Research Center. 8.12.2011. Twitter and the Campaign. https://www.pewresearch.org/journalism/2011/12/08/twitter-and-campaign/ Viitattu 4.5.2024.

Rainie, Lee. 6.11.2012. Social Media and Voting. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2012/11/06/social-media-and-voting/ Viitattu 4.5.2024.

Smith, Aaron. 15.6.2008. The Internet and the 2008 election. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf Viitattu 7.11.2023.

Smith, Aaron. 15.4.2009. The Internet's Role in Campaign 2008. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf
Viitattu 10.11.2023.

Pinterest:
Obaman Pinterest-sivu: https://fi.pinterest.com/barackobama/ Viitattu 3.10.2024.

Reddit:
Obaman Reddit-lanka:
https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/z1c9z/i_am_barack_obama_president_of_the_united_states/ Viitattu 5.10.2024.

Twitter:
Obaman Twitter-viesti. Julkaistu 29.8.2012.
https://x.com/BarackObama/status/240903767350968320 Viitattu 5.10.2024.

Obaman Twitter-viesti. Julkaistu 29.8.2012.
https://x.com/BarackObama/status/240909486234161152 Viitattu 5.10.2024.

YouTube:
baracksdubs. 2012. *Barack Obama Singing Call Me Maybe by Carly Rae Jepsen*. YouTube-video. Julkaistu 5.6.2012. https://www.youtube.com/watch?v=hX1YVzdnpEc Viitattu 2.9.2024.

Bart Baker. 2012. *Carly Rae Jepsen – "Call Me Maybe" PARODY ft. Obama*. YouTube-video. Julkaistu 23.6.2012. https://www.youtube.com/watch?v=ZJfUB_GRzEk Viitattu 2.9.2024.

Barack Obama. 2012. *Barack Obama 2012 Campaign Launch Video – "It Begins With Us"*. YouTube-video. Julkaistu 4.4.2011. https://www.youtube.com/watch?v=f-VZLvVF1FQ Viitattu 2.9.2024.

Barack Obama. 2008. *American Stories, American Solutions: 30 Minute Special*. YouTube-video. Julkaistu 30.10.2008. https://youtu.be/GtREqAmLsoA?si=ItfPS_wow81cnUUN Viitattu 15.5.2025.

Barack Obama. 2008. *Signs of Hope & Change*. YouTube-video. Julkaistu 2.9.2008. https://youtu.be/EcRA2AZsR2Q?si=YINprkY887-HmDiJ Viitattu 15.5.2025.

ERB. 2012. *Barack Obama vs. Mitt Romney. Epic Rap Battles of History*. YouTube-video. Julkaistu 15.10.2012. https://www.youtube.com/watch?v=dX_1B0w7Hzc Viitattu 2.9.2024.

Hugh Atkin. 2012. *Will The Real Mitt Romney Please Stand Up (feat. Eminem)*. YouTube-video. Julkaistu 19.3.2012. https://www.youtube.com/watch?v=bxch-yi14BE Viitattu 2.9.2024.

Tutkimuskirjallisuus ja artikkelit:

Alexander, Jeffery C & Jaworsky, Bernadette N. *Obama* Power. 1st edition. Oxford: Polity Press, 2014.

Bimber, Bruce A. (Bruce Allen) & Davis, Richard. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. 1st edition. Oxford, [England]; Oxford University Press, 2003.

Borah, Porismita. *"Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections." Journal of Information Technology & Politics 13, no. 4 326-338,* 2016. https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/19331681.2016.1163519 Viitattu 4.5.2024.

Conway, Bethany Anne, Kenski, Kate & Wang, Di. *"Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign." The American Behavioral Scientist (Beverly Hills) 57, no 11 1596-1610*. 2013. https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/0002764213489014 Viitattu 2.7.2024

Correa, Teresa, Hinsley, Amber Willard & Gil de Zúñiga, Homero. *"Who Interacts on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use." Computers in Human Behavior 26 no. 2 247-53*. 2010. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003 17.1.2025

Davis, Richard, Just, Marion R., & Holtz-Bacha, Christina. *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less.* London: Routledge, 2017.

Ellis, Richard J. & Nelson, Michael. *Debating The Presidency: Conflicting Perspectives on the American Executive*. 4th Edition. Thousand Oaks, California: CQ Press, 2017.

Gerodimos, Roman & Justinussen, Jàkup. *"Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of Like Button." Journal of Information Technology & Politics 12, no.2 113-132.* 2015. https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/19331681.2014.982266 Viitattu 17.1.2025

Gil de Zúñiga, Homero. "*Weblogs, Traditional Sources Online and Political Participation: An Assessment of How the Internet Is Changing the Political Environment"* teoksessa Gil de Zúñiga, H, Puig-I-Abril, E., & Rojas, H. *SAGE Internet Research Methods, 4:IV103-IV103.* United Kingdom: SAGE Publications, Limited, 2012. https://doi.org/10.4135/9781446268513 Viitattu 17.1.2025.

Harfoush, Rahaf. *Yes, We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. 1st edition. Berkeley, Calif: New Riders, 2009.

Hendricks, John Allen & Denton, Robert E. *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. 1st edition. Lanham, MD: Lexington Books, 2010.

Kreiss, Daniel. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. 1st edition. New York: Oxford University Press, 2016.

Kreiss, Daniel. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama (Oxford Studies in Digital Politics)*. New York: Oxford University Press, 2012.

Kushin, Matthew James & Yamamoto, Masahiro. "*Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election." Mass Communication & Society 13, no. 5 608-30.* 2010. https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/15205436.2010.516863 Viitattu 17.1.2025.

Lavigne, Robert. *DIGITAL REVOLUTION: A Brief History of the Internet and the Technologies That Shaped It*. 1st edition. The Digital Grapevine, 2024.

Nelson, Michael. *The Presidency and the Political System*. 12th Edition. Thousand Oaks, California: CQ Press, 2021.

Nelson, Michael. *The Elections of 2008*. 1st Edition. Washington, D.C.: CQ Press, 2009.

Nelson, Michael. *The Elections of 2012*. 1st Edition. Thousand Oaks, California: CQ Press, 2013.

Patterson, Thomas E. *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. 1st Edition. New York: Vintage Books, 1994.

Ricke, La Chrystal D. *The Impact of YouTube on U.S. Politics*. 1st edition. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2014.

Slotnick, Allison. *'Friend' the President: Facebook and the 2008 Presidential Election."* teoksessa *Panagopulos, Costas. Politicking Online*, 249-271. Rutgers University Press, 2009.

Stromer-Galley, Jennifer. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Second edition. New York, NY: Oxford University Press, 2019.

Suominen Jaakko, Östman, Sari & Turtiainen, Riikka. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 2013.

Wayne, Stephen J. *The Road to the White House 2012*. 9th Edition. Stamford, Connecticut: Cengage Learning, 2011.

Wingorad, Morley & Hais, Michael D. *Millenial Makeover: MySpace, YouTube and the Future of American Politics.* 1st edition. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press, 2008.

Verkkolähteet:

Aholuoto, Vilma 2023. *Suomalaiset selaavat enemmän TikTokia kuin paperilehtiä*. Helsingin Sanomat 25.7.2023, https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009739907.html Viitattu 3.11.2023.

Baker, Peter & Cooper, Helene 2012. *Obama Makes Case for 2nd Term: 'Harder' Path to 'Better Place'*. New York Times 6.9.2012, https://www.theguardian.com/world/2012/apr/04/obama-campaign-romney-trails-november-election Viitattu 5.9.2024.

Britannica 2023. *X – Social media platform*. 4.9.2023, https://www.britannica.com/money/Twitter Viitattu 11.11.2023.

Chandler, Stephanie & Hedges, Christie 2012. *Pinterest Power: How to Use the Third Largest Social Media Site to Promote Your Business*. Forbes 13.6.2012, https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/06/13/pinterest-power-how-to-use-the-third-largest-social-media-site-to-promote-your-business/ Viitattu 9.8.2024.

Cohen, Tom 2012. *Obama takes key battlegrounds to win re-election*. CNN 7.11.2012, https://edition.cnn.com/2012/11/06/politics/election-2012/index.html Viitattu 5.9.2024.

Cohn, Alicia M. 2012. *Study: President Obama, Ann Romney winning at Pinterest*. The Hill 30.10.2012, https://thehill.com/blogs/twitter-room/other-news/133132-study-president-obama-ann-romney-winning-at-pinterest/ Viitattu 5.9.2024.

Cousens, Maryann. 2024. *2024 Post-Election Survey: A Majority of New Trump Voters Used Social Media as Main News Source.* Navigator 2.12.2024, https://navigatorresearch.org/2024-post-election-survey-a-majority-of-new-trump-voters-used-social-media-as-main-news-source/ Viitattu 13.7.2025.

Fried, Ina 2012. *2012 Is Going to Be the Twitter Election, Says Costolo*. All Things Digital 30.1.2012, https://allthingsd.com/20120130/dick-costolo-2012-is-going-to-be-the-twitter-election/ Viitattu 4.5.2024.

Geraldes, João 2010. *2005-2010 YouTube Facts & Figures (History & Statistics)*. Geraldes Blog 10.9.2010, https://joaogeraldes.wordpress.com/2010/09/09/2005-2010-youtube-facts-figures-history-statistics/ Viitattu 5.8.2024.

Haidt, Jonathan 2022. *Why the past 10 years of American life have been uniquely stupid*. The Atlantic 11.4.2022, https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/ Viitattu 3.11.2023.

Helsingin yliopisto 2022. *Sosiaalinen media voi lisätä hyvinvointia*. 3.2.2022, https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/hyva-yhteiskunta/sosiaalinen-media-voi-lisata-hyvinvointia Viitattu 3.11.2023.

Jones, Arianna 2012. *President Obama takes questions on reddit*. NBC News 30.8.2012, http://www.nbcnews.com/news/world/president-obama-takes-questions-reddit-flna970722 Viitattu 5.10.2024.

Jyväskylän yliopisto. N.d. *Laadullinen tutkimus*. https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus Viitattu 13.5.2025.

Koetsier, John 2012. *YouTube 2012: year in review (infographic)*. VentureBeat 19.12.2012, https://venturebeat.com/social/youtube-2012-year-in-review-infographic/ Viitattu 7.8.2024.

Kemp, David 2025. *Digital Around The World*. DataReportal 3.3.2025, https://datareportal.com/global-digital-overview Viitattu 10.3.2025.

Lardinois, Frederic 2012. *YouTube Partners With ABC News To Offer Its First-Ever Live Stream Of The U.S. Presidential* Debates. TechCrunch 1.10.2012, https://techcrunch.com/2012/10/01/youtube-partners-with-abc-news-to-offer-its-first-ever-live-stream-of-the-u-s-presidential-debates/ Viitattu 23.8.2024.

Little, Morgan 2012. *Presidential debate formats announced, feature townhalls*. Los Angeles Times 25.7.2012, https://www.latimes.com/politics/la-xpm-2012-jul-25-la-pn-presidential-debate-formats-announced-feature-town-hall-20120725-story.html Viitattu 2.7.2024.

Madison, Lucy 2012. *Fact-checking Romney's "47 percent" comment*. CBS News 25.9.2012, https://www.cbsnews.com/news/fact-checking-romneys-47-percent-comment/ Viitattu 3.9.2024.

Mainstreethost 2012. *Pinterest and publicity: How Michelle Obama and Ann Romney use Pinterest*. 5.11.2012, http://blog.mainstreethost.com/politics-pinterest-and-publicity-how-michelle-obama-and-ann-romney-use-pinterest Viitattu 3.10.2024.

Marketing Charts 2008. *Twitter's New Users Drive 600% Growth*. 29.12.2008, https://www.marketingcharts.com/industries/technology-7324 Viitattu 11.11.2023.

Matthews, Dylan 2020. *Chris Hughes Wants another chance*. Vox 22.1.2020, https://www.vox.com/the-highlight/2020/1/15/20863236/chris-hughes-break-up-facebook-economic-security-basic-income-new-republic Viitattu 11.11.2023.

McGrit, Ellen 2009. *How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign*. Fast Company 1.4.2009, https://www.fastcompany.com/1207594/how-chris-hughes-helped-launch-facebook-and-barack-obama-campaign?page=0%2C0 Viitattu 3.11.2023.

Michel, Amanda & Pilkington, Ed 2012. *Obama campaign leaves Mitt Romney trailing as focus shifts to November*. The Guardian 4.4.2012, https://www.theguardian.com/world/2012/apr/04/obama-campaign-romney-trails-november-election Viitattu 5.9.2024.

Nagourney, Adam & Zeleny Jeff 2007. *Obama Formally Enters Presidential Race*. The New York Times 11.2.2007, https://www.nytimes.com/2007/02/11/us/politics/11obama.html Viitattu 7.11.2023.

Nagourney, Adam 2008. *Obama Wins Election*. The New York Times 4.11.2008, https://www.nytimes.com/2008/11/05/us/politics/05campaign.html Viitattu 7.11.2023.

Palis, Courteney 2012. *13 Fun Facts About Pinterest Users (INFOGRAPHIC)*. HuffPost 1.3.2012, https://www.huffpost.com/entry/facts-about-pinterest-users_n_1312935 Viitattu 5.9.2024.

Pelkonen, Tommi 2006. *Mikä on nykyään "uusmediaa"?*. Vierityspalkki 28.3.2006, https://vierityspalkki.fi/2006/03/28/mika-on-nykyaan-uusmediaa-2/ Viitattu 3.11.2023.

Peltonen, Mari 2021. *Tulevaisuuden politiikkaa tehdään sosiaalisessa mediassa*. Helsingin Yliopisto 27.5.2021, https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/hyva-yhteiskunta/tulevaisuuden-politiikkaa-tehdaan-sosiaalisessa-mediassa Viitattu 3.11.2023.

Pew Research Center 2023. *About Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/about/ Viitattu 3.11.2023.

Pönkä, Harto 2009. *Sosiaalisen median monenlaiset yhteisöt*. Lehmätkin lentäis-blogi 9.7.2009, https://harto.wordpress.com/2009/07/09/sosiaalisen-median-monenlaiset-yhteisot/ Viitattu 3.11.2023.

Roat, Olivia 2012. *Politics, Pinterest, and Publicity: How Michelle Obama and Ann Romney Use Pinterest*. MPP-Nieuws 1.8.2012, https://www.mmpnieuws.nl/2012/08/politics-pinterest-and-publicity-how-michelle-obama-and-ann-romney-use-pinterest/ Viitattu 5.9.2024.

Rogers, David 2008. *Democrats nominate Obama by acclamation*. Politico 27.8.2008, https://www.politico.com/story/2008/08/democrats-nominate-obama-by-acclamation-012895 Viitattu 11.11.2023.

Saario, Heidi 2020. *Retorinen analyysi Donald Trumpin vaalikampanjasta sosiaalisessa mediassa*. https://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202012076942 Viitattu 29.6.2025.

Scherer, Michael 2012. *Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win*. TIME 7.11.2012, https://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/ Viitattu 5.9.2024.

Tsukayama, Hayley 2012. *Facebook reaches 1 billion users*. The Washington Post 4.10.2012, https://www.washingtonpost.com/business/technology/facebook-reaches-1-billion-users/2012/10/04/5edfefb2-0e14-11e2-bb5e-492c0d30bff6_story.html Viitattu 4.7.2024.

Twitaholic 2012. *Stats & Rankings for Barack Obama*. 20.5.2012, https://web.archive.org/web/20120520053012/http:/twitaholic.com/BarackObama/ Viitattu 7.11.2023.

Vasamies, Joona 2021. *Valvontakapitalismin vaikutukset länsimaiseen demokratiaan: Tapaus: Yhdysvaltojen presidentinvaalit 2008-2020 Facebookin vaikuttamisen prosessin näkökulmasta*. https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202106035658 Viitattu 29.6.2025.

Wortham, Jenna 2012. *The Presidential Campaign on Social Media*. The New York Times 8.10.2012, https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/10/08/technology/campaign-social-media.html?_r=0&r=1 Viitattu 5.9.2024.

Kuvien lähteet

Kuva 1: Wrong Hands. John Atkinson. *Vintage Social Networking*. Julkaistu 31.3.2013. https://wronghands1.com/2013/03/31/vintage-social-networking/ Viitattu 12.1.2025.

Kuva 2: Facebook. NBC News. *What a difference 8 years makes: St. Peter's Square in 2005 and yesterday*. Julkaistu 14.3.2013.

https://www.facebook.com/photo?fbid=555336131153088&set=a.162132393806799
Viitattu 12.1.2025.

Kuva 3: Reddit. Barack Obama. *I am Barack Obama, President of United States – AMA*. Julkaistu 29.8.2012.
https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/z1c9z/comment/c60nmtc/?utm_source=share&utm_medium=web3x&utm_name=web3xcss&utm_term=1&utm_content=share_button
Viitattu 5.10.2024.

Kuva 4: Twitter. Barack Obama. *President Obama is answering your questions in a #Reddit AMA, starting right now: OFA.BO/nNoMPG,*. Julkaistu 29.8.2012.
https://x.com/BarackObama/status/240909486234161152 Viitattu 5.10.2024.