

Sami Borg (16.6.2009)

Internet ja sosiaalinen media Suomen EU-vaaleissa 2009

Lähes kaikilla eduskuntapuolueiden ehdokkailla oli oma kampanjasivusto internetissä juuri käydyissä EU-vaaleissa. Ainoastaan neljällä prosentilla eduskuntapuolueiden ehdokkaista ei ollut omaa vaalisivustoa.

Useimmat ehdokkaat olivat myös hyödyntäneet ainakin yhtä niin sanottua sosiaalista mediaa, joilla ehdokas ja sivustojen lukijat voivat toimia vuorovaikutteisesti, verkottua ja luoda yhteistyössä sisältöjä internetiin (taulukko 1).

Ylivoimaisesti yleisin kampanjasivustojen sosiaalinen media olivat blogit. Niiden toteutustapa vaihteli paljon. Kolmesta neljästä (77 %) ehdokkaiden vaalisivustosta löytyi blogi, joista monikaan ei tosin ollut aidosti vuorovaikutteinen. Tyypillisimpiä blogeja olivat säännölliset päiväkirjatyypiset merkinnät, joihin ei tullut juurikaan palautetta.

Facebook osoittautui kotisivujen sisällönanalysissa vaalien toiseksi suosituimmaksi sosiaalisesti mediaksi. Eduskuntapuolueiden ehdokkaista 39 prosenttia hyödynsi tavalla tai toisella tätä verkosto- ja yhteydenpitopalvelua. Useimmiten ehdokkaan etusivulta oli Facebookiin melko huomaamaton linkki, mutta joillakin palvelu oli esillä hyvin näytävästi.

YouTuben videopalvelut olivat nähtävissä joka neljännen (25 %) eduskuntapuolueen ehdokkaan vaalisivustolla. Lisäksi muutamien ehdokkaiden sivulta löytyi muita video- ja nettiTV-palveluja. Twitteriä hyödynsi puolestaan noin 15 prosenttia kahdeksan suurimman puolueen ehdokkaista. Lisäksi tutkittiin linkkejä IRC-palveluihin. Ne havaittiin selvästi harvinaisimmiksi (2 %).

Nuoret ehdokkaat vahvimmin esillä uusissa yhteisöpalveluissa

Valituksi tulleiden ehdokkaiden kotisivut oli toteutettu keskimääräistä suuremmin satsauksin ja ammattimaisemmin. Sosiaalisen median osalta niistä löytyi myös yllättävää valikoivuutta. Paria poikkeusta lukuun ottamatta valitut olivat bloggaajia ja lähes joka toinen tarjosi Facebookin palveluja sivuillaan. Lisäksi melkein joka kolmas uusi meppi esitteli itseään omatoimisesti YouTubessa kampanjan aikana. Osaa uusimmista verkkopalveluista valitut kuitenkin vieroksivat. Twitteriin ei löytynyt linkkejä lainkaan.

Nuorimmat eduskuntapuolueiden ehdokkaat käyttivät odotetusti selvästi ahkerimmin sosiaalista mediaa. Osin tämä selittyy muita ehdokkaita vähäisemmällä kampanjaresursseilla ja nettiviestinnän edullisuudella. Osin se johtuu siitä, että nuorten potentiaaliset äänestäjät ovat yleisesti ottaen aktiivisimpia internetin käyttäjiä.

Vuoden 2009 EU-vaalien korkeintaan 35-vuotiaista, tutkituista ehdokkaista yli puolet käytti Facebookia ja joka kolmas Twitteriä. Sitä vastoin bloggaajina ja YouTubeen käyttäjinä eri-ikäiset ehdokkaat eivät erottuneet toisistaan.

Innokkuus sosiaalisen median käyttöön ei vaihdellut myöskään selväpiirteisesti ehdokkaiden puoluetustan mukaan. Rkp:n ja Vasemmistoliiton ehdokkaiden kotisivuilta löytyi suhteellisesti eniten blogeja (88 % ja 82 %), kun taas Facebook oli suosituin kokoomuslaisten ja kristillisdemokraattien ehdokkaiden sivuilla (75 % ja 63 %). Kokoomuslaisten lisäksi melko innokkaita Twitterin hyödyntäjiä olivat Vihreän liiton ehdokkaat (35 % ja 25 %). YouTube-linkeissä kärjessä olivat sosiaalidemokraatit ja vihreät (40 % ja 35 %). Kaikesta päätellen ehdokkaiden kotisivujen sisällöt ja ratkaisut käytettävistä kampanjavälineistä olivat ehdokkaiden omissa käsissä. Puolueiden ohjailua ei näkynyt ja tuskin esiintyikään.

Taulukko 1

Sosiaalisen median käyttö eduskuntapuolueiden EU-vaaliehdokkaiden kotisivuilla (% , 2009)

	Kaikki	-35 v.	36-50 v.	51- v.	Valitut
Blogi	77	83	77	73	85
Facebook	39	53	36	29	46
IRC	2	5	0	2	0
Twitter	15	33	9	4	0
YouTube	25	28	25	22	31

Lähde: Kirjoittajan kokoama data-aineisto ehdokkaiden kotisivuista..

Sosiaalisen median käyttö

Ehdokkaiden kotisivut ovat yleisissä vaaleissa vain pieni osa kaikesta vaalisisällöstä internetissä. Taloustutkimus Oy:n puhelinkysely selvitti noin viikko ennen vaaleja kolmelta tuhannelta äänioikeutetulta sitä, miten he olivat siihen mennessä seuranneet kampanjointia netissä.

Vastaajilta tiedusteltiin vaalikoneiden sekä internetin sosiaalisen median ja uutispalvelujen käyttöä seuraavalla pääkysymyksellä: ”Oletteko käyttänyt seuraavia internet-palveluja nimenomaan näihin eurovaaleihin liittyen? Olkaa hyvä ja vastatkaa kaikista luetelluista palveluista...” Tiedusteltujen kymmenen palvelun käyttäjien osuudet on kuvattu vastaajien ikäryhmän mukaan taulukossa 2.

Taulukko 2

EU-vaalien 2009 äänioikeutetut vaalikampanjan internet-tietosisältöjen käyttäjinä (n=3007, % käyttänyt palvelua touko-kesäkuun vaihteeseen mennessä)

	Kaikki	-35 v.	36-50 v.	51- v.
Käytti EU-vaaleissa 2009...				
Ehdokkaiden/puolueiden kotisivuja	7	13	6	4
Facebookia	3	8	3	1
YouTubea	1	3	1	1
IRC-galleriaa	1	3	0	0
Twitteriä	0	1	0	0
YLE:n vaalikonetta	8	13	7	5
HS:n vaalikonetta	5	10	5	2
MTV3:n vaalikonetta	4	6	4	3
Käytti vähintään yhtä ko. vaalikonetta	12	20	11	7
Median uutisia internetissä	10	17	10	5
Keskustelusivustoja	3	5	2	2
Niiden osuus, jotka olivat käyttäneet vähintään yhtä palvelua kymmenestä	17	30	17	9

Lähde: Taloustutkimus Oy:n keräämä puhelinkysely.

Puhelinkyselyn tulokset varmensivat ennako-oletuksen, että EU-vaaleja seurataan korkeintaan saman verran kuin muita vaaleja. Euroopan parlamentin vaalithan eivät myöskään ole esillä julkisuudessa aivan yhtä näkyvästi kuin muut yleiset vaalit. Vähäisempi kiinnostus näkyy myös pienempänä äänestysprosenttina.

Heikompi yleinen kiinnostus ja vasta orastava kiinnostus internet-palveluihin näkyvät myös taulukon 2 seuraamisluvuissa. EU-vaaleissa lähes kaikilla eduskuntapuolueiden ehdokkailla onkin omat kotisivut, mutta eduskuntavaaleissa näin on ollut vain viiden suurimman puolueen kohdalla. Kansallisen vaalitutkimuksen sisältämä Kim Strandbergin

analyysi¹ viime eduskuntavaaleista osoitti, että PS:n, KD:n ja Rkp:n ehdokkaista vain 54-64 prosentilla oli oma vaalisivusto. Toisaalta ehdokkaiden ja sivustojen kokonaismäärä on eduskuntavaaleissa paljon suurempi kuin EU-vaaleissa.

Strandbergin tutkimuksen mukaan viime eduskuntavaaleissa vaaliuutisia seurasi internetistä 12 prosenttia ja vaalikoneita käytti 13 prosenttia äänioikeutetuista. Puolueiden ja ehdokkaiden verkkosivuja oli seurannut seitsemän ja vaaliblogeja kolme prosenttia valtakunnallisen kyselyn vastaajista.

EU-vaaleissa sekä internetin vaaliuutisten sekä vaalikoneiden käyttö ei ollut koko valitsijakunnan keskuudessa suurta, mutta hieman yllättäen luvut nousivat likipitään samalle tasolle eduskuntavaalien kanssa. Ikäryhmittäiset erot palvelujen hyödyntämisessä olivat kauttaaltaan suuria. Korkeintaan 35-vuotiaista valitsijoista joka viides oli käyttänyt jotakin kolmesta tutkitusta vaalikoneesta ja 30 prosenttia oli käyttänyt ainakin yhtä kymmenestä tiedustellusta palvelusta. Yli 50-vuotiaiden joukossa vastaavat osuudet putosivat alle 10 prosenttiin.

Sosiaalisen median osalta luvut jäivät yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikissa ikäryhmissä korkeintaan muutama prosenttiin. Facebookia sanoi käyttäneensä vaalien seuraamiseen kahdeksan prosenttia nuorimman ikäryhmän vastaajista. Luku ei ole täysin vaatimaton ottaen huomioon sen, että vastaajien enemmistö ei käyttänyt äänioikeuttaan EU-vaaleissa.

Tutkimuksellisesti onkin perusteltua tarkastella erikseen sitä, miten vaaleissa äänestäneet käyttivät nettiä vaalitiedon hankkimiseen. Koska kysely koottiin noin viikko ennen vaaleja, taulukkoon 3 kootut äänestäneiden tiedot pohjautuvat ryhmään, joka sanoi haastatteluhetkellä jo käyneensä äänestämässä tai sanoi varmasti vielä menevänsä äänestämään. Tämän ryhmän osuus oli koko vastaajajoukossa 47 prosenttia. Tämä osuus on siedettävän lähellä vaalien todellista kotimaan äänestysprosenttia (40 %).

Tarkastelun rajaaminen äänestäjiin nostaa palvelujen käyttäjien osuuksia kaikissa ikäryhmissä ja erityisesti nuorimpien äänestäjien kohdalla. Heistä joka neljäs (27 %) oli hankkinut tietoa puolueiden ja ehdokkaiden kotisivuilta ja myös joka neljäs oli käyttänyt YLE:n vaalikonetta (24 %). Jotakin kolmesta vaalikoneesta (YLE, HS tai MTV3) oli käyttänyt peräti 35 prosenttia korkeintaan 35-vuotiaista äänestäjistä. Samassa ikäryhmässä lähes joka neljäs äänestäjä (22%) myös seurasi median nettiuutisia EU-vaaleista.

Kaikkiaan nuorimmista äänestäjistä joka toinen oli hyödyntänyt vähintään yhtä tutkituista kymmenestä palvelusta. Keski-ikäisten 36-50-vuotiaiden joukossa osuus oli yksi neljästä (24 %) ja ja yli 50-vuotiaiden joukossa yksi kahdeksasta (12 %). Kaikista äänestäjistä 23 prosenttia oli käyttänyt ainakin yhtä tiedustelua internet-palvelua.

¹ Strandberg, Kim (2009): ”Internet vaalikampanjassa – etulinjassa vai marginaalissa”. Teoksessa Sami Borg ja Heikki Paloheimo (toim.): Vaalit yleisdemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007. Tampere: Tampere University Press.

Taulukko 3

EU-vaaleissa äänestäneet^a vaalikampanjan internet-tietosisältöjen käyttäjinä (n=1876, % käyttänyt palvelua touko-kesäkuun vaihteeseen mennessä)

	Kaikki	-35 v.	36-50 v.	51- v.
Käytti EU-vaaleissa 2009...				
Ehdokkaiden/puolueiden kotisivuja	12	27	11	5
Facebookia	4	11	4	1
YouTubea	1	2	1	1
IRC-galleriaa	1	5	0	0
Twitteriä	0	1	0	0
YLE:n vaalikonetta	11	24	10	7
HS:n vaalikonetta	8	21	7	3
MTV3:n vaalikonetta	6	11	5	4
Käytti vähintään yhtä ko. vaalikonetta	16	35	15	9
Median uutisia internetissä	12	22	13	6
Keskustelusivustoja	3	7	2	2
Niiden äänestäjien osuus, jotka olivat käyttäneet vähintään yhtä palvelua	23	49	24	12

^a Haastatteluhetkellä jo äänestäneet sekä ne, jotka sanoivat menevänsä varmasti äänestämään.

Lähde: Taloustutkimus Oy:n keräämä puhelinkysely.

Internetiä ei voi sivuuttaa vaaleissa

Havainnot valitsijoiden ja myös äänestäneiden enemmistön melko laimeasta kiinnostuksesta EU-vaalien internetpalveluihin pakottavat kysymään, miksi puolueet ja ehdokkaat panostavat internetiin niinkin paljon. Vastaukset ovat osin samoja kuin kysyttäessä, miksi media itse panostaa verkkopalveluihin.

Internet-palvelujen määrä ja niiden käyttö ovat yleisesti kasvussa ja poissaolo netistä antaisi kohtuuttoman paljon etua kilpailijoille. Alan teknologinen kehitys on nopeaa ja kehitysnäkymät ovat suotuisat. Ei ole varaa pudota kärryiltä.

Vakavasti otettavalla vaaliehtokkaalla pitää nykyisin olla kunnolliset kotisivut. Paitsi statuskysymys, nettiin panostaminen on varsinkin aikaa myöten ehdokkaalle itselleen hyvin kannattavaa. Kotisivut yhteisöpalveluineen tarjoavat jo nykyisin edullisen ja tehokkaan mahdollisuuden ehdokkaan tukiryhmän ydinjoukon laajentamiseen. Kynnys

vaalisivulla vierailulle on olematon verrattuna siihen, että ventovieras lähtisi paikan päälle vaalivilaisuuteen -- ylipuhuttavaksi tai leimautumaan, näinhän ajatellaan. Lisäksi kotisivut antavat tilaisuuden vaalirahoituksen hankkimiseen suoraan omilta tukijoilta. Tämän mahdollisuuden tarjoaminen oli tavanomaista vuoden 2009 EU-vaalien ehdokassivuilla.

Kotisivut tarjoavat ehdokkaille myös verraten kustannustehokkaan esilläolomahdollisuuden kaikille potentiaalisille valitsijoille, heidän valitsemana ajankohtana. Laadukkaiden sivujen tekeminen maksaa, mutta EU-vaalien ehdokassivustojen selailu osoitti, että keskivertosivujen laatu kohenee vaali vaalilta. Monet olivat myös turvautuneet ammattitaitoisiin ystäviin ja saaneet siten kustannukset pysymään kurissa. Ehdokassivujen keskimäärin suhteellisen vaatimattomat suunnittelu- ja toteutuskustannukset ovat todennettavissa myös vaalirahoitusilmoituksista.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että nuorimmat valitsijasukupolvet hankkivat päivittäisuutiset erityisesti internetistä. Vaalit eivät ole poikkeus. Nettikampanjoinnin mielekkyyttä korostaa sekin tunnettu seikka, että nuorimmat valitsijat ovat heikoimmin kiinnittyneitä puolueisiin ja ovat siksi kannoissaan liikkuvimpia. Kalastustermein ilmaistuna perinteiset vaalivilaisuudet ovat korkeintaan kannattajien virvelöintiä, kun taas netti tarjoaa ympäristön verkkokalastukseen. Molemmissa hyvään saaliiseen vaaditaan taitoa ja ehkä onneakin.

EU-vaalien ehdokaskeskeinen kampanjointi korostuu internetissä. Vaikka puolueet kokoavat omille sivustoilleen esittelyt kaikista puolueen ehdokkaista ja linkit heidän kotisivuilleen, leijonanosa verkon vaalivilaisista jää ehdokkaiden tarjottavaksi. Oman puolueen EU-vaalivilaivoitteiden esittely ehdokkaiden sivustoilla ei ollut pääsääntö, vaikka vaalijärjestelmän ja poliittisen toiminnan logiikan tulisi kannustaa siihen. Reilussa ja oikein toimivassa edustuksellisessa demokratiassa valitsija linkittyy vaaleissa ehdokkaaseen ja hänet ehdolle asettaneeseen ryhmittymään sekä näiden asettamiin vilaivoitteisiin.

Tutkimusaineistot

EU-vaaleihin liittyvien internet-palvelujen käyttöä kartoitettiin vaalien alla YLE Uutisten ja YLE Ajankohtaisjournalismin (TV) toimeksiannosta. Taloustutkimus Oy haastatteli puhelimitse 3 007 henkilöä, jotka edustivat äänioikeutettua väestöä koko maassa Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Haastattelut tehtiin 29.5.-3.6.2009 välisenä aikana. Otos painotettiin iän, sukupuolen, asuinalueen ja talouden koon sekä vastaajan äidinkielen (suomi tai ruotsi) mukaan kohderyhmää edustavaksi.

Eduskuntapuolueiden EU-vaalivilaivoiteiden kotisivut analysoitiin vaalien jälkeen 12.-15.6.2009. Vain viidellä 137 ehdokkaasta ei ollut kampanjakotisivuja. Tarkasteluajankohtaan mennessä muutama sivusto oli suljettu. Sosiaalisen median käyttö pääteltiin sivuston etusivun sisällöistä ja linkeistä. Blogiksi luettiin blogiksi nimetty tai sitä vastaava sisältö. Joillakin sivustoilla oli tarjolla muita TV- ja videopalveluja kuin YouTube, mutta niitä ei koodattu aineistoon.

Dosentti Sami Borg on toiminut YLE:n vaalivilaivoiteasiantuntijana 15 vuotta. Hän toimii valtakunnallisen Yhteiskuntatieteellisen tietoaarkiston johtajana Tampereen yliopistossa.