

Joe Bidenin kampanja 2020: Turvaa kaaoksen keskelle

24.11.2022

Yhdysvallat, Joe Biden, Presidentivaalit 2020, Donald Trump, #TeamJoeSings

Outi Hakola

outi.hakola [a] ues.fi

FT, Dosentti, yliopistonlehtori

Itä-Suomen yliopisto

Johdanto

Vuoden 2020 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa suuri osa yleisöjen, median ja tutkijoiden huomiosta suuntautui istuvan presidentin Donald Trumpin aggressiiviseen kampanjointiin. Samaan aikaan hänen vastaehdokkaansa Joe Biden työsti omaa kampanjaansa ilmeisen voitokkaasti, joskin vähemmän teatraalisesti. Bidenin kampanjointi heijastaa hillittyä tyyliä ja perinteistä politiikkaa, jossa korostuu asiapohjaisuus ja uutismedioiden ja kampanjatapahtumien kautta yleisöjen tavoittelu.

Vaikkakin Biden on aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa, ei hän ole samalla tavalla onnistunut keräämään laajaa seuraajakuntaa kuin Donald Trump. Esimerkiksi siinä missä Trumpilla oli kampanjointinsa aikana yli 80 miljoonaa Twitter-seuraajaa, Bidenilla luku oli hieman yli 12 miljoonaa (Murdock 2020), ja YouTube'n puolella Trumpin kanavalla oli 2,75 miljoonaa tilaajaa verrattuna Bidenin 716 000 tilaajaan. Osittain suosioeroa selittää henkilöiden värikkyyden ja tunteisiin vetoavuus. Sosiaalista mediaa luonnehtii tunteiden korostuminen sekä hyvässä että pahassa, ja voimakkaita tunteita herättämällä voi tavoittaa laajoja yleisöjä (ks. esim. Hyvärinen ja Beck 2018). Bidenin huoliteltu poliittinen kommunikointityyli välttää liioiteltuja tunteellisia ilmauksia, ja etenkin negatiivisesti tulkittuja tunteita, ja tunteiden sijasta hän tyyppillisesti keskittyy tekemiseen, tavoitteisiin ja kansallisten symboleiden hyödyntämiseen viestinnässään (Savoy ja Wehren 2021).

Hillityn ja perinteisen poliittisen viestinnän tyyli ovat nähtävillä myös Bidenin sosiaalisen median audiovisuaalisuuden hyödyntämisessä. Kun tarkastellaan Bidenin YouTube-kanavaa, on nopeasti

huomattavissa, että Biden tarjoaa katsottavaksi erityisesti eri tapahtumissa pitämiään poliittisia puheita ja mediaesiintymisiä. Erityisesti sosiaalista mediaa varten tehtyjä videoita on vähemmistö hänen materiaalistaan. Silti presidenttikampanjaa varten hän teki myös mainosvideoita, joissa Biden esittelee tavoitteitaan ja arvojaan. Videossa *One America* Biden toteaa, että ”we are in the battle for the soul of the nation” (Biden 2020a), joka on yksi hänen tunteellisesti voimakkaimmista ilmaisuistaan.

Kampanjavidеоissa toistuu johdonmukaisesti Bidenin kampanjan ydinteema: kaikkien amerikkalaisten tuominen yhteen ja yhteiskunnallisten jakolinjojen pienentäminen. Yhteisöllisyyden ja yhtenäisyyden puheilla Biden ottaa pesäeroa vastaehdokkaaseensa. Bidenkin silloin tällöin hyödyntää negatiivisen kampanjoinnin keinoja eli vastustajan heikkouksien esille tuontia, mitä on pidetty tyypillisenä amerikkalaiselle politiikalle (ks. esim. Lau ja Rovner 2009; Mark 2006). Suurimmaksi osaksi hän kuitenkin kieltäytyy keskittymästä Trumpiin ja antamaan tälle tilaa omalla kanavallaan, jolloin Trumpin näkeminen uhkana yhtenäisyydelle ja ”amerikkalaiselle sielulle” jätetään vihjailuiden varaan. Näissä vihjailuissa Trump yhdistetään kaaokseen, epäjärjestykseen ja aggressiivisuuteen. Muun muassa samaisessa *One America* -videossa Trumpin nimeä ei mainita kertaakaan, mutta kun ääniraidalla kerrotaan, miten maan murtunut politiikka on johtanut vihaisuuteen, loukkauksiin ja jakolinjoihin, kuvatasolla näytetään puolilähikuvia Trumpin aggressiivista ilmeistä sanojen ”the anger, the insults, the divisiveness” kohdalla (Biden 2020a). Tällä tavoin Biden tarjoaa itsensä vaihtoehdoksi Trumpin jakolinjoja korostavalle politiikalle ja poliittiselle tyyliille.

Vaihtoehtoisuus oli läsnä myös niissä tavoissa, joilla Bidenin kampanja hyödynsi populaarikulttuuria. Trump, jonka julkiseen profiiliin on vaikuttanut vahvasti hänen tositelevisiotaustansa, on hyödyntänyt poliittisessa profiilissaan viihdekuvastojen mehukasta tyyliä ja mainetta (ks. esim. Hakola 2020). Populaarikulttuuri ei ole ollut samalla tavalla osa Bidenin asiapitoista lähestymistapaa, ja kampanja hakikin populaarikulttuurin suoma näkyvyyttä eri tavalla, kuten tunnettujen näyttelijöiden ja muusikoiden tuen ilmaisujen kautta.

Musiikkikampanja #TeamJoeSings

Yhtenä erityisenä lähestymistapana Bidenin kampanjasta voidaan erottaa populaarimusiikin kampanja #TeamJoeSings. Kyseessä oli YouTubessa toteutettu virtuaalinen konserttisarja, jossa syksyn 2020 aikana esiintyi eri artisteja, jotka tukivat Joe Bidenin ja Kamala Harrisin kampanjaa.

Musiikki on pitkään ollut tärkeä presidenttikampanjoiden populaarikulttuurinen ulottuvuus. Esimerkiksi John F. Kennedy käytti Frank Sinatran ”High Hopes” kappaleesta versiota, jossa kehoitetaan äänestämään Kennedyä, George W. Bush soitti Brooks & Dunnin ”Only in America” kappaletta, ja Barack Obama julkaisi kokonaisen soittolistan, johon oli kerätty kampanjassa käytettyjä inspiroivia kappaleita (Patch 2016, 366–67). Justin Patchin (2016) mukaan kampanjakappaleilla on pyritty paitsi innostamaan, myös luomaan kuvaa jaetusta kulttuurista, sillä populaarimusiikki vetoaa tunteisiin, käsityksiin kansasta ja puhuttelee äänestäjiä ”tavallisen ihmisen” tasolla. Samoin Bidenin kampanjalle musiikista tuli keino lisätä tunteellisesti puhuttelevia elementtejä hänen ehdokkuuteensa.

Konserttisarjaa olivat käynnistämässä musiikkimanagerit Jordan Kurland ja Nick Stern, jotka olivat tukeneet myös Barack Obaman kampanjaa ”Vote for Change” -musiikkikiertueella vuonna 2004. Tällä kertaa he halusivat tarjota Bidenin kampanjalle tavan päästä yhteyteen artistien kanssa ja artisteille alustan, jolla ottaa poliittisesti kantaa (Baltin 2020). *Forbesin* haastattelussa Stern toteaa, että ottamalla mukaan eri kokoluokan artisteja, myös pienemmän yleisön artisteja, oli mahdollisuus puhua erilaisille yleisöille äänestämisen tärkeydestä (Baltin 2020).

Mukaan valikoituneet artistit noudattavat logiikkaa, jossa he musiikkiesitysten ohella keskittyvät äänestämisen tärkeyteen ja syihin, joiden takia he kannattavat Bidenin–Harrisin kampanjaa. Kannatuslausunnoissa poliittisista agendoista nousevat esille ilmastonmuutoksen torjuminen, globaalin COVID-19 pandemian asianmukainen hoitaminen ja rotu- ja sukupuoliasioihin liittyviin epätasa-arvoisuuksiin puuttuminen (ks. esim. Dawes 2020; Vile 2020; X Ambassadors 2020). Kappalevalinnan tasolla suurin osa artisteista haki inspiraatioita symbolisuudesta, joskin muutama artisteista on valinnut suoraan poliittisesti kantaa ottavia kappaleita. The Harlem Gospel Travelers ovat valinneet esitettäväkseen kappaleen *Fight On*, jonka on innoittanut Black Lives Matter -liike. Siinä missä alkuperäinen versio kertoo mustien kohtaamasta väkivallasta ja kysyy, monenko ihmisen on vielä kuoltava ennen muutosta, on vaaliversioon lisätty taustalauluun kertosäen ”Biden for Change” (Biden 2020b). Tällä viitataan toiveisiin siitä, että Bidenin–Harrisin hallinto edistäisi rotutasa-arvoon liittyviä asioita.

Kaikki muusikot eivät kuitenkaan nimeä tiettyjä poliittisia teemoja, vaan eniten muusikoita yhdistää arvoista ja demokratiasta puhuminen. Usea toteaa kyseisten vaalien olevan erityisen tärkeitä, koska niissä kyse ei ole vain presidentin valinnasta, vaan demokratian puolustamisesta (ks. esim. The War And Treaty 2020; Thomas 2020). Muun muassa muusikko Jim James perusteli

osallistumistaan kampanjaan sillä, että jokaisen velvollisuus on tukea demokratiaa, äänestys-oikeutta ja mahdollisuutta yhteiskunnalliseen keskusteluun (Baltin 2020). Yhtenä elementtinä tähän liittyy myös postilaitoksen puolustaminen, sillä postiäänestämisen kyseenalaistaminen oli yksi Trumpin ja republikaanien kampanjoinnin pääkohteita.

Postiäänestyksen puolesta puhui suorimmin Ben Gibbard, joka tunnetaan yhtyeistä Death Cab for Cutie ja The Postal Service. Näistä jälkimmäinen bändi on nimetty Yhdysvaltain postin innoittamana, ja hän esittääkin yhtyeen *Such Great Heights* -kappaleen tukeakseen postilaitoksen merkitystä poliittiselle osallistumiselle. (Death Cab for Cutie 2020.)

Demokratian ohella artistit korostavat, miten tukemalla Bidenin ja Harrisin kampanjaa, he haluavat puhua yhtenäisyyden puolesta. Esimerkiksi avioparin Michael Trotter Juniorin ja Tanya Blountin duo peräänkuuluttaa yhteen tulemista paitsi videon kannatuspuheessa myös lauluvalinnallaan *We Are the One* (The War And Treaty 2020).

Yhtenäisyys-tematiikka on musiikkivideoiden elementti, jossa luodaan selkeimmin pesäeroa Trumpin edustamaan politiikkaan. Vaikka Trumpia ei nimeltä mainita, on hän läsnä epäsuorissa viittauksissa. Muun muassa folkrockyhtye Dawesin laulaja peräänkuuluttaa, että on hullua, että inhimillisyydestä ja säädyllisyydestä on tullut ihmisiä erottava tekijä (Dawes 2020). Samoin Andrew Bird toteaa, että nimenomaan säädyllisyys ja arvokkuus ovat puuttuneet politiikasta viimeisen neljän vuoden ajan, ja äänestäjien olisi hyvä pohtia, miten vaarallista tämä on. Hänen kappalevalintansa *Sic of Elephants* korostaa viestiä kysymällä ”Can’t you see how dangerous / The one you chose is / Which brings us back to / Might makes right.” (andrewbirdmusic 2020.) The Nationalin laulajana tunnetuksi tullut Matt Berninger puolestaan toteaa, että vaaleissa onkin kyse valinnasta rohkeuden ja hyväsydämyyden sekä pelon ja ilkeyden välillä. Hän on valinnut esitettäväkseen kappaleensa ”Distant Axis”, jossa hän laulaa jakolinjoista, ja toiveesta, että olisi mahdollista pienentää erottavia tekijöitä palasiksi hajoavassa maailmassa. (Berninger 2020.) Trumpin politiikka merkitään tällä tavalla kansakuntaa jakavana, ja Bidenin luvataan palauttavan amerikkalaiset takaisin keskusteluyhteyteen keskenään.

Yhteisöllisyyden sanomaa luodaan videoiden audiovisuaalisissa valinnoissa. Osittain pandemia-ajan rajoitteiden takia videot on kuvattu pienimuotoisesti, tyypillisesti yhdellä otolla joko artistien kotona tai studioilla kännykkäkameralla tai yhdellä kameralla. Musiikki esitetään pääosin akustisina kitara- tai pianovetoisina versioina. Valinnat korostavat kotoisuutta, autenttisuutta ja

intiimiyttä: artisti puhuu suoraan yleisölleen ilman musiikkiteollisuuden kehystä tai speaktaakkelimaisuutta.

Akustisuus korostaa myös rauhan ja turvallisuuden tunteita, jotka toimivat arvoina Yhdysvaltojen yhteiskunnallisen ja poliittisen elämän kaoottisessa tilanteessa. Rauhallisen tunnelman puhuttelevuus on nähtävillä videoiden katsojakommenteissa. Monet kiittelevät akustisia versioita niiden kauneudesta ja liikuttavuudesta, mutta myös siitä, miten kappaleet antavat mahdollisuuden rauhoittua ja levätä kaiken hulluuden ja kaaoksen jälkeen. Sen lisäksi, että tukilaulut ottavat poliittisesti kantaa Bidenin kampanjan puolesta, niiden kenties vaikuttavin puoli onkin affektiivinen tunteisiin vetoaminen, jossa tarjotaan äänestäjille leposatamaa kansakunnan sisäisten ristiriitojen keskellä. Suuressa osassa valittuja kappaleita onkin selviytymiseen tai toiveikkuteen liittyvä sävy. MisterWivesin Mandy esittää heidän *Superbloom*-kappaleensa, joka kertoo lannistumattomuudesta: "So you got that wildfire in your soul / Don't you ever let it go / Make it burn so bright that they all know" (MisterWives 2020). Puolestaan X Ambassadorien (2020) kappale *Joyful* lupaa: "Can't say I'm perfect, but I certainly tried, to be joyful, joyful."

Kappaleet pyrkivät puhuttelemaan äänestäjiä tunteellisella tasolla ja sitä kautta motivoimaan poliittiseen toimintaan. Kesha esittää kappaleensa *Here Comes the Change*, joka on alun perin tuomari Ruth Bader Ginsburgin elämäkertaelokuvasta *On the Basis of Sex* (2018, ohj. Mimi Leder). Laulun avulla hän kehottaa, että vaikka on vaikeaa olla "the lightning in the dark", on sen aika, sillä muutos on tulossa. (Kesha 2020.) Daya (2020) puolestaan pyytää The Chainsmokersien kappaleen *Don't Let Me Down* kautta: "I need you right now, don't let me down." Tämän voi tulkita viittaavan kahteenkin suuntaan – yhtäältä äänestäjiin, jotta nämä lähtisivät liikkeelle ja muuttaisivat Yhdysvaltojen politiikan suunnan ja toisaalta Bidenin-Harrisin kampanjalle, jotta nämä seisoisivat lupauksensa takana voiton koittaessa.

Yhteenveto

Samalla kun musiikkivideokampanjointi kannusti äänestäjiä poliittiseen aktiivisuuteen, se toimi vastavetona Trumpin kampanjalle. Siinä missä monet artistit asettuivat mielellään tukemaan Bidenin ehdokkuutta, populaarimusiikin käyttö oli osoittautunut Trumpille kompastuskiveksi jo edellisen presidenttikampanjan aikana. Useat artistit, kuten Neil Young, Rihanna, Queen, Elton John, Adele, R.E.M., The Rolling Stones, Bruce Springsteen ja Pharrell Williams, ovat kieltäneet Trumpia käyttämästä heidän kappaleitaan kannatustilaisuuksissaan. Osa artisteista on muotoillut

asian lakikysymykseksi siitä, että heidän musiikkiaan käytetään ilman lupaa. Toiset ovat huomioineet myös ideologisen näkökulman ja eivät halua musiikkiaan yhdistettäväksi Trumpin poliittiseen sanomaan. Esimerkiksi George Harrisonin perilliset kielsivät The Beatlesien kappaleen *Here Comes the Sun* käytön Ivanka Trumpin esittelymusiikkina, mutta ehdottivat, että he olisivat saattaneet hyväksyä *Beware of Darkness* kappaleen käytön (Ivie 2020). Vaikka kiellot eivät ole välttämättä toimineet käytännössä, ne rakentavat symbolisen eleen, jolla kyseiset artistit ovat irtisanoutuneet populaarikulttuurisesta tuesta Trumpin populismille.

Bidenille osoitettu laaja tuki muusikoiden parissa on toiminut arvovaltavoittona populaarikulttuurin kentällä. Ratkaisu toimii myös siksi, että se oli mahdollista toteuttaa positiivisesti, ilman tarvetta turvautua negatiiviseen kampanjoitiin. Vaikka artistit lähettivät piiloviestejä Trumpin hallinnon suuntaan, kukaan ei keskity haukkumaan istuvaa presidenttiä, vaan syihin, joiden takia he kannattavat Bidenia. Sama tendenssi näkyy kampanjaa ideoineen Kurlandin kommentissa, jossa hän toteaa, ettei tarkoituksena ollut tehdä ”anti-Trump” politiikkaa, koska on tehokkaampaa keskittyä asioihin, jotka tukevat Bidenin ehdokkuutta kuin vain vastustaa Trumpin politiikkaa (Baltin 2020).

Vaikkakin musiikkikampanjaa voidaan pitää arvovaltavoittona Bidenille, ei kampanja itsessään ollut valtaisa menestys, jos sitä tarkastellaan sen tavoittamien yleisömäärien kannalta. Keskimäärin #TeamJoeSings kampanjavideot tavoittivat 25 500 kuuntelijaa, ja yhteensä videot ovat keränneet alle puoli miljoonaa kuuntelukertaa YouTubessa. Jos lukua verrataan esimerkiksi viimeiseen Bidenin ja Trumpin televisioväittelyyn, joka keräsi noin 63 miljoonaa katsojaa (Nielsen 2020), voidaan kyseenalaistaa, kuinka merkittävänä musiikkikampanjaa voidaan pitää. Kampanja kuitenkin osoittaa, miten tuomalla muusikoiden äänen kuuluviin, kampanja pystyi hyödyntämään populaarikulttuurin ja sosiaalisen median affektiivisia ulottuvuuksia tavoittamaan erilaisia kohdeyleisöjä. Samalla #TeamJoeSings -tukikampanja täydensi Bidenin julkista kuvaa tunteellisella tasolla. Artistit korostivat puheissaan yhteisöllisyyttä ja kappaleiden valittu audiovisuaalinen esitystyylit tarjosi hengähdystauon ja korosti Bidenin kykyä tarjota turvaa ja rauhaa kansalaisille. Siinä missä kampanjoita tutkittaessa keskitytään usein siihen, mitä ehdokkaat sanovat ja tekevät, onkin tärkeää huomioida, miten kampanjoita tukevat elementit voivat täydentää niitä piirteitä, joita yleisö kaipaa, mutta itse poliitikko ei omalla profiilillaan kenties pysty tarjoamaan.

Lähteet

Kaikki linkit tarkastettu 20.11.2022.

andrewbirdmusic. 2020. *Andrew Bird -Sic of Elephants (Team Joe Sings)*. YouTube, September 25, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=95BGd_hxvNU.

Baltin, Steve. 2020. "How The Music Industry Got Behind Joe Biden For The 'Team Joe Sings' Series." *Forbes*, October 22, 2020. <https://www.forbes.com/sites/stevebaltin/2020/10/22/how-the-music-industry-got-behind-joe-biden-for-the-team-joe-sings-series/?sh=59c56c1a1306>.

Berninger, Matt. 2020. *Matt Berninger – Distant Axis (Team Joe Sings)*. YouTube, September 25, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=WpsAkmUzAFI&list=PLB92o2PvjgndTOLgZ3lekwRI5N7geFL3t&index=3>.

Biden, Joe. 2020a. *One America / Joe Biden for President*. YouTube, April 25, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=MDErYGhV9OM&list=PLB92o2Pvjgndf2Mm5hnq2XCfxrJORR6P6&index=3>.

Biden, Joe. 2020b. *The Harlem Gospel Travelers on Team Joe Sings | Joe Biden For President 2020*. YouTube, September 22, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ugRK-OeGXuc&list=PLB92o2PvjgndTOLgZ3lekwRI5N7geFL3t&index=10>.

Dawes. 2020. *Dawes #TeamJoeSings*. YouTube, October 9, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=R2BRaT73luY>.

Daya. 2020. *Daya – Don't Let Me Down (Team Joe Sings)*. YouTube, September 25, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=R43-XWeIG0A&list=PLB92o2PvjgndTOLgZ3lekwRI5N7geFL3t&index=6>.

Death Cab for Cutie. 2020. *Ben Gibbard – #TeamJoeSings*. YouTube, August 19, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=G57OD0GFld8>.

Hakola, Outi. 2020. "Audiovisuaalinen populaarikulttuuri osana populistista strategiaa: Tapaustutkimuksena Donald J. Trump." *Lähikuva* 33: 3–4, 131–48. <https://doi.org/10.23994/lk.100444>.

Hyvärinen, Hissu, ja Roman Beck. 2018. "Emotions Trump Facts: The Role of Emotions in on Social Media: A Literature Review." *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1797–1806. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.226>.

Ivie, Devon. 2020. "The Ongoing History of Musicians Saying 'Hell No' to Donald Trump Using Their Songs." *Vulture*, September 2, 2020. <https://www.vulture.com/article/the-history-of-musicians-rejecting-donald-trump.html>.

kesha. 2020. *Kesha – Here Comes The Change (Team Joe Sings)*. YouTube, September 18, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=oC-BIJpUGQM>.

Lau, Richard R., ja Ivy Brown Rovner. 2009. "Negative Campaigning." *Annual Review of Political Science* 12: 285–306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>.

Mark, David. 2006. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

MisterWives. 2020. *MisterWives – SUPERBLOOM #TeamJoeSings*. YouTube, August 21, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=g_2eBZGITKQ.

Murdock, Jason. 2020. "Joe Biden Has Gained More Than 8 Million Twitter Followers Since Election Day." *Newsweek*, March 12, 2020. <https://www.newsweek.com/joe-biden-twitter-followers-surges-millions-2020-election-day-donald-trump-falls-1552061>.

Nielsen. 2020. "Media Advisory: Final Presidential Debate of 2020 Draws 63 Million Viewers." The Nielsen Company (US), LLC. <https://www.nielsen.com/news-center/2020/media-advisory-final-presidential-debate-of-2020-draws-63-million-viewers/>.

Patch, Justin. 2016. "Notes on Deconstructing the Populism: Music on the Campaign Trail, 2012 and 2016." *American Music* 34(3): 365–400. <https://doi.org/10.5406/americanmusic.34.3.0365>.

Savoy, Jacques, ja Marylène Wehren. 2021. "Trump's and Biden's styles during the 2020 US presidential election." *Digital Scholarship in the Humanities*, fqab046, <https://doi.org/10.1093/llc/fqab046>.

The War And Treaty. 2020. *The War And Treaty – #TeamJoeSingstime*. YouTube, October 23, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=OVkzkn-eriE>.

Thomas, Rob. 2020. *Rob Thomas – #TeamJoeSings*. YouTube, October 9, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=uy8PSOtR8R4>.

Vile, Kurt. 2020. *Kurt Vile – Team Joe Sings*. YouTube, October 23, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=fSyzUIHkD2Y>.

X Ambassadors. 2020. *X Ambassadors – Joyful (Acoustic for Team Joe Sings)*. YouTube, September 25, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=QneU3_Y9XK8.