Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Siksi Pekka – presidentinvaalien somekampanja

Ismo Puljujärvi

Opinnäytetyö

Journalismin koulutusohjelma

2017

Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Tiivistelmä

Päiväys

Tekijä(t)
Ismo Ilmari Puljujärvi

Koulutusohjelma
Journalismin koulutusohjelma

Opinnäytetyön otsikko

Siksi Pekka – presidentinvaalien somekampanja

Sivu- ja liite-sivumäärä
41

Suomessa järjestettiin presidentinvaalit alkuvuodesta 2018. Osallistuin Pekka Haaviston viestintäkampanjaan työstämällä Siksi Pekka -somekampanjaa, jonka tarkoitus olisi innostaa suomalaiset mukaan kuvaamaan omia kannatusvideoita ja äänestämään Haavisto Suomen seuraavaksi presidentiksi. Opinnäytetyössäni tutkin, miten somekampanja toteutettiin ja kuinka se lopulta onnistui.

Teoriaosuudessa määrittelen, mitä poliittinen viestintä oikeastaan tarkoittaa, ja miten algoritmit määrittelevät käyttäjille näytettävän sisällön yhteisöpalveluissa. Tarkastelen kuusi vuotta sitten Haaviston ilmiömäistä presidentinvaalikampanjaa ja siihen vaikuttaneita syitä.

Opinnäytetyö perustuu empiiriseen tutkimukseen kampanjan ajalta. Ensimmäinen osuus rakentuu päiväkirjamerkintöihin, jotka on laadittu syyskuun ja marraskuun 2017 välisenä aikana. Niiden avulla haluan havainnollistaa, miten paljon aikaa ja suunnittelutyötä somekampanja vaatii ennen kuin se voidaan julkaista.

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä oli tarkoitus tuoda yhteen Haaviston kannattajia niin ympäri Suomea kuin ulkomaita myöten. Alustoina tätä tehtävää varten käytettiin Facebookia, Twitteriä ja Instagramia, missä jokaiselle kanavalle määriteltiin oma kohderyhmänsä ja sisältönsä.

Vuorovaikutussuhteen luominen kampanjan ja äänestäjien välillä nousi yhdeksi kulmakiveksi. Vaaliviestintä sosiaalisessa mediassa ei ole yksisuuntaista, vaan se on kohdeyleisön aktivoimista ja sitouttamista kampanjaan. Parhaiten tämä onnistuu tarjoamalla äänestäjille keinoja itsensä ilmaisemiseen ja kannustamalla jakamaan omia ajatuksia verkossa. Esittelen menestyneimpiä julkaisuja kampanjan aikana, missä olen hyödyntänyt Facebookista, Twitteristä ja Instagramista keräämääni dataa.

Loppuanalyysissä pohdin, miten kampanja onnistui, vaikka Haavistosta ei tullutkaan Suomen presidenttiä. Saimme kuitenkin lyhyellä aikavälillä useita seuraajia ja hakutuloksia eri kanavilla, mikä osoitti, että kampanjalla olisi ollut mahdollisuudet vielä parempaan tulokseen, jos aikaa olisi ollut enemmän.

Asiasanat
sosiaalinen media, poliittinen viestintä, presidentinvaalit, viestintäkampanja

Sisällys

1 Johdanto 1
2 Käsitteistö 3
2.1 Sosiaalinen media 3
2.2 Poliittinen viestintä 3
2.3 Haavisto-ilmiö 5
2.4 Moderoiminen 5
2.5 Algoritmi 6
2.6 Sosiaalisen median käyttö Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa 2008 ja 2016 8
2.7 Presidentinvaalit 2012 – Pekka Haaviston kampanja 9
2.8 Some-strategia Siksi Pekka -kampanjaan 11
2.9 Kampanjatunnus 11
2.10 Eri viestintäkanavat ja niiden kohderyhmät 12
2.10.1 Instagram 13
2.10.2 Facebook 13
2.10.3 Twitter 13
3 Kampanjatyöskentely 15
3.1 Kampanjan alkuvaiheet 16
3.2 Hahmottelua somekampanjasta 17
3.3 Siksi Pekka näkee päivänvalon 19
4 Yhteisön luominen ja verkkovoima 20
4.1 Kuvaa, kerro ja jaa 22
4.2 Tietoturva 25
4.3 Kampanjan kohtaama häiriköinti 27
5 Vuorovaikutussuhde kampanjan ja kohderyhmän välillä 30
5.1 Instagram – seuraan sua, seuraa mua 30
5.2 Twitter – live-twiittauksen merkittävyys 31
5.2.1 Twitteri-tilin sisällönanalyysi 32
5.3 Facebook – sivun sisällönanalyysi 34
6 Johtopäätökset – onnistuiko kampanja? 38
7 Mitä opin kampanjan myötä? 41
Lähteet 42

1 Johdanto

Sosiaalinen media on tullut osaksi ihmisten arkipäiväistä elämää. Yhteisöpalvelu Facebookilla oli noin 2,13 biljoonaa käyttäjää joulukuun aikana vuonna 2017 ja suomalaisista suunnilleen 59 prosenttia oli vuonna 2016 rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Tähän tietoon pohjautuen voimme pohtia, millainen vaikutuskanava sosiaalinen media voi olla. Myös poliitikot ovat ymmärtäneet, miten hyödyllinen työkalu sosiaalinen media on oman agendansa ja äänensä esiin saamisessa. Mitä paremmin profiloidut internetissä, sitä helpommin tavoitat äänestäjiäsi ja lisäät suosiota.

Suomessa järjestettiin presidentinvaalit tammikuussa 2018. Sen sijaan, että olisin tutkinut eri presidenttiehdokkaiden viestintäkampanjoita ulkopuolelta, halusin päästä mukaan kampanjatyöhön. Tässä kohtaa oli siis tehtävä tietoinen ratkaisu siitä, kenen joukossa seison. Vihreiden Pekka Haavisto ilmoittautui kesällä 2017 mukaan presidentinvaaleihin. Kuultuani Haaviston päätöksestään päätin osallistua hänen kampanjaansa, koska Haaviston arvot ja linjaukset olivat lähimpänä omiani.

Vaikka ehdolla oli kahdeksan kandidaattia, istuvan presidentin Sauli Niinistön gallup-luvut olivat alusta alkaen yli 50 prosenttia. Miten lähestyisimme äänestäjiä ja millä keinoilla saisimme heidät vakuutettua siitä, että Haavisto olisi parempi vaihtoehto kuin istuva presidentti? Varsinkin kuusi vuotta sitten Haaviston kampanjasta muodostui ilmiö, joka asetti viestinnälle paineita onnistua edellistä kertaa paremmin.

Varsinainen opinnäytetyöni on Siksi Pekka -kampanja, joka alkoi virallisesti joulukuussa 2017, vaikka pohjatyö aloitettiin jo syyskuussa. Syksyllä 2017 kokosin työtäni varten päiväkirjamerkintöjä, jotka havainnollistavat koko projektin syntyä. Kampanjan tarkoituksena oli tavoittaa äänestäjiä eri sosiaalisen median yhteisöpalveluissa kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Näillä kanavilla kerrottiin syitä, miksi heidän kannattaisi äänestää Pekka Haavistoa. Konsepti oli tuttu Haaviston edellisestä presidentinvaalikampanjasta, mutta tällä kertaa toteutus oli aikaisempaa laajempi. Työryhmään kuului muutama vapaaehtoinen ja saimme tukea työhömme Haaviston viralliselta kampanjatiimiltä.

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, miten Siksi Pekka -kampanja toteutettiin sosiaalisessa mediassa. Onnistuiko somekampanja tehtävässään? Millaista sisältöä kanavilla julkaistiin? Kampanjointi verkossa ei ole pelkästään viestimistä äänestäjille, vaan heidän mukaansa saamista ja sitouttamista kampanjaan. Miten saimme alle kahdessa kuukaudessa yli 2000 tykkääjää Facebookissa ja yli 1000 hakutulosta Instagramissa? Tutkimustyöni perustuu empiirisiin havaintoihin kampanjan ajalta. Käsittelen tapahtumia aiheeseen

liittyvän kirjallisuuden ja tutkimusten avulla. Samalla analysoin tekemäämme sisältöä, jossa tutkin suosituimpia julkaisuja hyödyntämällä Facebookista, Twitteristä ja Instagramista keräämääni dataa. Täten pyrin tarkastelemaan, mikä vetosi yleisöön sosiaalisessa mediassa. Osoitan työssäni kampanjan onnistumisen ja epäonnistumisen hetket. Lopussa pohdin, mitä olisimme voineet tehdä toisin.

Haluan opinnäytetyölläni herättää ihmisiä kriittiseen ajatteluun koskien sosiaalista mediaa. Kuinka usein ajattelemme, että kulutukseemme, käyttäytymiseemme ja ajatusmaailmaamme pyritään vaikuttamaan joka päivä huomaamattamme. Mikä on näiden ihmisten agenda, ja millaisiin lopputuloksiin se voi johtaa yhteiskunnassamme tai globaalisti? Politiikassa on useita eri näkemyksiä siitä, kuka tulisi olla päättämässä tai mikä on paras ideologia – päätös on lopulta äänestäjällä.

2 Käsitteistö

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkopalveluita, joissa käyttäjillä on mahdollista luoda verkostoja, pitää yhteyttä toisiinsa sekä tuottaa ja jakaa materiaalia muille ihmisille. Usein sosiaaliseksi mediaksi luetellut palvelut ovat käytettävissä sekä www-pohjaisten verkkosivujen kautta että ladattavissa sovelluksina mobiililaitteisiin esimerkiksi älypuhelimiin. Näiden palveluiden sisällä olevat käyttäjät muodostavat yhteisöjä, jonka jäsenet ovat keskenään vuorovaikutuksessa. (Pönkä, 2014)

Yhteisten ominaisuuksien lisäksi sosiaalisen median yhteisöpalveluilla on kuitenkin eroja käyttäjien ikäjakauman ja käyttötapojen suhteen. Instagram-kuvapalvelu on suositumpaa 15–24 -vuotiaiden kuin 35–44 -vuotiaiden keskuudessa. (DNA-tutkimus 2017) Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita, kun taas Twitterin käyttö perustuu käyttäjien kirjoittamiin ja jakamiin viesteihin eli ”twiitteihin”. (Pönkä, 2014)

Siksi Pekka -kampanja suunniteltiin kokonaan sosiaaliseen mediaan, koska sen kautta oli mahdollista tavoittaa monia ihmisiä niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Tilastokeskuksen julkaisemasta tutkimuksesta käy ilmi, että 88 prosenttia 16–89 -vuotiaista suomalaisista käytti internettiä vuonna 2017 ja heistä 22 prosenttia oli seurannut jotain poliitikkoa yhteisöpalvelun kautta. Aktiivisimpia olivat 25–34 -vuotiaat, joista 42 prosenttia seurasi poliitikkoja yhteisöpalveluiden kautta. Kampanjaa ei mainostettu radiossa, televisiossa tai lehdissä, vaan yleisö pyrittiin tavoittamaan eri yhteisöpalveluiden kautta, ja muodostamaan heistä aktiivinen joukko, joka lähtee jakamaan ja tuottamaan kampanjasisältöä sosiaalisessa mediassa.

2.2 Poliittinen viestintä

Poliittinen viestintä on oppiala, jossa yhdistyy niin viestinnän kuin politiikan tutkimus. Tässä tapauksessa viestintää tutkitaan politiikan kontekstissa esimerkiksi vaalikampanjoiden tai poliittisten päättäjien tekemää viestintää. Jo 1900-luvun alussa poliittinen viestintä on ollut osa viestintätieteiden tutkimuskenttää, mutta toisen maailmansodan katsotaan vaikuttaneen siihen, että poliittinen viestintä muodostui monitieteiseksi tutkimusalueeksi 1950-luvulla. Isotalus ja Aarnio pohtivat politiikan kontekstia teoksessa ”Presidentti 2000: Mistä vaalit on tehty?”, onko poliittista viestintää pelkästään se, mitä institutionaalisen politiikan toimijat tuottavat. Eikö kansalaisjärjestöjen, kansanliikkeiden tai lobbareiden viestintä ole poliittista? He mainitsevat, että alan tutkijat eivät tarkastele poliittisuutta laajasti, vaan se näyttäytyy rajatusta näkökulmasta. (Isotalus & Aarnio, 2000 s. 7)

Brian McNair huomauttaa teoksessaan ”An Introduction to Political Communication Fifth Edition”, kuinka poliittinen viestintä (englanniksi ’political communication’) on käsitteenä hankala selittää yksinkertaisesti, koska sanat ”poliittinen” ja ”viestintä” voidaan jo itsessään määritellä monella eri tavalla. (McNair 2011 s. 3)

Ratkaistakseen tämän ongelman McNair käyttää Denton ja Woodwardin 90-luvulla tekemää määritelmää poliittisesta viestinnästä:

”Puhdasta keskustelua julkisten varojen jakamisesta, viranomaisten toiminnasta, joilla on oikeus tehdä lainsäädöllisiä sekä oikeudellisia päätöksiä ja viralliset pakotteet eli mistä valtio palkitsee ja rankaisee.” (McNair 2011 s. 14)

Denton ja Woodward toteavat, että pelkkä viestin lähettäjä ei tee viestinnästä poliittista, vaan sen ratkaisee viestin sisältö ja tarkoitus. McNairin mielestä Denton ja Woodward ovat huomioineet vain verbaalisen ja kirjoitetun viestinnän, mutta eivät symbolien välityksellä tapahtuvaa viestintää.

Kolttasaamelainen taiteilija ja aktivisti Pauliina Feodoroff kohautti Itsenäisyyspäivän vastaanotolla vuonna 2015, koska hän oli maalannut päähänsä numerot 169. Tällä hän viitasi alkuperäiskansoja koskevaan ILO-169 -sopimukseen, jonka ratifioimisen Suomen hallitus jätti pöydälle. (Yle 7.12.2015) Eikö tätä tapausta voida pitää poliittisen mielenilmaisun lisäksi myös poliittisena viestintänä, joka tapahtuu symbolien, tässä tapauksessa numeroiden avulla?

McNair kuvailee poliittisen viestinnän ”määrätietoisena viestintänä politiikasta”, mikä pitää sisällään kolme tekijää:

1. Kaikki poliitikkojen ja poliittisten vaikuttajien viestintämuodot, joilla on tarkoitus saavuttaa jotain erityistavoitteita.
2. Viestintä, joka on osoitettu ei-poliittisille toimijoille kuten äänestäjille ja toimittajille.
3. Viestintä, joka koskee juuri poliittisia toimijoita ja heidän toimintaa, mitä käsitellään uutisoinnissa, pääkirjoituksissa ja muissa mediakeskusteluissa.

(McNair 2011, s.4)

2.3 Haavisto-ilmiö

Haavisto-ilmiö on median luoma käsite, jolla viitataan Pekka Haaviston menestykseen presidentinvaaleissa 2012, jolloin hän pääsi toiselle kierrokselle Sauli Niinistöä vastaan.

Gallupit näyttivät marras-joulukuussa 2011 Haaviston kannatuksen olevan noin 6 prosenttia, mikä olisi riittänyt sillä hetkellä neljänteen sijaan koko vaalitaistelussa. Ennakkoäänestyksen lähestyessä Haaviston kannatusluvut lähtivät nousuun ja ensimmäisellä kierroksella Haavisto keräsi peräti 18,8 prosenttia annetuista äänistä. Tulos yllätti, sillä Haaviston edustama puolue vihreät olivat keränneet eduskuntavaaleissa vain 7,3 prosentin kannatuksen. Haaviston äänimäärä oli siis yli kaksinkertainen puolueen saamaan kannatukseen nähden. (Tilastokeskus)

Jotta menestyminen vaaleissa tapahtuu, täytyy tutkia ehdokkaan kampanjaa. Haaviston kampanjaväki käytti hyväkseen sosiaalista mediaa, jonka avulla se loi ihmisten välisen verkon ympäri Suomea ja piti yhteyttä eri alueiden aktiiveihin. Näille henkilöille annettiin mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä kampanjaan, mikä sai aikaan erilaisia projekteja kuten Flashmob-katutapahtuman. Viestintää eivät johtaneet pelkästään kampanjan päätekijät, vaan ajatus oli, että kuka tahansa voi lähteä mukaan kampanjaan. Kulttuuriväki tuki äänekkäästi Haavistoa, esimerkiksi entisaikojen Ultra Bra -yhtye teki jopa paluukonsertin kampanjan puolesta ja Fingerpori sarjakuvista tunnetuksi tullut Pertti Jarla piirsi Haaviston homoudesta huumoria ammentavia teoksia, joille perustettiin oma verkkosivustonsa. (Eranti & Lindman 2014).

Haavisto-ilmiöstä keskusteltiin mediassa jo ennen kampanjan aloittamista. Useissa kirjoituksissa spekuloitiin, toistuuko Haaviston vaalimenestys tällä kertaa, vai oliko kyseessä vain poliittinen ilmiö. Tämä ennakkoasenne loi jopa paineita Siksi Pekka -kampanjaan, sillä työryhmän oli mietittävä, miten viestinnällä voitaisiin yllättää kohderyhmät. Haavisto itse on pohtinut Uudelle Suomelle antamassaan haastattelussa (19.1.2018), että seitsemän vuotta sitten perussuomalaisten nousu eduskunnan kolmanneksi suurimmaksi puolueeksi vuonna 2011 saattoi olla yksi vaikuttava tekijä hänen kampanjaansa, sillä ihmiset halusivat toimia vastavoimana perussuomalaisten edustamalle arvomaailmalle.

2.4 Moderoiminen

Moderoimisella tarkoitetaan verkkokeskustelun sisällön valvomista, jotta keskustelu sujuisi asiallisena ja toisia kunnioittavana. Moderoinnin tarkoitus on pitää keskustelu juuri tietyssä aiheessa, jottei keskustelu lähtisi aivan muihin aiheisiin. Henkilöä, joka tekee moderoimista nettifoorumilla tai sosiaalisen median sivustolla kutsutaan vuorostaan moderaattoriksi.

Jotta moderoiminen onnistuu, sivustolla tai foorumilla tulisi olla keskustelusäännöt, joiden perusteella moderaattorit valvovat keskustelua ja puuttuvat siihen ongelmatilanteissa. (Yle 25.9.2014) (Raippalinna 2016)

Moderoinnin voi jakaa etukäteis- ja jälkimoderoinniksi riippuen siitä, tarkistetaanko käyttäjien jättämät viestit ennen vai jälkeen niiden julkaisemisen. (Raippalinna, 2016) Opinnäytetyössäni toimin Siksi Pekka -somekanavien sisällöntuottamisen ohella myös moderaattorina seuraamalla kampanjan julkaisuihin tulevia kommentteja. Facebookissa ja Instagramissa käyttäjien viestit jälkimoderoidaan, koska käyttäjien viestejä ei pystytä tarkistamaan etukäteen. Tätä varten Facebook on kuitenkin luonut sanasuodattimen, johon sivuston ylläpitäjät voivat syöttää sanoja ja ilmaisuja, joita sivustolla ei hyväksytä esimerkiksi kirosanat. (Facebook tuki- ja ohjekeskus) Toiminto ei kuitenkaan poista aktiivisen moderoinnin tarvetta, sillä häiriökäyttäytyminen keskustelussa ei aina ole sanallista, vaan siihen voi liittyä myös kuva- tai videomateriaalia, jota sanasuodattimet eivät voi estää. (Raippalinna, 2016)

2.5 Algoritmi

Algoritmi on tietokoneohjelmiston toimintaan vaikuttava säännöstö, jonka avulla käyttäjä pystyy löytämään ratkaisun ongelmaan. Algoritmia voidaan kuvata reseptikirjan ohjeena, jossa kerrotaan järjestys, miten asiassa tulee edetä, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Jokainen valinta, mitä teemme, vaikuttaa myös lopputulokseen. (Haider & Sundin 2016 s. 6)

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut, esimerkiksi Facebook, käyttävät algoritmeja, jotka keräävät tietoja, suodattavat informaatiota ja nostavat uutisvirtaan juuri käyttäjää mahdollisesti kiinnostavia julkaisuja. Toinen esimerkki on suoratoistopalvelu Netflix, joka analysoi käyttäjiensä katselutottumuksia ja henkilökohtaisia tietoja. Näiden pohjalta palvelu tarjoaa suosituksia, jotka voisivat kiinnostaa juuri kyseistä käyttäjää. (Haider & Sundin, 2016)

Haider ja Sundin mainitsevat, että algoritmien ongelma onkin niiden suuri vaikutus siihen, millaista tietoa meille tarjotaan. Puhutaankin, että algoritmit muodostavat informaatiokuplia, joissa on samalla tavalla ajattelevia ihmisiä, mikä ei edistä vuoropuhelua asioista toista mieltä olevien kanssa. Jos kaksi eri ihmistä etsivät tietoa samasta aiheesta, heidän hakutuloksensa ovat täysin erilaiset, koska siihen vaikuttaa muun muassa aikaisempi selaushistoria ja missä paikassa internettiä käytetään. (Pariser, The New York Times 2011)

Ylen toimittaja Veli-Pekka Hämäläinen kirjoitti tutkimuksestaan ”Ihmiskoe Facebookin vihakuplassa” (Yle Uutiset 12.6.2016), kuinka Facebookin uutisvirta alkoi tarjoamaan hänelle ulkomaalaisvastaista sisältöä sen perusteella, millaisista julkaisuista tai sivustoista hän oli tykännyt. Yle Uutiset haastattelivat sosiaalisen median analytiikan asiantuntija Steve El-Sharawtia, joka kommentoi Hämäläisen tutkimusta:

”Algoritmikupla syntyy, koska algoritmi on tehokas, mutta ei erityisen älykäs, selittää El-Sharawy. Mekaniikka tarjoaa sisältöä, josta se päättelee sinun olevan kiinnostunut, mutta ei tietystikään sitä, mikä olisi sinulle hyväksi. Se ei tunne sinua yksilönä, vaan tekemistesi kokoelmana.” Lainaus Yle Uutisesta (12.6.2016)

Tämä on esimerkki siitä, miten algoritmit hyödyntävät dataa käyttäjän personalisointiin. Mitä enemmän annamme itsestämme tietoja, sen paremmin algoritmit pystyvät tunnistamaan käyttäjän. Kenen kanssa käyttäjä on eniten yhteydessä? Kenen Facebook-julkaisuista hän tykkää eniten? Millaisia sivustoja käyttäjä seuraa ja millaisia linkkejä hän aukaisee? Kaikki tämä on dataa, jota algoritmi hyödyntää ilman, että käyttäjä itse tätä välttämättä tiedostaisi.

2.6 Sosiaalisen median käyttö Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa 2008 ja 2016

Sosiaalisen median käyttäminen vaalikampanjoissa näkyi vahvasti Barack Obaman presidentinvaalikampanjassa vuonna 2008. Kahdeksan vuotta myöhemmin sosiaalisen median merkitys kampanjoinnissa oli entistä merkittävämmässä osassa – puhutaankin algoritmien ja Facebookin lopulta ratkaisseen kisan Donald Trumpin eduksi. Nostan nämä kaksi tapausta esille, koska molemmissa käytettiin hyödyksi sosiaalisen median tarjoamia etuja – toisessa joukkoistettiin äänestäjiä, kun taas toisessa kohdistettiin sisältöä, joka sopi äänestäjän maailmankatsomukseen.

Obaman viestintästrategiassa huomioitiin ihmisten sosiaalisen median käyttö, sillä aikuisista amerikkalaisista hieman yli puolet kuului johonkin verkossa toimivaan yhteisöpalveluun. Obaman profiili löytyikin 15 eri verkkoyhteisöstä, joista muutaman käyttäjäkunta oli profiloitunut etnisen taustan mukaan. Toinen vaikuttava tekijä oli joukkoistaminen, kuka tahansa vapaaehtoisista pystyi tuottamaan kampanjasisältöä rekisteröitymällä MyBo (my.barackobama.com) verkkosivustolle, joka sisälsi verkossa levitettävää materiaalia kuten kuvia, puheita ja videoita. Lopulta sivustolla oli 1,5 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja vapaaehtoisten järjestämiä tapahtumia oli yli 100 000. (Rose, 2010)

Donald Trump vuorostaan raivasi tietään Valkoiseen taloon Twitterin avulla. Tutkijat ovatkin keskustelleet jälkikäteen, miten suuri vaikutus Trumpin twiiteillä oli loppupeleissä äänestystulokseen. Huomenta Suomessa 15.11.2016 esiintyneet Helsingin yliopiston tutkija Mari Marttila ja Ellun Kanat viestintätoimiston digitaalisen vuorovaikutuksen strategi Martti Lindholm pohtivat, että Trumpin ärhäkkäät ja huomiota herättävät viestit vetosivat yleisöön, joka kaipasi muutosta amerikkalaisessa politiikassa. Molemmat asiantuntijat nostavat esiin Trumpin muodostaneen twiitin eli noin 140 merkin pituisia iskulauseita, jotka lähtivät nopeasti kiertoon niin sosiaalisessa mediassa saavuttaen tätä kautta huomiota myös perinteisessä mediassa, esimerkiksi televisiossa ja lehdissä.

Yhdysvalloissa ja ympäri maailmaa puidaan vielä tänäkin päivänä vuoden 2016 presidentinvaalien tuloksia, sillä Trumpin kampanjaan liittyvät paljastukset ja yksityiskohdat herättävät epäilyksiä sekä kysymyksiä siitä, millaisia keinoja kampanja on käyttänyt saavuttaakseen tavoitteensa. Viimeisin tapaus sattui maaliskuussa 2018, kun The New York Times ja Observer uutisoivat, että jopa 50 miljoonan yhdysvaltalaisen Facebook käyttäjätietoja olisi hyödynnetty laittomasti. Tietoja olisi päätynyt muun muassa Donald Trumpin kampanjaväelle, jotka ovat käyttäneet saamaansa dataa äänestäjien profilointiin ja kohdennettujen sisältöjen tarjoamiseksi. Mukana koko skandaalissa olivat Facebookin lisäksi Cambridge Analytica -yhtiö ja yliopistotutkija Aleksandr Kogan.

Koko tapaus on lähtöisin vuodelta 2014, jolloin Facebook julkaisi Koganin kehittelemän Thisisourdigitallife -persoonallisuustestin. Kun käyttäjä latasi sovelluksen Facebookissa, hän antoi suostumuksensa sovellukselle käyttää profiilitietoja. Tämän lisäksi testi keräsi kuitenkin käyttäjätietoja myös sovelluksen ladanneiden kaverien profiileista näiden tietämättä. Koganin sovelluksen keräämä data myytiin hänen omistavansa Global Science Research -yhtiön toimesta vuorostaan Cambridge Analytica -yhtiölle, jonka entisen johtajan Alexander Nixin on kerrottu kehuskelleen yhtiön vaikuttaneen useiden vaalien lopputulokseen eri maissa.

Osapuolten välillä on näkemyseroja siitä, kuka on lopulta syypää koko skandaaliin, mutta käyttäjien kannalta isoin riski on Facebook-käyttäjätietojen vuotaminen kolmannelle osapuolelle. Paljastuksen tehnyt Christopher Wylie kertookin BBC:n haastattelussa, että tiedon avulla yritys teki psykologista profilointia, joka myytiin eteenpäin Donald Trumpin kampanjaväelle. Hän kritisoi toimintamallia, koska käyttäjille kohdistettiin tietynlaista materiaalia, joka saattoi sisällöltään olla disinformaatiota tai valeuutisia. Wylie toteaakin haastattelussa, että toiminta on haitaksi demokratialle, sillä siinä pyrittiin tahallisesti iskemään informaatiokupliin ja aiheuttamaan ristiriitoja eri ihmisryhmien välille. (BBC) (Yle Uutiset)

Koko tapaus kuitenkin osoittaa, miten merkittävässä roolissa sosiaalinen media onkaan äänestäjien profiloinnin suhteen ja vaalikampanjat ovat valmiita maksamaan siitä rahaa. Kuinka pitkälle kampanjat ovat valmiita menemään, jos ne käyttävät laittomasti hankittua dataa? Haluaako kampanja olla yhteydessä yritykseen, joka on keinoja kaihtamatta valmis tekemään mitä tahansa? Millaiselle arvopohjalle kampanja rakentuu? Suomessa puolueiden puoluesihteerit eivät ole Talouselämän tekemässä haastattelussa (1.4.2018) kuulleet, että Cambridge Analytica -yhtiö olisi tarjonnut palveluitaan.

2.7 Presidentinvaalit 2012 – Pekka Haaviston kampanja

Suomen presidentinvaaleista vuonna 2012 käytetään termiä somevaalit aiheeseen liittyvissä tutkimustöissä ja artikkeleissa. Ennen näitä vaaleja sosiaalisen median käyttö ei ollut näkynyt niin vahvasti suomalaisissa vaalikampanjoissa. Varsinkin Haaviston kampanjaväen käyttämä viestintästrategia sosiaalisessa mediassa herätti huomiota, koska se aktivoi vapaaehtoisia mukaan ja sen avulla pystyttiin kartuttamaan lahjoituksia kampanjarahastoon. Eranti ja Lindman ovat tutkimuksessaan ”Sosiaalinen media ja kampanjatapojen muutos: Pekka Haavisto ja presidentinvaalit 2012” (Helsingin yliopisto, 2014) haastatelleet Haaviston kampanjaväkeen kuuluneita henkilöitä, jotka ovat kertoneet, miten he hyödynsivät sosiaalista mediaa.

Yksi vaikuttavimmista syistä, miksi kampanja käytti sosiaalista mediaa oli rahojen niukkuus. Yhteisöpalveluiden käyttäminen ei vaatinut niin suuria rahallisia resursseja kuin televisio- ja radiomainokset, joista pääkampanja joutui säästämään. Pieni joukko kannattajia loi Facebookiin ryhmän ja keräsivät varat mainoksiin, jotka pyörivät suoratoistopalvelu Spotifyssa. (Eranti & Lindman, 2014) Haaviston kampanjapäällikkö Riika Kämppi on maininnut Jussi Lähteen kanssa kirjoittamassaan teoksessa ”Sydänten presidentti” (Helsinkikirjat, 2012), että kampanja haki mallia Barack Obaman vuoden 2008 vaalikampanjasta, joka onnistui keräämään mikrolahjoituksilla noin 49 prosenttia koko kampanjabudjetista. (Rose, 2010)

Kuten edellisessä esimerkissä huomattiin, sosiaalinen media toi ihmisiä yhteen ja tätä kautta syntyi lukuisia tapahtumia ympäri Suomea, joista osa jopa ylitti uutiskynnyksen. Eranti & Lindman mainitsevat esimerkkinä Mieskuoro Pekka -ryhmän, jotka esittivät Flashmob esityksenä Finlandia -kappaleen Helsingin rautatieasemalla. Videosta tuli varsinainen hitti, joka levisi mediassa laajalle. Tämä on osoitus yhteisöpalvelun tuomasta joukkovoimasta ja siitä, mitä aktiiviset ihmiset voivat saada aikaan kampanjan eteen.

Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä huomauttaa blogissaan ”Lehmätkin lentäis” (23.1.2012), että Haaviston suosio Facebookissa ja siitä uutisoiminen saattoi jopa mahdollistaa toisen kierroksen. Hän mainitsee median uutisoinnin, joka koski Haaviston kasvavia seuraajamääriä Facebookissa, mikä aiheutti kasvupiikin Niinistön Facebook-sivuilla. Tämä itsessään oli valmis ruokkimaan näiden kahden ehdokkaan välistä kilpa-asetelmaa, minkä myötä Haaviston gallup-luku lähti nousuun. Ensimmäistä kertaa vihreiden presidenttiehdokas pääsi toiselle kierrokselle ja syrjäytti keskustan kokeneen kansanedustajan Paavo Väyrysen ja entisen pääministerin Paavo Lipposen (sdp).

Vaikka Haavisto hävisi toisella kierroksella Niinistölle, niin ammattilaisten silmissä kampanja oli kokonaisuudessaan merkittävä. Kampanjapäällikkö Riikka Kämppi palkittiin ProComin Vuoden viestinnän ammattilainen -palkinnolla kesäkuussa 2012. Viestintäammattilaistenjärjestö ProCom ry perusteli Kämpin voittoa sillä, että Haaviston somekampanja oli osallistanut suomalaisia toimimaan paremman Suomen puolesta. Samalla kiitosta saivat kampanjassa työskennelleet strategisen viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijat.

Kun kuusi vuotta sitten istuva presidentti Tarja Halonen väistyi, koko kilpailu oli avoin kaikille ehdokkaille – vuoden 2018 presidentinvaaleissa tilanne oli täysin toinen. Media loi jälleen kuvaa puolustavan mestarin Sauli Niinistön ja palaavan haastajan eli Haaviston välisestä kaksintaistelusta. Tuntui siltä kuin odotettaisiin jatko-osaa edelliselle tapahtumal-

le. Ylen politiikan toimittaja Pekka Kinnunen kirjoitti analyysissään 11. helmikuuta 2017, että samanlaisen suosion saavuttaminen Haavistolta tulevissa vaaleissa olisi kovemman työn takana kuin edellisissä. Kinnunen mainitsi yhdeksi syyksi punavihreälle ja liberaaleille äänestäjille olevan tarjolla enemmän ehdokkaita vuonna 2018.

Riikka Kämppi totesi Turun Sanomien haastattelussa helmikuun 11. päivä, että sosiaalinen media on hajaantunut kuudessa vuodessa, ja erilaisia yhteisöpalveluja tulee jatkuvasti käyttöön nuorten parissa. Viimeksi viestintä keskittyi juuri Facebookiin, mikä ei enää tulevissa vaaleissa riittäisi. Kämpin mielestä viestintää tuleekin harjoittaa eri muodoissa useilla kanavilla.

2.8 Some-strategia Siksi Pekka -kampanjaan

Strategia on suunnitelma, jolla pyritään saavuttamaan määritetyt tavoitteet ja päämäärät. Viestintästrategiassa keskitytään nimensä mukaan viestinnän tavoitteisiin ja siihen, mitä viestinnän avulla pyritään saavuttamaan, jotta itse päämäärä toteutuu. Ennen kuin lähdimme konkreettisesti tekemään mitään viestintää Siksi Pekka -kanavalla, kampanjalle tuli muotoilla ydinviesti, tavoitteet ja strategia. (Juholin, 2009 s.99-100)

Siksi Pekka-kampanjan ydinviesti mukaili Haaviston virallista kampanjaa – aktivoidaan suomalaiset osallistumaan Haavisto 2018-presidentinvaalikampanjasta ja äänestämään Pekka Haavistoa. Kirjasimme ydinviestin pohjalta neljä tavoitetta koko kampanjalle:

1. Saada kampanjan tekemä videosarja leviämään laajasti eri sosiaalisen median kanavilla.
2. Saada äänestäjät tekemään omia kannatusvideoita, joiden teema on Siksi Pekka.
3. Tuoda politiikka lähelle ihmisiä.
4. Saada suomalaiset äänestämään Pekka Haavistosta Suomen seuraava presidentti.

Somestrategiaan kirjattiin ydinviestin ja tavoitteiden lisäksi työnjako ensimmäisille kampanjapäiville, eri somekanavien sisällön kuvaus, kohderyhmien määrittely sekä vastuualueet.

2.9 Kampanjatunnus

Jotta Siksi Pekka -kampanja tunnistettaisiin ja jäisi mieleen sosiaalisessa mediassa, päätimme käyttää somekanavien profiilikuvissa pääkampanjan tekemää leijonatunnusta, josta oli tehty kaksi erilaista versiota – sinivalkoinen ja sateenkaarileijona. Valitsimme sateen-

kaarileijonan, koska sillä on kantaaottava sanoma ja se kuvaa mielestämme parhaiten Siksi Pekka -kampanjan arvoja – suvaitsevaisuutta, tasa-arvoa ja ihmisoikeuksien puolustamista. Kampanjan ei tarvitse tällöin sanallisesti tuoda esiin arvomaailmaansa, vaan käyttäjät pystyvät pelkästä väristä yhdistämään, millaisten asioiden puolesta kampanja puhuu. Alkuperäisessä leijonalogossa oli liitetty teksti ”Haavisto 2018”, mutta jätimme sen pois vähäisen tilan takia.

Kampanjatunnus herättää mielipiteitä, ja varsinkin tässä tapauksessa siihen liittyy poliittinen sanoma. Sateenkaarileijona voidaan luokitella osittain olevan väritunnus, koska se viittaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin, mikä juontaa juurensa Gilbert Bakerin suunnittelemasta sateenkaarilipusta vuoden 1978 San Franciscon Pride-tapahtumalle. (The New York Times, 31.3.2017) Keskustelimme hetken, käyttäisimmekö siltikin sinivalkoista leijonalogoa, jolloin voisimme saada seuraajia myös sellaisista ihmisistä, jotka eivät suhtaudu niin positiivisesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin. Toisaalta leijona on myös symbolitunnus, koska leijona kuvastaa Suomen vaakunaa ja viittaa täten juuri suomalaisiin yhteisönä. Päädyimme loppuratkaisussa kuitenkin siihen, että seisomme rohkeasti arvomaailmaamme takana ja lähdemme tavoittamaan viestinnässä muita samoin ajattelevia äänestäjiä. (Loiri & Juholin 1998 s.132)

2.10 Eri viestintäkanavat ja niiden kohderyhmät

Siksi Pekka -kampanjassa käytettiin neljää sosiaalisen median yhteisöpalvelua: Facebookia, Instagram, Youtube sekä Twitteriä. Jokaiselle kanavalle tuli määritellä oma kohdeyleisönsä eli kenelle viesti pyritään kohdistamaan. Kohderyhmän määrittely ratkaisi samalla sisällön ja tyylin. (Kuvaja, 2007)

Poliittisessa viestinnässä voi pohtia, millaisista arvoista ja poliittisista kysymyksistä kyseinen ryhmittymä on kiinnostunut. Millainen on esimerkiksi heidän perhemuotonsa, ikänsä, asuinpaikkakuntansa, koulutustaustansa, työpaikkansa, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa.

Esittelen lyhyesti kolmen eri kanavan kohderyhmän sekä niiden pohjalta syntyneet ideat mahdollisesta sisällöstä. Kampanjan Youtube-kanava otettiin käyttöön joulukuun puolivälissä ja sen kohderyhmää ei niinkään määritelty, sillä palvelua käytettiin videovarastona.

2.10.1 Instagram

Pääkohderyhmänä olivat 18–30 -vuotiaat nuoret naiset, jotka ovat kiinnostuneet matkailusta, ruokakulttuurista, sisustamisesta ja viettävät aikaa ystävien kanssa. He ovat opiskelijoita ja he ovat joko sinkkuja tai parisuhteessa, mutta eivät ole hankkineet lapsia. Haavistossa heitä kiinnostaa julkisuuden henkilöiden tuki ja sitä kautta esille tulevat poliittiset teemat, konfliktien ratkaiseminen ja ympäristökysymykset.

Siksi Pekka Instagram-tili toimi pääkanavana videosarjalle, jossa julkisuuden henkilöt kertovat, miksi äänestävät Haavistoa ja kannustavat äänestäjiä tekemään samoin. Kun ihmiset saatiin innostumaan kampanjasta, jaoimme heidän julkaisunsa tilillämme. Kuvamateriaaleina jaoimme Haaviston sitaattikuvia, joiden avulla toimme esiin hänen poliittisia ajatuksiaan koskien eri asiakysymyksiä. Pyrimme välttämään liian virallisia kampanjakuvia, koska kampanjan Instagram-tilin kohderyhmää sellainen sisältö ei olisi innostanut.

Käytimme Instagramissa #ThrowBackThursday-someilmiötä, jossa käyttäjät jakavat torstaisin kuvan menneisyydestään. Julkaisimme joka torstai kuvan Haaviston uralta – osa vuosikymmenien takaa ja muutaman lähihistoriasta. Kerroimme kuvatekstissä, mihin ajankuvaan tai tapahtumaan kuva liittyy.

2.10.2 Facebook

Kohderyhmänä olivat keski-ikäiset 40–50 -vuotiaat työssäkäyvät äänestäjät. He ovat joko sinkkuja tai parisuhteessa – mahdollisesti heillä on jo teini-ikäisiä lapsia. Työ-perhe -akselilla heillä on aikaa myös omille harrastuksille. Haavistossa heitä kiinnostaa rauhanvälitystyö ulkomailla ja ympäristökysymykset.

Sisältöä julkaistaisiin maksimissaan kolme kertaa päivässä. Ensisijaisesti Facebookissa jaettiin kampanjan tekemiä Siksi Pekka-videoita, mutta joskus myös muuta Haavistoon liittyvää videomateriaalia. Samalla jaoimme Instagramin tavoin #ThrowBackThursday-kuvia Haaviston menneisyydestä. Pyrimme välttämään Haaviston kiertuekuvia, koska niitä julkaistiin hänen omalla virallisella Facebook-tilillään. Myöhemmässä vaiheessa julkaisimme Haavistoon liittyviä mediakirjoituksia.

2.10.3 Twitter

Kohderyhmänä Twitterissä olivat 30–45 -vuotiaat korkeasti koulutetut ja asiantuntijat. He elävät sinkkuina tai parisuhteessa ja heillä saattaa olla pieniä lapsia. Keskustelu Twitteris-

sä tukee asiantuntijuutta, jolle he hakevat vahvistusta ja rakentavat täten uraa. Haaviston asiantuntijuus kiinnostaa eniten tätä kohderyhmää.

Sisällöllisesti Twitter ei eroa Facebookista ja Instagramista. Lähtökohtaisesti retwiitattiin eli uudelleen jaettiin käyttäjien viestejä, joissa Haavisto oli mainittu. Julkaisujen määrä pyrittiin pitämään suurena, sillä viestipalvelussa aktiivisuus huomioidaan. Tarkoitus oli nostaa Haaviston ura ja työhistoria tällä kanavalla esiin kuvamateriaalin avulla. Pyrimme tukemaan Haaviston virallista Twitter-tiliä jakamalla ja tykkäämällä hänen julkaisuistaan.

3 Kampanjatyöskentely

Pidin kampanjan suunnitteluvaiheesta päiväkirjaa, joka on koottu syksyn 2017 aikana. Nostan opinnäytetyössäni kolme tärkeintä tapaamista, jotka johtivat lopulta Siksi Pekka -kampanjan syntyyn. Tämän kautta haluan havainnollistaa, miten aikaa vievää kampanjan luonti todellisuudessa on ennen kuin päästään viestintävaiheeseen. Päiväkirjamerkinnät perustuvat omiin kokemuksiini ja havaintoihini, joten joku toinen samassa tilanteessa ollut henkilö voi muistaa toisin tai eri asioita. Päiväkirja kuitenkin havainnollistaa paljon yksityiskohtia, millaisia ideoita kampanjaa varten on pohdittu, miksi osa niistä ei toteutunut ja miten eri ratkaisuihin päädyttiin.

Työskentelin Siksi Pekka -kampanjassa joulukuusta tammikuun 28. päivään asti. Päävastuu kampanjasta oli minulla ja toisella kampanja-aktiivilla, jonka lisäksi viestintätiimissä oli noin 5 muuta vapaaehtoista, jotka auttoivat muutamia kertoja. Koska koko kampanja oli pelkästään sosiaalisessa mediassa, työskentely tapahtui puhelimen tai tietokoneen välityksellä. Kampanjatiimin jäsenet pitivät keskenään yhteyttä Facebook Messengerin ryhmäkeskustelussa, jonka lisäksi minulla ja työpartnerillani oli kahdenvälinen keskustelu. Toinen kommunikointialusta oli Slack-viestipalvelun ryhmäkeskustelu, johon oli liittynyt myös Haaviston kampanjapäällikkö Riikka Kämppi, jolta pystyi tarvittaessa pyytää apua. Pääsääntöisesti olimme kuitenkin yhteydessä kampanjakoordinaattori Mari Pasulaan.

Somekampanjassa työskentely oli pitkälti sisällön etsimistä ja sen uudelleen jakamista eri somekanavissa. Välillä kuvat vaativat pientä hiomista, mikä onnistui puhelimen kuvanmuokkaustyökaluilla. Varsinkin jatkuva suunnittelu siitä, mitä julkaistaan ja millä kanavalla vei paljon aikaa kuin myös julkaisujen kirjoitusasun hiominen. Keskustelimme aktiivisesti saamistamme reaktioista ryhmässämme, jossa heitimme jatkoideoita tuleville viikoille. Vaalitentit sitoivat Twitterin ääreen seuraamaan ja osallistumaan keskusteluun, minkä kautta pyrimme hankkimaan uusia seuraajia.

Kampanja vaati paljon läsnäoloa, koska tekijöitä oli vähän ja halusimme seurata tarkasti, ettei meidän sivuille ilmestyisi mitään sopimatonta, josta pitäisi ilmoittaa pääkampanjalle. Muutenkin kommunikointi seuraajien kautta oli oleellinen osa, koska sitä kautta pystyimme rakentamaan uskottavuuttamme ja innostamaan äänestäjiä mukaan tuottamaan materiaalia kampanjalle. Samalla informoimme tulevista tapahtumista ja huolehdimme Siksi Pekka -videosarjan levittämisestä eteenpäin.

3.1 Kampanjan alkuvaiheet

Pekka Haaviston virallinen vaalikampanja avattiin syyskuun 20. päivä Helsingissä, minkä jälkeen vuorossa oli viestintävapaaehtoisten rekrytointi-ilta Annantalossa 28.9. tapahtuman vetäjänä toimi kampanjapäällikkö Riikka Kämppi. Haavisto saapui paikalle pitämään puheen ja toivotti kaikki innostuneet mukaan tekemään vaalikampanjaa. Hänen alkutoiveensa koko viestintäryhmälle oli, miten pystyisimme tuomaan parhaiten kampanjan vaaliteemoja esille julkisuudessa. Hän korosti jo heti puheen alkupuolella, että tulevat vaalit käydään eri hengessä ja eri asiateemojen ympärillä kuin vuonna 2012.

Yksi vaikuttavimmista tekijöistä vaaleihin oli Haaviston mielestä median luoma kaksintaistelu asetelma hänen ja istuvan presidentin Sauli Niinistön välillä. Syyskuussa Helsingin Sanomien julkaisemassa galluptuloksessa Niinistön kannatus oli 68 prosenttia, kun taas seuraavana kärkkyvän Haaviston lukema oli 13 prosenttia. (HS 16.9.2017) Tästä huolimatta Haavisto loi uskoa toisen kierroksen mahdollisuuteen, sillä Paavo Väyrynen keräsi samaan aikaan kannattajakortteja, mikä mahdollisesti laskisi Niinistön kannatusta. Kampanjan haasteeksi Haavisto nosti koventuneen keskusteluilmapiirin, mikä on muokkaantunut vuonna 2015 alkaneen pakolaistilanteen ja Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalien myötä, mikä näkyy siinä, että poliittinen keskustelu ei ole niin analyyttistä. Tässä hän näki myös kampanjan mahdollisuuden – pyritään yhdistämään eri ryhmittymiä viestinnän avulla. Dialogi vastapuolen kanssa tulee olla viestintätiimille merkittävä tehtävä Haaviston mielestä.

Kampanjapäällikkö Riikka Kämppi lähti vuorostaan avaamaan kampanjaa konkretian tasolta. Ensimmäisinä tehtävinä olisi Haaviston esittelyvideon kuvaaminen sekä lanseerattujen WordPress-pohjaisten verkkosivujen lisäsuunnitteleminen. Kampanjan virallisena logona käytettäisiin leijonaa, sillä Haaviston mielestä kansallisia symboleja ei pitäisi antaa rasistien tai äärioikeiston käyttöön, vaan ne kuuluvat kaikille, ja ne voivat välittää suvaitsevaisuutta ja tasa-arvoa. Samalla Kämppi mainitsi kohderyhmän, jota lähtisimme tavoittamaan viestinnässämme – 50+ -ikäiset hyvätuloiset naiset, jotka ovat usein hyvin koulutettuja, mutta hieman konservatiivisia. Toinen kohderyhmä olisi erilaiset vähemmistöt esimerkiksi ruotsinkieliset ja ulkomailla asuvat suomalaiset.

Pääperiaate kampanjassa on pitää kilpailu siistinä ja olla turvautumatta vippaskonsteihin, vaikka vastapuoli hyökkäisi kampanjaa vastaan. Samoin muistutettiin sosiaaliseen median työryhmään liittyviä henkilöitä, että Haaviston nimellä ei saisi julkaista mitään ilman Haaviston hyväksyntää. Illan aikana Facebookiin luotiin viestintävapaaehtoisten ryhmä, johon jokainen kiinnostunut pystyi liittymään. Ryhmän sisällä taas oli vuorostaan mahdollista

ilmoittautua haluamaansa työryhmään työskentelemään esimerkiksi videotyön tai valokuvauksen parissa. Valitsin työryhmän, joka käsittelisi sosiaalista mediaa, koska halusin oppia lisää poliittisesta viestinnästä ja olen suorittanut Haaga-Heliassa Social Media Marketing - (5 op) ja Digital Marketing -opintojakson (5op) sekä työskennellyt viestintäharjoittelijana Euroopan nuorten parlamentissa, missä vastasin järjestön sosiaalisen median kanavista, joten koin aikaisempien opintojen ja työkokemuksen olevan hyödyksi kampanjatyössä.

3.2 Hahmottelua somekampanjasta

Viestintävapaaehtoisten toinen tapaaminen järjestettiin 12. lokakuuta Management Eventin tiloissa Helsingissä. Pääsin osallistumaan kokoukseen sen puolivälissä, jolloin jakauduttiin pieniin työryhmiin. Sosiaalista mediaa käsittelevässä ryhmässä pohdimme, mitä viestintäkanavia meidän tulisi käyttää kampanjassa ja miten ne eroavat toisistaan – Twitterissä tavoitettaisiin enemmän asiantuntijoita, toimittajia ja poliitikkoja kuin niin sanotusti ”tavallisia äänestäjiä”, Facebook olisi keskeisin viestintäkanava, sillä sen kautta voi järjestää tapahtumia ja pitää livelähetyksiä. Samalla mietittiin alustavaa kohderyhmää, joka kenties arvostaisi enemmän laadukasta sisältöä kuin viestien masinoimista eri kanavilla. Kampanjan vahvuuksia olisivat mielestämme arvot esimerkiksi rauha, sivistys, tasa-arvo ja turvallisuus, mutta miten näitä voisi esittää konkreettisesti viestinnässä jäi kuitenkin vielä puuttumaan.

Vaikka kampanjalle oli jo suunnitteilla Facebook-kuvakehykset, luonnostelimme ideaa kuvafiltteristä, jossa käyttäjä voisi sijoittaa itsensä Haaviston kanssa samaan kuvaan. Mahdollinen hashtag eli hakusana kampanjalla voisi olla #MinaJaPekka tai #Pekkaapukkaa, jolla käyttäjä voisi osoittaa kannustavansa juuri Haavistoa presidentinvaaleissa. Ongelmaksi kuitenkin nousi teknillinen osaaminen, kenet pystyttäisiin tällä aikataululla saamaan mukaan.

Työryhmien pohdinnat käytiin yhdessä läpi, että jokainen ryhmä pääsi kertomaan omista ideoista ja kommentoimaan samalla muiden ryhmien ajatuksia. Kiinnostusta herätti joulukalenterin tapaan toteutettava Siksi Pekka -somekampanja. Jokaisena joulukuun päivänä yksi julkisuudesta tuttu henkilö jakaa kannatusvideon sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa. Henkilö kertoisi, miksi juuri hän kannustaa Haavistoa seuraavaksi presidentiksi ja haastaa muita ihmisiä lähtemään mukaan kampanjaan kuvaamaan omia videoita. Toinen joulukalenterin idea liittyi Haaviston sloganiin ”Suomen seuraavat 100 vuotta”, julkisuuden henkilöiden avulla pyrittäisiin saamaan suomalaiset kertomaan videoilla, miten he näkevät Suomen seuraavat sata vuotta. Alustavasti heitel-

tiin mahdollisia henkilöitä, joita lähdettäisiin pyytämään mukaan kampanjaan muun muassa muusikkoja, urheilijoita ja muita kulttuurivaikuttajia, jotta ideaa voitaisiin jatkotyöstää. Varsinkin jouluun liittyvät tempaukset tuntuivat saavan huomiota paikalla olevien keskuudessa, sillä ideoita heitettiin mahdollisesta joulukonsertista Haaviston kampanjan hyväksi, ja kynttiläkulkueesta rauhan eteen.

3.3 Askel kohti Siksi Pekka -kanavaa

Edellisestä kokouksesta oli jo yli kuukausi, minkä aikana viestintävapaaehtoisten ryhmässä oli ilmoitettu, missä Haavisto esiintyy ja kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi jakaa Haavistoa koskevia uutisia. Marraskuun 20. päivänä tapasimme kampanjakoordinaattori Mari Pasulan ja parin muun vapaaehtoisen kanssa Managment Eventin tiloissa Helsingissä.

Ensimmäisenä asialistalla oli tuleva joulukalenteri ”Siksi Pekka”, joka sisältäisi 24 lyhyttä videota, joissa julkisuudesta tuttu henkilö kertoo syyn, miksi kannustaa Haavistoa. Vasta muutama henkilö oli varmistunut, koska monella näyttelijällä tai artistilla oli kovin tiukka aikataulu, mikä vastaavasti hidasti projektin etenemistä. Toisaalta pohdimme myös vaihtoehtoa, ettei kaikkien joulukalenterissa esiintyvien tarvitse välttämättä olla ”julkkiksia”, koska ”tavallisen äänestäjän” mielipide on yhtä arvokas ja kertoisi Haaviston monipuolisesta kannattajakunnasta.

Videosarja toteutuessaan julkaistaisiin Facebookissa ja Instagramissa, koska ne tavoittaisivat useita äänestäjiä. Tarkoituksena oli tätä kautta joukkoistaa ihmiset tekemään omia kannatusvideoita, joita kampanjatiimi voi uudelleen jakaa omilla sosiaalisen median kanavillaan. Tätä varten kampanja luo Siksi Pekka -nimiset tilit Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin, mutta sitä ennen niihin tulee alustavasti luoda viestintäsuunnitelma. Alustavana ideana oli, että Siksi Pekka -tili jakaisi Instagramissa muiden käyttäjien tekemiä kannatusvideoita ja -kuvia, samalla pyritään kasvattamaan tilin seuraajamäärää. Etenkin nuorisoidolien esimerkiksi tubettajien saaminen mukaan kampanjaan voisivat nostaa meidän suosiotamme, koska heillä on yleensä jo monia seuraajia. Otin tehtäväkseni myös sääntöjen laatimisen Facebook-sivustolle, jotta moderoiminen sujuisi helposti.

3.3 Siksi Pekka näkee päivänvalon

Kokoonnuimme pikaisesti Riikka Kämpin, Mari Pasulan ja muutaman vapaaehtoisen kesken vihreiden puoluetoimistolla marraskuun viimeisenä päivänä. Joulukalenteri projektista on jouduttu luopumaan, koska aikataulu on ollut liian tiukka tekijöille – ainoastaan muusikko Anssi Kela on saanut tehtyä videon, mutta sitä joudutaan vielä editoimaan viikonlopun yli. Varasuunnitelmana päätetään tehdä videosarja ilman joulukalenteri-ideaa, jolloin videoita ei tarvitse tulla niin säännöllisesti.

Siksi Pekka -kanava on vapaaehtoisten ylläpitämä, jolloin pääkampanjasta vastuussa olevien ei tarvitse huolehtia kahden eri somekampanjan päivittämisestä. Saisimme toki apua ongelmatilanteissa, ja rahallista tukea Facebook-julkaisujen mainostamiseen. Toimin päävastuussa Instagramissa ja työparini vuorostaan Facebookissa sekä Twitterissä.

Virallinen kampanja aloitettaan viimeistään maanantaina 4. joulukuuta, jolloin tehtäisiin ensimmäiset julkaisut kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Perustamme keskusteluryhmän vapaaehtoisten kesken, jossa voimme olla yhteyksissä liittyen tilien valvontaan ja työtehtävien jakamiseen. Sisäistä viestintää varten Slack-viestipalveluun perustetaan oma alaryhmänsä ”siksipekka”, jossa voi olla yhteydessä eri työryhmien kuten videoryhmän kanssa.

4 Yhteisön luominen ja verkkovoima

Siksi Pekka -kampanjan ydinviesti oli aktivoida suomalaiset osallistumaan Haaviston presidentinkampanjaan ja äänestämään häntä. Jotta tämä tavoite onnistuisi, ihmisiä olisi saatava mukaan, joten kampanja päätti hyödyntää verkkovoimaa – tuoda sosiaalisten verkostojen kautta samanhenkisiä ihmisiä yhteen. (Pönkä, 2014)

Haaviston pääkampanjaa varten Facebookiin oli luotu paikkakuntakohtaiset ryhmät, joihin oli liittynyt mukaan ihmisiä, joita yhdisti sama sosiaalinen objekti – Pekka Haavisto. (Pönkä, 2014) Näissä verkostoissa jaettiin tietoa, missä Haavisto vieraili, miten kampanjalla sujuu ylipäänsä tai rekrytoitiin ihmisiä mukaan tapahtumiin. Kun Siksi Pekka -somekanavat oli luotu, niin ensimmäinen tehtävä oli jakaa tästä tieto kampanjan alaryhmiin, missä kehotettiin tykkäämään esimerkiksi Facebook-sivustamme ja seuraamaan viestintää eli hyödynsimme jo ennakkoon rakennettua verkostoa oman yhteisön luomisessa.

Kampanjan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on näkyvyys, sillä viestintää on turha tehdä, jos ei ole ketään, joka vastaanottaisi sitä. (Laakso, 2017) Ensimmäisen viikon aikana 1.-8.12.2017 kampanjan Facebook-sivulla oli hieman alle 200 tykkääjää, mikä on suhteellisen kelpo määrä, sillä tuon joukon voi katsoa muodostuvan suurimmalta osin kampanjan vapaaehtoisista, koska heitä oli informoitu sivuistamme ja ohjattu tykkäämään siitä. Kampanjan ulkopuolisten ”tavallisten äänestäjien” houkutteleminen tapahtuisi sitä mukaa, kun sivustolle saataisiin julkaistua enemmän materiaalia, sillä ensimmäisellä viikolla ainoat julkaisut olivat kampanjan esittely ja laulaja Anssi Kelan tekemä lyhyt kannatusvideo.

Instagramissa ja Twitterissä seuraajien määrä ensimmäisen viikon aikana oli Facebookiin verrattuna huomattavasti pienempi, sillä määrä jäi Instagramissa alle 100 henkilön ja Twitterissä alle 50:nen. Miksi nämä kaksi somekanavaa keräsivät vähemmän huomiota? Syyn voidaan pohtia olevan esimerkiksi palvelujen vaihteleva suosio eri ikäryhmissä. Kuvapalvelu Instagramia käytti noin 25 prosenttia suomalaisista vuonna 2017, 15–24 -vuotiaat olivat aktiivisimpia, sillä heidän osuutensa oli 68 prosenttia, kun taas 35–44 -vuotiaista vain 23 prosenttia. Suomalaisista vain 10 prosenttia käytti Twitteriä, ja suosituinta sen käyttö on 15–24 -vuotiaiden (19 prosenttia) ja 25–34 -vuotiaiden (17 prosenttia) keskuudessa. Facebook on vuorostaan suosituin sosiaalisen median palvelu, koska 60 prosenttia vastanneista sanoi käyttävänsä sitä päivittäin ja suosio ylitti 50 prosenttia melkein kaikissa ikäryhmissä paitsi 65–74 -vuotiaiden joukossa. Mahdollisesti jo aiemmin mainitsemissani Haaviston kampanjan kokoamissa alaryhmissä Instagramia ja Twitteriä ei vapaaehtoisten

joukossa ehkä käytetty yhtä aktiivisesti, mikä vaikutti siihen, ettei tileillemme tullut samassa määrin seuraajia kuin Facebook-sivulle. (DNA:n teettämä tutkimus, 2017)

Toisaalta kampanjan Twitter-tili aktivoitui vasta joulukuun 7. päivä, jolloin aloimme säännöllisesti jakamaan eli uudelleen twiittaamaan Haavistoon liittyviä viestejä ja kirjoituksia. Twitterin toiminta perustuu siihen ajatukseen, että käyttäjä seuraa kiinnostavia henkilöitä saaden tämän viestit omaan uutissyötteeseensä. Seuratuimmat suomalaiset Twitter-tilit olivat vuonna 2017 rata-autoilija Valtteri Bottas (383 449 seuraajaa), entinen pääministeri Alexander Stubb (363 407) ja Helsingin Sanomat (259 974). Suosituimpien joukosta löytyvät tilit kuuluvat julkisuudesta tutuille henkilöille tai ne ovat median, yritysten tai organisaatioiden virallisia tilejä. (Pyppe.fi-blogi, 2018) Toisaalta tapaus osoitti, kuinka tärkeää on tunnistaa kunkin palvelun käyttäjäkunta.

Uskottavuusongelma näkyi aluksi kampanjan Twitter-suosiossa. Esittelytekstimme Twitterissä oli seuraavanlainen:

”Meidän mielestämme Pekka Haavisto on paras vaihtoehto Suomen presidentiksi. Seuraa meitä niin kerromme miksi.”

Siksi Pekka -tili profiloitui tunnetun henkilön eli tässä tapauksessa Pekka Haaviston kannattajaksi, jonka takana ei kuitenkaan toiminut Haavisto tai hänen virallinen kampanjatiiminsä, joten epäilystä saattaa herättää tässä vaiheessa, keneen viitataan ilmauksella ”meidän mielestämme”. Olisimme voineet kertoa esittelytekstissä olevamme esimerkiksi ”kampanjan vapaaehtoisia” tai ”viestinnänalan vapaaehtoisia”, jolloin olisimme ottaneet itsellemme tietyn position ja hakeneet uskottavuutta viestinnälle. Samalla tämä olisi lisännyt läpinäkyvyyttä ja rakentanut luotettavuutta kampanjan ja käyttäjien välillä.

Siksi Pekka -tili ilmestyi Twitterissä ehkä liian myöhään, sillä vaaleihin oli alle kaksi kuukautta, joten käyttäjätilimme saattoi vaikuttaa ennemminkin ”julistajalta”, joka äänekkäästi kannustaa yhtä ehdokasta. Jos Siksi Pekka -tili olisi perustettu aikaisemmin, olisimme pitkäkestoisemmalla viestinnällä kasvattaneet tasaisemmin seuraajamäärää ja luoneet ammattimaisen kuvan jo valmiiksi ennen vaalien loppusuoraa. Mielikuva äänekkäästä julistajasta oli rikottava nopeasti, joten oli edettävä harkitusti, miten aktiivisesti Siksi Pekka -tilillä kirjoitettaisiin omia twiittejä vai keskitytäänkö aluksi kampanjavideoiden julkaisemiseen ja muiden käyttäjien kirjoittamien viestien uudelleen jakamiseen (Laakso, 2017) (Pönkä 2014 s.178)

Instagramissa lähdimme strategian mukaan tavoittamaan nuoria aktiiveja, joita varten Vihreät nuoret olivat luoneet Facebookiin ryhmän ”Nuoret Pekka Haaviston puolesta”. Jo ensimmäisen päivän aikana keräsimme pelkästään tämän ryhmän kautta useamman kymmenen seuraajaa, mutta ensimmäisen parin viikon jälkeen uusia seuraajia ei kuitenkaan tullut yhtä tasaisesti ja keskiverto tykkäysten määrä julkaisuissa jäi 10-30 välille.

4.1 Kuvaa, kerro ja jaa

Presidentinvaaleja pidetään usein henkilövaaleina, joissa puolueen sijaan ehdokkaat ovat esillä enemmän persoonan ja omien mielipiteidensä kautta. Presidentti ajatellaan arvojohtajana, joka edustaa suomalaisten arvoja ja asenteita tavatessaan muiden maiden poliittista johtoa. Kampanjan aikana saimme muun muassa kommentteja siitä, voiko Suomen presidentti olla homoseksuaali, koska 72 maassa samaa sukupuolta olevien avioliitto on laitonta ja kahdeksassa maassa homoseksuaalisuudesta voi saada jopa kuolemantuomion. (The Guardian 27.7.2017) Osassa kommentteja huolta tuntui aiheuttavan se, pystyisikö Haavisto edustamaan Suomea näissä maissa, missä seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ei tunnusteta. Joidenkin keskustelijoiden kommenteissa vuorostaan ärsytystä tuntui aiheuttavan ajatus siitä, että itsenäisyyspäivän vastaanotolla illan isäntiä olisikin yhden sijaan kaksi – toinen heistä ei syntyperäinen suomalainen. (Isotalus & Aarnio, 2000)

Toisaalta politiikan katsotaan henkilöityneen, poliittisia asiakysymyksiä käydään mediassa henkilöiden kautta, ei puolueiden mielipiteiden kautta. Pekka Isotalus nostaa esille teoksessaan ”Mediapoliitikko” (Gaudeamus OY, 2017), että äänestäjät saattavat jopa eduskuntavaaleissa kannattaa ehdokasta tämän imagon takia. Ehdokkaan edustamalla puolueella ei tässä tapauksessa saata olla äänestäjälle merkitystä, vaan henkilö ratkaisee. Isotalus mainitsee Timo Soinin perustaman Perussuomalaisten puolueen, joka kehittyi juuri Soinin imagon ympärille ja ammensi tästä suosiotaan.

Kannustimme kaikissa somekanavissamme jakamaan omia videoita tai kuvia, joissa ihmiset kertoisivat, miksi he tukevat Haavistoa. Tämän avulla tuotaisiin esiin laajempi kuva äänestäjäkunnasta, sillä ihmisten jakamat tarinat kohtaamisista Haaviston kanssa auttaisivat syventämään hänen henkilökuvaansa. Mainoslauseeksi muodostui ”Kerro, Kuvaa & Jaa”, mikä oli yksinkertaisuudessaan kuitenkin tietoisku siitä, miten voisi osallistua mukaan. Siksi Pekka kierrätti kuusi vuotta sitten Haaviston kampanjassa käytettyä tekniikka – viestintä ei tule pelkästään kampanjaväeltä, vaan kuka tahansa pystyy tuottamaan materiaalia, jonka me sitten jaamme omilla kanavillamme.

Sosiaalisen median palveluiden yksi keskeisin piirre on se, että käyttäjät tuottavat itse sisältöjä ja jakavat niitä verkostoissaan. Puhutaankin jakamisen kulttuurista, missä ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta syntyy sisältöä, joka hyödyttää molempia osapuolia. Eri somepalveluissa muodostuu käyttäjille erilaisia verkkoyhteisöjä käyttötarkoituksen mukaan – lähtökohtana on kuitenkin ihmisten välinen yhteydenpito. Näitä kahta ominaisuutta kampanja hyödynsi kuvaa & jaa -osiossa. (Pönkä, 2014, s.168-171)

Syy siihen, miksi halusimme ihmisten tekevän juuri kuvia tai videoita, oli visuaalisuus ja niiden jakaminen eri somekanavilla olisi helppoa. Tilastokeskuksen selvityksen mukaan melkein 80 prosenttia suomalaisista käytti kosketusnäyttöistä älypuhelinta vuonna 2016. Useimmat älypuhelimet sisältävät internetyhteyden lisäksi myös kameran, minkä myötä valokuvaamisesta on tullut osa arkipäivää, sillä kuvaamiseen ei välttämättä tarvitse kallista järjestelmäkameraa.

Koko kampanjaa varten luotiin Siksi Pekka -videosarja, jonka tuotti kampanjan vapaaehtoiset. Mukaan pyydettiin julkkiksia, esimerkiksi Anssi Kela, Paula Vesala, Ville Niinistö ja Jasper Pääkkönen. Heistä jokainen oli tehnyt noin alle minuutin pituisen videon, jossa he kertoivat miksi he kannustavat Haavistoa. Julkkisten käyttäminen vaalikampanjoinnissa ei ole mitenkään uusi keksintö, mutta heillä on usein entuudestaan paljon seuraajia ja vaikutusvaltaa, joten heidän faniensa saaminen kampanjakanavalle olisi tilaisuus kasvattaa yleisömäärää. (Pönkä, 2014)

Julkkikset latasivat omilla sosiaalisen median kanavillaan videonsa Facebookissa, liittivät videon yhteyteen lyhyen tekstin ja kampanjan virallisen hashtagin #siksipekka. Jaoimme videot omilla kanavillamme ja merkitsimme henkilön julkaisuun. Jos käyttäjä seuraa esimerkiksi Anssi Kelaa tai etsii hänestä tehtyjä julkaisuja, käyttäjä löytää kampanjamme. Näkemällä oman esikuvansa tekemän kotikutoisen kannatusvideon se kannustaisi tarttumaan omaan älypuhelimeen.

Videosarjassa oli haastateltuna myös muitakin kuin pelkästään julkisuuden henkilöitä. Tätä kautta pyrittiin jälleen tuomaan esille, miten laaja äänestäjäkunta Haavistolla oikein on. Kampanjan aikana saimme muutaman itsetehdyn videon, joista kaukaisin oli tehty Skotlannissa erään suomalaisen opiskelijan toimesta.

Ajatuksemme oli, että kynnys osallistua kampanjaan olisi mahdollisimman matala ja veisi vähän aikaa. Yksi ratkaisu tähän oli kehysten luominen Facebookiin eli käyttäjät pystyivät liittämään omiin profiilikuviinsa leijonatunnuksen ilmaiseksi. Kehyksistä tehtiin useampi eri versio, jotta käyttäjät voisivat valita vapaasti heille sopivimman. Käyttämällä profiilikuvas-

saan Haaviston kampanjatunnusta käyttäjä viestittää läheisilleen omasta poliittisesta mielipiteestään. Toisaalta nähdessään muilla käyttäjillä saman tunnuksen, hän pystyy löytämään samalla tavalla ajattelevia henkilöitä. Sosiaalipsykologi Eeva Raita on maininnut ihmisten pääsääntöisesti välttävän erottumasta enemmistöstä, sillä pelkäämme muiden ihmisten reaktioita. Leijonatunnuksen näkeminen jollain tutulla voisi rohkaista jotain toista henkilöä tekemään samoin. (Sarja, 2016 s.196)

Kohdistimme joulupäivänä 25.12.2017 ensimmäisen some-aallon Facebookiin, jossa markkinoimme kampanjakehyksiä, miten ne pystyisi liittämään omaan profiilikuvaansa. Näytimme myös mallia omille verkostoillemme vaihtamalla omat henkilökohtaiset profiilikuvamme. Jotta some-aalto ei olisi jäänyt pelkäksi laineeksi, asiasta informoitiin jälleen vapaaehtoisten ryhmissä. Tätä kautta varmistettiin, että ainakin aktiivit saataisiin ensimmäisenä liikkeelle ja heidän avulla herättelisimme muita äänestäjiä tietoiseksi lähestyvistä vaaleista. Toinen samankaltainen tempaus tehtiin vuorostaan tammikuun alkupuolella, koska vaalit alkoivat enemmän näkymään katukuvassa ja mediassa, joten omaa ehdokastaan etsiviä äänestäjiä oli todennäköisesti liikkeellä.

4.2 Tietoturva

Yhdysvaltojen presidentinvaalien tulokset vuonna 2016 jättivät jälkeensä monia teorioita ja tutkimuksia siitä, kuinka venäläiset hakkeriryhmittyvät olisivat sekaantuneet vaaleihin. Keskustelua on eniten aiheuttanut se, onko hakkeriryhmän takana Venäjän valtiollinen johto vai toimivatko nämä ryhmittymät itsenäisesti. (The Guardian 16.12.2016) Huoli kuitenkin heijastui myös Suomen presidentinvaaleihin, sillä useat mediat mm. Iltalehti, Yle ja MTV kirjoittivat artikkeleita, kuinka Venäjän valtion johto yrittäisi mahdollisesti vaikuttaa tulevien vaalien lopputulokseen. Iltalehti uutisoi lokakuussa, että Suomessa valtiollisen turvallisuuskomitean ennakointiverkosto on laatinut selvityksen, johon on koottu yhteen Venäjän tavat ja tavoitteet häiriköidä Suomen presidentinvaaleja. (Iltalehti 29.10.2017)

Näiden keskustelujen pohjalta Siksi Pekka -kampanjan suhteen pohdin, miten paljon toimintaamme yritettäisiin puuttua, vaikka emme olekaan Pekka Haaviston pääkampanja. Voisiko kenties toimintaamme kohdistua hakkerointi-iskuja esimerkiksi vastapuolen kannattajien toimesta? Laaditussa somestrategiassa ei ollut määritelty konkreettisia uhkia, vaan mainittu pelkästään, keneen voimme olla yhteydessä tilanteen niin vaatiessa.

Työskentelin suurimmaksi osin puhelimella, koska sosiaalisen median palvelut ovat usein ladattavissa applikaatioina älypuhelimiin. Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa on mahdollista käyttää eri tilejä ilman, että tarvitsee joka kerta muistaa salasanaa. Tämä toiminto nopeuttaa työskentelyä, sillä käyttäjä pystyy liikkumaan useammalla eri kanavalla ja jakamaan materiaalia niiden välillä. Ongelmaksi kuitenkin nousee salasanan merkitys, jonka tarkoitus olisi kuitenkin todentaa käyttäjän oikeus tiliin. Kun sovellukseen kirjaudutaan ainoastaan käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla, puhutaan heikosta käyttäjätunnistuksesta. (Viestintävirasto)

Toinen ongelma salasanan kanssa oli sen säilyttäminen, koska se jaettiin yhdessä suljetussa verkkokeskustelussa. Kirjauduin itse kerran ulos Twitter-tililtä, minkä jälkeen automaattinen sisäänkirjautuminen ei enää onnistunut, enkä ollut opetellut salasanaa ulkoa. Salasanan etsiminen useiden viestiketjujen joukosta vei aikaa, minkä olisi voinut välttää kirjoittamalla se paperille ja säilyttämällä turvallisessa paikassa. Toki tähänkin vaihtoehtoon sisältyy omat riskinsä esimerkiksi paperin katoaminen tai joutuminen vääriin käsiin. (Viestintävirasto)

Kirjasimme strategiaan, ketkä kaikki hoitavat mitäkin somekanavaa, jolloin pystyimme paremmin pitämään huolta somekanavien tietoturvasta. Tammikuun alkupuolella työryhmässämme oli epäselvyyttä, ketkä kaikki moderoivat mitäkin kanavaa ja kenellä oli oikeu-

det millekin sometilille. Työryhmäämme oli tullut muutama uusi vapaaehtoinen, mutta emme päivittäneet tätä tietoa strategiaan, joten riski salasanan leviämisestä oli kasvanut.

Sosiaalisen median yhteisöpalveluihin on kuitenkin suunniteltu keinoja, joilla pystytään tarkkailemaan tiliä käyttäviä laitteita. Kun kampanjan Twitter- tai Facebook-tilille kirjauduttiin tuntemattomalla laitteella tai selaimella, kirjautuneesta laitteesta tuli ilmoitus sivuston ylläpitäjän sähköpostiin. (Facebook Ohje- ja tukikeskus) (Twitter Help Center)

Facebook-sivulla pystyy olemaan useampia ylläpitäjiä, jotka voivat muokata muiden käyttäjien rooleja. Tietoturvallisuuden kannalta on kuitenkin parempi, että vähintään kaksi henkilöä toimivat ylläpitäjinä ja toiset ovat editoijia, jotka pystyvät pitkälti tekemään samoja muokkauksia kuin ylläpitäjät, mutta eivät voi poistaa toisten käyttäjien julkaisuoikeuksia. Kampanjan tietoturvan kannalta tämä käytäntö on parempi, sillä mikäli jonkun editoijan tai ylläpitäjän tili kaapataan, toinen ylläpitäjistä pystyy poistamaan kyseisen henkilön käyttöoikeudet, jolloin pystytään minimoimaan mahdolliset vahingot. (Facebook Ohje- ja tukikeskus)

Siksi Pekka -kampanjaa ajatellen potentiaaliset uhkat olisivat liittyneet juuri tilin kaappaamiseen, jolloin sivuillemme olisi voinut päätyä jonkun kampanjan ulkopuolisen henkilön toimesta sellaista materiaalia, joka sisältää esimerkiksi pornografiaa, väkivaltaa tai jotain tiettyä henkilöä tai ihmisryhmää halventavaa, mikä olisi saattanut johtaa pahimmassa tapauksessa syytteeseen kunnianloukkauksesta tai kiihottamisesta kansanryhmää vastaan. Saman tyyppinen uhka olisi ollut kampanjan nimissä loukkaavien viestien lähettäminen tai muiden presidenttiehdokkaiden mollaaminen viestintäpalvelu Twitterissä tai kuvapalvelu Instagramissa. Pienempänä uhkana olisi ollut, että tililtämme olisi poistettu omia julkaisujamme, sillä alkuperäiset materiaalit olivat tallessa omissa pilvipalveluissamme, mistä ne olisi voitu myöhemmin tuoda takaisin somekanaviin.

Emme huomioineet somestrategiassa, miten tulisi toimia, jos käyttäjätilille murtaudutaan – keneen tulisi olla yhteydessä, ja miten tilanne ratkaistaisiin. Somestrategiastamme puuttui selkeä kriisiviestintäsuunnitelma, johon olennaisena osana olisi kirjattu mahdolliset uhat, toimintamallit, kenelle tapahtuneesta ilmoitetaan ensiksi, miten tilannetta lähdetään selvittämään, ja missä asiasta tiedotetaan ulkopuolelle. (Juholin, 2009 s.304)

4.3 Kampanjan kohtaama häiriköinti

Sosiaalinen media pohjautuu ihmisten väliseen kommunikointiin. Kun ihmiset keskustelevat asioista, niin välillä syntyy tilanteita, joihin on puututtava ylläpitäjänä. Moderoinnin tarkoitus on mahdollistaa kaikkien osallistuminen keskusteluun ilman pelkoa siitä, että häntä loukataan. (Pönkä s.200-201) Tähän olimme varautuneet laatimalla keskustelusäännöt, joiden perusteella seurasimme somekanaviemme viestintää:

”Lämpimästi tervetuloa keskustelemaan Siksi Pekka -kampanjasivulle! Sivullamme jokainen voi keskustella ja jakaa mielipiteitään liittyen presidentinvaaleihin. Kommenttien tulee olla asiallisia ja kunnioittaa sekä ehdokkaita että muita keskustelijoita. Emme hyväksy rasismia tai millään tavoin syrjiviä kommentteja. Ethän mainosta kaupallisia tuotteita, palveluita, muita sivuja tai ehdokkaita. Kohteliaisuus ja asiallinen kielenkäyttö ovat vaadittuja sivullamme. Kiitos, että olet mukana keskustelemassa!”

(Siksi Pekka Facebook-sivun säännöt 1.12.2017)

Varsinaista häirintää kampanja koki melko vähän kahden kuukauden aikana ja nämä yksittäiset tapaukset liittyivät lähinnä ala-arvoisiin kommentteihin Facebook-julkaisuissa. Sisällöiltään tällaiset kommentit liittyivät Haaviston seksuaaliseen suuntautumiseen tätä halventavasti tai niissä nimiteltiin Haavistoa kannattavaa henkilöä.

Eniten negatiivista huomiota keräsi Anssi Kelan tekemä kannatusvideo, (julkaistu Facebookissa 7.12.2017) johon ilmestyi avoimesti artistille osoitettuja solvauksia. Tähän yksivaikuttava tekijä oli kyseisen videon rahallinen mainostaminen, jolloin julkaisu näkyi entistä laajemmalle kävijämäärälle muun muassa Anssi Kelan Facebook-sivua seuraaville, joita on melkein 90 000.

Sivumme sääntöihin nojaten poistimme mahdollisimman nopeasti loukkaavat kommentit. Mikäli samainen henkilö jatkoi häiriköimistä, estimme hänet sivuiltamme, koska vuoropuhelun tällaisen henkilön kanssa olisi ollut turhaa. Pääsääntönä moderoinnissa olikin, että kritiikkiä saa esittää, mutta asiattomuuksia ei tule hyväksyä. Toinen häiriköintimuoto oli muiden presidenttiehdokkaiden kannattajat, jotka julkaisivat kommentteihin oman ehdokkaansa vaalimainoksia ilman mitään tekstiä. Näissä tapauksissa nojauduimme sääntöön, ettemme hyväksy muiden ehdokkaiden mainostamista. Mikäli henkilö olisi perustellut, miksi kannattaa mieluummin toista ehdokasta kuin Haavistoa – olisimme jättäneet kommentin näkyviin siinä toivossa, että se synnyttäisi keskustelua eri kannattajien välillä, mikä oli yksi kampanjan tavoitteista: ”Tuoda politiikka lähelle ihmisiä.”

Siksi Pekka -kampanjan viralliset hashtagit eli hakusanat, joita käytetään sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Twitterissä ja Instagramissa sisällön löytämiseen olivat ”#haavisto2018” ja ”#siksipekka”. Somekampanjaa ajatellen itse keksityt hashtagit auttavat kampanjan tunnistamisessa, mutta sisältävät riskin joutua kiusanteon kohteeksi eli puhutaan hashtagin kaappauksesta. Käytännössä kaappaamisessa on kyse siitä, että hakusanalla löydetty materiaali ei vastaakaan lanseeraajan toivomaa ideaa, vaan sen sijaan siitä tehdään pilaa. Keskustelu Twitterissä hakusanalla #siksipekka valjastettiin kannattajien käyttöön, joten häirikköviestejä löytyy vain muutamia. Emme olleet varautuneet mahdolliseen kaappausyritykseen, mikä olisi voinut olla koko Siksi Pekka -kampanjan suhteen haitallinen, koska se olisi voinut kohdistua kaikkiin somekanaviin. (Kortesuo, 2016 s.95-97)

Kuvakaappaus häirikköviestistä Twitterissä hakusanalla #siksipekka.

Kuvakaappaus häirikköviestistä Twitterissä hakusanalla #siksipekka.

5 Vuorovaikutussuhde kampanjan ja kohderyhmän välillä

Sosiaalisen median käyttö perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, joten myös kampanjaviestinnän voidaan ajatella toimivan samalla logiikalla. Kansalainen voi ottaa yhteyttä suoraan kampanjaväkeen tai ehdokkaaseen, jolloin yksisuuntaisen viestinnän sijaan aikaiseksi saadaan dialogi. Kun molemmat osapuolet reagoivat toistensa viestiin, näiden välille syntyy vuorovaikutussuhde. Siksi Pekka -kampanjan toimiessa kolmella eri sosiaalisen median kanavalla, meidän oli huomioitava eri kommunikointitavat, joilla pystyimme rakentamaan vuorovaikutussuhdetta seuraajiimme. Esittelen alaluvuissa, miten tämä tapahtui konkreettisesti ja millaisia tuloksia saimme aikaan.

5.1 Instagram – seuraan sua, seuraa mua

Instagramin toiminta perustuu kuvien ja lyhyiden videoiden julkaisemiseen. Käyttäjät voivat seurata toisiaan klikkaamalla seuraa-painiketta, jolloin he saavat kyseisen käyttäjän julkaisut omaan uutisvirtaansa. Siksi Pekka -kampanjan Instagram-tilin tarkoitus oli uudelleen julkaista ”regrammata” kannattajien postaamia kuvia. Joulukuun puolivälissä ongelmana oli kuitenkin seuraajien ja materiaalin vähyys, sillä ”Kerro, kuvaa & jaa- kampanjamme” ei tuntunut vielä tässä vaiheessa innostavan. Tämä loi meille painetta luoda omaa sisältöä, jotta käyttäjätilimme ei näyttäisi epäaktiiviselta. Oma aktiivisuus merkitsee huomattavasti sosiaalisessa mediassa, koska säännöllinen viestintä sitouttaa yleisön julkaisuihin. (Laakso, 2017)

Koska uusien seuraajien hankkiminen sisällön kautta ei onnistunut, oli hyödynnettävä toisenlaista strategiaa, jota kutsun ”seuraan sua, seuraa mua -taktiikaksi”. Yksi kampanjan vapaaehtoisista alkoi seuraamaan yli 1000 käyttäjätiliä, mikä sai aikaan myös seuraajien määrän kasvun. Perimmäisenä ajatuksena tässä taktiikassa on vastavuoroisuuden periaate, kun käyttäjä saa uuden seuraajan, hänelle syntyy tarve seurata takaisin vastavuoroisesti. Näin molemmat käyttäjät hyötyvät toisistaan kasvattamalla omia seuraajamääriä. Kaikki seuraamiset eivät johda automaattisesti siihen, että seurattu henkilö seuraisi takaisin, mutta osittain tämän taktiikan avulla kampanjan Instagram-tilillä oli lopulta yli 600 seuraajaa. Keskiverto tykkäysten määrä tammikuussa oli kuvaa kohden yli 100. (Nousiainen, 2017)

Taktiikan yksi varjopuoli on sen paljastuminen muille käyttäjille helposti. Kun käyttäjä huomaa Siksi Pekka -tilin seuraajien ja seurattavien välisen epäsuhteen, jokainen voi pohtia, perustuuko käyttäjätilin suosio sisällön kiinnostavuuteen vai edellä mainittuun taktiik-

kaan. Toki jälkensä voi peittää peruuttamalla seuraajapyyntönsä, mutta tällöin olisi parempi muistaa, ettei myöhemmin ala seuraamaan uudestaan samaa henkilöä, koska tällöin taktiikka näyttää vielä räikeämmältä.

Huomion antaminen on koko kuvakampanjan ydin. Instagramin kaltaisessa palvelussa käyttötarkoitus on jakaa materiaalia ja saada muut tykkäämään niistä. Kun käyttäjä jakaa kuvan, joka on varustettu Siksi Pekka -logolla ja virallisilla hashtageilla, ensimmäinen tehtävä kampanjalla on tykätä siitä, jolloin annamme käyttäjälle huomiota. Seuraava askel on kuvan uudelleen jakaminen, mikä toimii käyttäjän palkitsemisena. Älypuhelimen sovelluskaupassa esimerkiksi Google Playssa on tarjolla useita sovelluksia, joilla voi ”regrammata” eli jakaa uudelleen muiden käyttäjien kuvia. Tällöin kuvaan voi liittää logon, jossa näkyy, kuka on kuvan omistaja ja saatetekstin eteen tulevat hashtagit ”repost ”uudelleenjulkaisu” sekä käyttäjän nimimerkki, joka saa tästä ilmoituksen.

Toki voidaan pohtia, loukkaako toisen henkilön kuvan jakaminen kampanjan Instagramtilillä yksityisyyttä tai tekijänoikeuksia. Lähtökohtaisesti ei, koska kuvahaulla pystyy löytämään ainoastaan kuvia, jotka on julkaistu julkisissa profiileissa. Mikäli käyttäjä ei halua kuvia kaikkien nähtäväksi, hän voi tehdä profiilistaan yksityisen, jolloin seuraamiseen tarvitaan hänen hyväksyntänsä.

Mikäli käyttäjä laittaisi kampanjaväelle viestiä, että haluaa kuvansa pois kampanjatililtä, niin pyyntöön olisi hyvä suostua – tällöin tehdään luotettavaa kampanjaa ja kunnioitetaan muita ihmisiä. Siksi Pekka -kampanjaa tehdessä emme saaneet poistamispyyntöjä, joten tästä voidaan tehdä johtopäätös, että käyttäjät näkivät saamansa huomion positiivisena asiana.

5.2 Twitter – live-twiittauksen merkittävyys

Pelkästään muiden käyttäjien viestien uudelleen jakaminen tai niistä tykkääminen ei tee yksistään kampanjatilistä kiinnostavaa, vaan sen on osallistuttava myös aktiivisesti keskusteluun. Parhaimpia hetkiä saada näkyvyyttä ja tuoda kampanjan teemoja esille ovat vaalitentit televisiossa, jolloin ihmiset keskustelevat, kannustavat ja arvostelevat ehdokkaita Twitterissä. Suoran televisiolähetyksen aikana tapahtuvasta twiittaamisesta käytetäänkin termiä live-twiittaus, mistä on tullut vuoden 2012 kuntavaalien jälkeen hyvin yleistynyt tapa katsoa ”yhdessä” televisiota kansan keskuudessa. Pekka Isotalus mainitsee teoksessaan ”Mediapoliitikko” tutkimuksesta, jossa huomattiin, että poliitikkojen ja julkisuudesta tuttujen henkilöiden mielipidevaikutuksen lisäksi myös äänekkäällä vähemmistöllä on

mahdollista saada äänensä kuuluviin live-twiittauksen aikana ja tulla tätä kautta mielipide-vaikuttajaksi. (MTV-uutiset 26.8.2014) (Isotalus, 2017)

Live-twiittauksessa on kuitenkin hyvä pohtia, millaista imagoa kampanja on lähtenyt rakentamaan, pyrkiikö viestintä olemaan kannustavaa vai hyökätäänkö siinä muita ehdokkaita vastaan. Kampanjaviestinnän tulee olla jokaisella kanavalla henkilöstä riippumatta samantyylistä, markkinointiviestinnässä käytetäänkin ilmaisua ”äänensävy” eli millä tavalla esimerkiksi yrityksen käyttäjätili viestittää asiakkailleen. Yksi periaatteistamme oli omaksuttu suoraan pääkampanjalta – emme lähde haukkumaan ketään tai provosoidu, jos meitä kohtaan hyökättäisiin sosiaalisessa mediassa. Tähän perustuen Siksi Pekka - kampanjan äänensävy oli kannustava, positiivinen ja määrätietoinen.

Verkkomarkkinoinnin asiantuntija Teemu Korpi neuvoo teoksessaan ”Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa” (Werkkommerz 2010) yrityksiä kommentoimaan asiallisesti ja rakentavasti kaikilla sivustoilla. Mitä useammalla kanavalla nimimerkkisi on tuottanut asiantuntevaa sisältöä kuten kommentteja, sitä paremmin roolisi yhteisössä nousee. Tätä samaa logiikkaa voidaan hyödyntää yrityksen lisäksi myös poliittisessa kampanjassa. Mikäli tarkoitus on saada nostetta yhdelle ehdokkaista, niin yksi keino on tuoda esiin hänen kannanottoja debatissa ja rakentaa hänen asiantuntijuuttaan – varsinkin Haaviston kohdalla halusimme nostaa esiin hänen kykyjä ja pitkää työuraa kansainvälisissä tehtävissä. Mikäli meidän viestintä olisi aggressiivista ja toisia pilkkaavaa, sopisiko se tällöin Haaviston imagoon, joka ensisijaisesti nähdään sovittelevana persoonana. (Korpi, 2010 s. 35)

5.2.1 Twitteri-tilin sisällönanalyysi

Kävin läpi kaikki kampanjatilin twiitit (494 kappaletta 31.3.2018 mennessä). Vähensin tästä joukosta kaikki uudelleen twiitatut viestit, joten huomioin pelkästään meidän kirjoittamat twiitit. Poimin näistä viesteistä kolme kiinnostavinta asiaa:

1. Kuinka moni oli jakanut twiitin?
2. Kuinka moni oli tykännyt siitä?
3. Mitä aihetta twiitti käsitteli?

Suosituin twiitti koko kampanjan aikana oli Vihreiden entisen puheenjohtajan Ville Niinistön tekemä kannatusvideo, joka jaettiin Twitterissä 11. tammikuuta. Videolla oli 2609 katselukertaa, uudelleentwiittauksia 33 ja tykkäyksiä 86 (Kuva 1). Niinistö on yksi aktiivisim-

mista poliitikoista, joka käyttää sosiaalista mediaa, mikä kävi ilmi myös Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston tekemässä Digivaalit 2015 -tutkimushankkeessa. Tapaus osoittaa, miten julkisuudesta tutuilla henkilöillä ja heidän näkyvyydellään on mahdollista saada huomiota omalle materiaalille, sillä yleisö selkeästi reagoi paremmin, jos videolla oli heidän tuntema henkilö. Niinistöllä on 80 000 seuraajaa Twitterissä, joten hänen saaminen kampanjaan ja hänen käyttäessään kampanjan virallisia hashtageja, ne saivat näkyvyyttä todella laajasti. Videosarjassa esiintyneet ”tavikset” keräsivät selkeästi vähemmän uudelleen jakoja ja katselukertoja. (Pönkä, 2014)

Suosituimman ja toiseksi suosituimman twiitin välillä ei ole määrällisesti suurta eroa, sillä uudelleenjakoja on 32 ja tykkäyksiä 83 (Kuva 2). Huomioitavaa on viestin sisältö, koska se poikkeuksellisesti rikkoo tilin äänensävyä ärhäkkyydellään. Viesti on osoitettu piikittelevästi toimittajille kyseenalaistamalla heidän tekemäänsä uutisointia koskien presidentinvaaleja. Koko kampanjan ajan media käsitteli Haaviston kampanjaa enemmän viime kertaisen ilmiön kautta ihmetellen, miksi kampanjalla ei ole yhtä näyttävää kannatusta kuin kuusi vuotta sitten. Tilastojen valossa kannatus oli jopa ylitetty, mutta tätä seikkaa media ei jostain syystä poiminut uutisointiinsa, vaan keskustelu pyöri sen ympärillä, ratkeaako vaali jo heti ensimmäisellä kierroksella. Puhutteliko yhteinen turhautuminen kenties seuraajia, mikä sai heidät mahdollisesti jakamaan viestin omalla seinällään?

Kuva 1 Ville Niinistön kannatusvideon julkaisu 11.1.2018.

Kuva 2: Toiseksi suosituin twiitti 17.1.2018.

5.3 Facebook – sivun sisällönanalyysi

Kun julkaisumme alkoivat keräämään tykkäyksiä tai muita reaktioita, kutsuimme julkaisuihin reagoineet henkilöt tykkäämään sivustamme, jotta sitouttaisimme heitä Facebook-sivun julkaisuihin. Seuraajien määrä lähtikin rajuun nousuun joulun jälkeen. Ensimmäinen kasvupiikki sijoittui joulu-tammikuun välille, jolloin Haavisto julkaisi oman uudenvuodenpuheensa tammikuun ensimmäinen päivä. Puhe nousi mediassa otsikoihin, millä saattoi olla vaikutusta siihen, että ihmiset lähtivät etsimään Facebookista enemmän tietoa kampanjasta. Toinen ja kaikista suurin kasvupiikki vuorostaan sijoittuu ajanjaksolle 15.-20.1., jolloin ennakkoäänestys oli vuorostaan alkamassa. Sivumme saikin ensimmäisenä äänestyspäivänä 17.1. noin 350 tykkääjää.

Mikko Laakso kuvailee samantyylisestä ilmiöstä teoksessaan ”Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa: Kuka voittaa vaalit somessa?” (Star-Offset Oy, 2017), että äänestäjät aktivoituvat etsimään omaa ehdokastaan juuri ennakkoäänestyksen alkaessa ja ennen varsinaista vaalipäivää. Hän esittelee diagrammin, joka kuvaa verkkosivustonsa kävijämääriä kuntavaalien aikaan vuonna 2012. Sivustolla kävijöitä on ennakkoäänestyksen alkaessa keskimäärää korkeampi, mutta taittuu äänestyksen päättyessä laskuun. Uusi kasvu lähtee jälleen hieman ennen virallista vaalipäivää, jolloin se kohoaa huippuunsa. Mielenkiintoa kuitenkin herättää Siksi Pekka -sivun tykkääjä määrien vähäinen kasvu vaalipäivää kohden. Varsinainen huippu nähtiin ennakkoäänestyksen aikaan, mutta toinen kasvupiikki jäi todella pieneksi. Lopulta sivu keräsi 2353 seuraajaa (1.4.2018 mennessä.)

Siksi Pekka – kampanjan Facebook-sivun tykkääjä määrän kasvua kuvaava diagrammin.

Facebookissa pelkästään sivun tykkääjämäärä ei kerro vielä mitään, vaan näiden seuraajien aktiivinen toiminta on varsinainen mittari siitä, miten tehokasta viestintää kampanja tekee. Yksi tapa seurata omien julkaisujen menestystä on katsoa, kuinka paljon ne keräävät reaktioita, mikä on sitouttamisarvo ’engagement’, ja miten paljon ne saavat jakoja, kuinka moni avaa julkaisussa olevan linkin tai mikä on keskimääräinen katseluaika videolla. Facebookissa näiden tilastojen tutkiminen on mahdollista sivun ”Kävijätiedot -osuudessa”. (Laakso, 2017)

Kampanjan ensimmäinen kuukausi oli joulukuu, minkä aikana suurin osa ajasta meni yhteisön rakentamiseen, joten tehdyt julkaisut eivät kerryttäneet suurta huomiota. Suosituin julkaisu joulukuun puolivälissä oli Anssi Kelan kannatusvideo, johon käytettiin mainosvaroja pääkampanjan toimesta. Video keräsikin yli 13 000 katselukertaa, mutta keksimääräi-

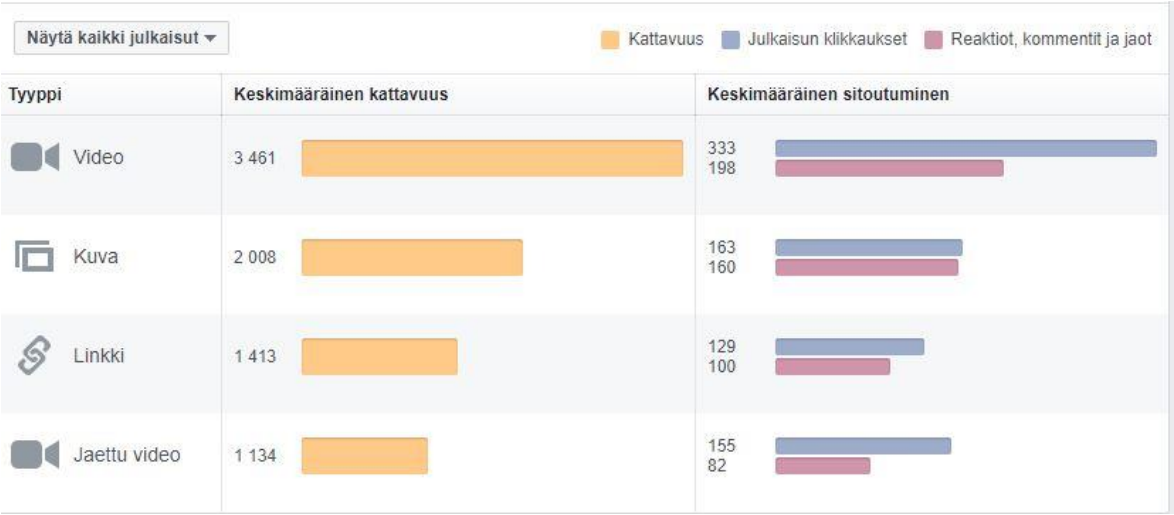
nen katseluaika jäi 0,09 sekuntiin. Paras kohderyhmä oli 25–34 -vuotiaat sekä 45–54-vuotiaat naiset ja eniten katseluita videolle tuli Uudenmaan alueelta.

Kävijämäärien kasvaessa kuun loppupuolella myös seuraavat julkaisut alkoivat saamaan enemmän reaktioita ja näkyvyyttä, mikä näkyi tuloksissa varsinkin tammikuun aikana. Ville Niinistön tekemä kannatusvideo oli tammikuun suosituin julkaisu, koska sen kattavuus ilman mainostusta oli yli 14 000. Yksittäisiä katsojia sillä oli 5590 ja paras kohderyhmä 25–34 -vuotiaat naiset. Julkaisun sitouttaminen oli 1019, mihin on kokonaisuudessaan laskettu jaot, reaktiot ja kommentit.

Videoiden analytiikkaa tutkiessa huomio kiinnittyy parhaimpaan kohderyhmään ja videoiden sitouttamisen arvoon. Pelkästään se, kuka esiintyy videolla vaikuttaa kohderyhmään, sillä esimerkiksi europarlamentaarikko Heidi Hautalan videolla paras kohderyhmä oli 45–54 -vuotiaat naiset kun taas vihreiden puheenjohtajan Touko Aallon videolla 25–34 -vuotiaat naiset. Mikäli videoissaan haluaa käyttää julkisuuden henkilöitä, on pohdittava, ketkä seuraavat kyseistä henkilöä ja ovat kiinnostuneita hänen mielipiteistään. Sitouttamisessa yksi ratkaiseva tekijä näytti olevan videolla esiintyneen tunnettavuus. Julkaisimme Facebookissa Haavistoa tukevan Jessen kannatusvideon, joka keräsi yli 5000 kattavuuden ja keskimääräinen katseluaika oli 0,12 sekuntia. Laajasta kattavuudestaan huolimatta sitouttaminen jäi videolla vain 270:een.

Facebookin tarjoaman analytiikan perusteella videojulkaisut olivat toimivimpia kuin esimerkiksi kuvat, linkit tai uudelleen jaetut videot. Keskimääräinen kattavuus videojulkaisuissa oli yli 3000, kun toiseksi suosituimpien kuvajulkaisujen yhteenlaskettu kattavuus oli hieman yli 2000. Videoita klikattiin enemmän ja ne saivat aikaan enemmän reaktioita. Yksi syy tähän voi olla, että liikkuva kuva kiinnostaa tällä hetkellä enemmän yleisöä ja kertoo enemmän kuin valokuvat. Toisaalta reaktioiden suhteen kuvien ja videoiden välillä ero on pienempi, mistä voidaan päätellä, että sisällöllisesti hyvillä kuvilla voidaan saada huomiota melkein yhtä paljon kuin videoilla.

Omien videoiden tekeminen osoittautui paljon toimivammaksi kuin toisten sivustojen tekemän videomateriaalin jakaminen, koska kattavuus oli kolmannes siitä, mitä omat videot tavoittivat. Reaktioiden määräkin oli jaettujen videoiden kohdalla alle puolet omien videoiden saamasta reaktiosta. Linkin sisältäneet julkaisut saivat keskimääräisesti paremman kattavuuden, mutta keksimääräisessä julkaisujen klikkauksessa ne hävisivät jaetuille videoille, mikä osoittaa jälleen videomateriaalin tämän hetkisen tehokkuuden Facebookissa.



Facebookin tarjoama analytiikka Siksi Pekka -sivuston julkaisuista.

Olennainen osa kampanjaviestintää on kysymyksiin vastaaminen. Ihmiset tiedostavat sosiaalisen median tuoman mahdollisuuden tiedon hankkimiseen. Heillä voi olla kysymyksiä, ketkä pyörittävät kampanjaa tai millaisia mielipiteitä ehdokkaalla on tietyissä asiakysymyksissä. Osa Facebook Messengeriin saamistamme kysymyksistä oli niin spesifejä, että pyysimme lähettämään ne suoraan Haavistolle sähköpostiin, jonka osoitteen annoimme vastauksen yhteydessä. Helpoimmat kysymykset saattoivat liittyä, miten he voivat liittää leijonatunnuksen profiilikuvaansa. Tärkeä lähtökohta oli kuitenkin jokaiseen viestiin asiallisesti vastaaminen, oli kysymys sitten helppo tai vaikea. Voidaankin ajatella kampanjaviestinnän sosiaalisessa mediassa muistuttavan markkinointiviestintää. Yritykset käyttävät Facebookia ollakseen yhteydessä asiakkaiden kanssa ja mainostaakseen palveluitaan tai tuotteitaan. Asiakkaat voivat vastaavasti antaa palautetta palvelusta tai tuotteesta. Kummassakin tapauksessa ydinpointti on vuorovaikutus. (Juslen, 2013)

Useilla Facebook-sivuilla on julkisesti esillä mittari, joka laskee, kuinka nopeasti ja miten varmasti sivuston ylläpito vastaa viesteihin. Jokaista kampanjaa lähestyvää voidaan pitää todennäköisenä äänestäjänä, joten vastaamisen merkitys korostuu entisestään. Aivan kuten asiakas lähestyisi rautakauppaa Facebookissa kysyen jotain informaatiota tietystä tuotteesta aikeissaan ostaa sen. Jos yritys ei vastaa, kuinka todennäköisesti asiakas ostaa tuotteen kyseiseltä yritykseltä?

6 Johtopäätökset – onnistuiko kampanja?

Arvioin kampanjan onnistumista sillä, miten hyvin onnistuimme tavoittamaan strategiassa mainitut tavoitteemme:

1. Saada kampanjan tekemä videosarja leviämään laajasti eri sosiaalisen median kanavilla.

Siksi Pekka -videosarjan jakaminen oli teknillisesti helppoa, koska useat sosiaalisen median kanavat tukevat videotiedostoja. Videot olivat suurimmaksi osin alle minuutin pituisia, ne sisälsivät tekstityksen ja niissä esiintyi niin tunnettuja kuin tuntemattomia henkilöitä. Tunnettujen henkilöiden kuten poliitikkojen käyttäminen oli hyvä ratkaisu, koska esimerkiksi Ville Niinistön video sai laajan huomion ilman rahallista mainostusta ja sitä jaettiin 66 kertaa Facebookissa. Muutenkin suosituimmat julkaisutyypit olivat videotiedostoja, joiden keskimääräinen kattavuus oli 3460 henkilöä, kun taas kuvien keskimääräinen kattavuus oli 2007 henkilöä. Samalla keskimääräinen sitouttaminen oli korkeampi videojulkaisuissa kuin kuvissa.

Joidenkin videoiden kohdalla pohdin, oliko sisältö katsojan näkökulmasta niin kiinnostavaa, koska keskimääräinen katseluaika jäi useimmissa alle 10 sekunnin. Varsinkaan tavallisten ihmisten tarinat eivät tuntuneet saavan suurta huomiota muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Videoilla on ainakin tämän perusteella suurempi potentiaali saada huomiota Facebookissa, joten sen sisältöön tulee panostaa entistä enemmän. Kultaista sääntöä siihen, mikä vetoaa yleisöön sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole. Se mikä toimii yhdessä kampanjassa, saattaa olla täysin hyödytön seuraavassa. Yleisellä ilmapiirillä ja median toiminnalla voi nähdä olevan vaikutusta, miten aktiivisesti ihmiset haluavat lähteä mukaan kampanjaan.

2. Saada äänestäjät tekemään omia kannatusvideoita, joiden teema on Siksi Pekka.
3. Tuoda politiikka lähelle ihmisiä.

Käyttämällä Instagramissa hashtagia #siksipekka löytyy 1026 hakutulosta. Tähän määrään ei ole laskettu yksityisten käyttäjätilien julkaisuja, joten kokonaissumma voi olla huomattavasti suurempi. Koen nämä kaksi yllä mainittua tavoitetta onnistuneen, koska ihmiset ovat lähteneet mukaan ja löytäneet kampanjan virallisen hashtagin. Jopa Iltalehti oli nostanut juttuunsa kampanjatilin kuvia uutisoidessaan tukikonsertista, joka järjestettiin

Tavastialla 20.1.2018. Vaikka kirjasimmekin tavoitteeksi ihmisten jakavan videoita, niin kuvien jakaminen olikin suositumpi keino äänestäjillä osoittaa tukensa, mikä ei sinänsä haitannut yhtään. Tärkeämpänä voi kuitenkin pitää, että ihmiset tuottivat sisältöä. Kysymys kuitenkin kuuluu, onko hakutulosten määrä lopulta iso tai pieni, on jokaisen itsensä päätettävissä. Pidän tätä kuitenkin huomattavana saavutuksena, sillä kahdessa kuukaudessa tällaisen tuloksen saaminen vaati aktiivista suunnittelutyötä ja mainostamista eri kanavilla.

Vertaan saavuttamaamme tulosta Perussuomalaisten nuorten järjestämään kampanjaan #SIKSILAURA, mikä lanseerattiin myös joulukuussa 2017. Heidän kampanjassaan oli samanlainen idea – jaa kuva tai video sosiaalisessa mediassa, missä kerrot, miksi Huhtasaari on paras vaihtoehto Suomen tasavallan presidentiksi. Hakusanalla #SIKSILAURA löytyy Instagramista vain 10 hakutulosta – mikä osoittaa, ettei kampanjan hashtag lähtenyt niin laajaan kiertoon ainakaan Instagramissa. Twitterissä vuorostaan #siksipekka löytyy 1859 twiittiä, mikä käsittää 526 twiittaajaa ja tavoitettavuus on melkein 880 000. Twitteri näytti olevan toimivampi vaihtoehto hakusanalle #siksilaura, koska twiittejä löytyy hieman yli 1000, twiittaajia 161 ja tavoitettavuus on noin 80 000. Näihin tilastoihin vedoten tulos on meidän kampanjan kannalta erittäin hyvä. Yksi vaikuttavin tekijä tähän oli hashtagista informoiminen kampanjaväen joukossa useilta eri tahoilta, jolloin kampanjan vapaaehtoiset omivat sen aktiiviseen käyttöön.

4. Saada suomalaiset äänestämään Pekka Haavistosta Suomen seuraava presidentti.

Tässä tavoitteessamme emme onnistuneet, mutta Haavisto sijoittui toiseksi ja keräsi 12,4 prosentin kannatuksen, mikä äänimäärältään oli 371254. (Yle Vaalit) Tietyllä tavalla lopputulos oli pettymys, koska ensisijaisesti kampanja lähti tavoittelemaan toista kierrosta. Niinistö sai murskavoiton jo ennakkoäänissä ja hänen lopullinen kannatuksensa oli 62,6 prosenttia.

Suurin ongelma koko kampanjassa oli liian myöhään sen lanseeraaminen. Joulukuu meni kokonaan oman kampanjaväen informoimisessa ja yhteisön luomisessa. Tammikuussa pääsimme vasta kunnolla tavoittamaan yleisöä videoiden ja julkaisujemme kautta, mutta äänestyspäivä tulikin jo vastaan kolmen viikon kuluttua. Aikaa yleisön sitouttamiseen ja suostutteluun jäi aivan liian vähän. Pohdin vieläkin, mitä olisimme pystyneet saavuttamaan, jos olisimme saaneet vielä kuukauden lisäaikaa.

Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä kirjoittaa blogissaan ”Lehmätkin lentäis” 1. helmikuuta pettyneensä yleisesti vaalikampanjoihin, koska ne eivät hyödyntäneet sosiaa-

lista mediaa tarpeeksi. Hän esittää kritiikkiä Haaviston kampanjalle, ettei se onnistunut aktivoimaan seuraajiaan ja mainitsee samalla hitaan julkaisutahdin Facebook-julkaisuissa. Vaalit näkyivät muutenkin hänen mielestään paljon heikommin kuin vuonna 2012, jolloin ihmiset osoittivat kannatustaan enemmän. Ehkäpä yksi syy, miksi vaali-intoa ei näkynyt sosiaalisessa mediassa oli Niinistön vahva ennakkosuosikin rooli, joka saattoi passivoida äänestäjiä.

En henkilökohtaisesti ajattele, että vaaleissa on pelkästään kyse siitä, voittaako vai häviääkö kilpailun. Tietenkin voittaminen on merkki enemmistön antamasta tuesta ehdokkaalle ja hänen kampanjalle. Pidän kuitenkin tärkeämpänä, että kampanja uskaltaa lähteä puolustamaan ja ajamaan niitä arvoja, jotka se kokee tärkeäksi – meille ne olivat tasa-arvo, ympäristö ja ihmisoikeudet. Teimme vastuullista kampanjaviestintää alusta loppuun sortumatta muiden syyllistämiseen tai mustamaalaamiseen, kenties olimme välillä jopa liian kilttejä. Toisaalta meidän tekemällä uhoamisella ei olisi välttämättä saavutettu mitään, koska sen viestin takana ei ole ehdokas itse. Kampanjatiimin on kuitenkin aina muistettava, millaista ehdokasta he edustavat ja huomioida se viestinnässään äänestäjille.

Seuraavat vaalit ovatkin eduskuntavaalit, jotka käydään keväällä 2019. Sosiaalinen media tulee varmasti olemaan osa kampanjakenttää, mutta on mielenkiintoista seurata, nähdäänkö Suomen vaaleissa vielä rajummin kohdennettua mainontaa. Varsinkin Trumpin kampanjasta paljastuneet tiedot herättävät kysymyksiä, kuinka valmiita suomalaiset puolueet ovat hyödyntämään ihmisten informaatiokuplia ajaakseen omaa etuaan.

Vaikka Haavistosta ei tullutkaan presidenttiä, niin teimme hienon kampanjan, jolla puhuttelimme tuhansia suomalaisia. Aluksi ajattelin vaaliviestinnän olevan enemmänkin pelkkää äänestäjien suostuttelemista ja mielenmuuttamista, mutta kävikin ilmi, että se on vuoropuhelua yhteisön kanssa, missä jokainen yksilö on tärkeä osa kokonaisuutta. Ihmisten halu muuttaa yhteiskuntaa ja puhua arvojensa puolesta saavat heidät myöskin toimivaan enemmän tai vähemmän aktiivisesti, mitä taas kampanjaviestinnän tulisi käyttää hyödyksi. Tavastialla järjestetyissä vaalivalvojaisissa 28.1.2018 Haavisto ei vielä sanonut, aikooko pyrkiä ehdolle kuuden vuoden päästä. Tällä hetkellä Siksi Pekka -profiilit viettävät hiljaiseloa, mutta ovat valmiina uuteen kampanjointiin, mikäli Haavisto päättää ryhtyä kisaan.

7 Mitä opin kampanjan myötä?

Kampanjatyöskentely oli erittäin avartava kokemus, koska sen kautta opin hahmottamaan, miten tärkeä rooli suunnitteluvaiheella on viestintäkampanjassa. En tuntenut ketään vapaaehtoisten joukosta entuudestaan, joten kampanjatapaamisissa oli oiva tilaisuus tutustua uusiin ihmisiin, joilla oli kokemusta ja ammattitaitoa eri aloilta. En hirveän helposti luota uusiin ihmisiin, mutta kampanjan tiiviin aikataulun takia oli uskottava heidän panokseensa, jotta kampanja lähtisi käyntiin. Yllätyin positiivisesti, miten avoimesti pystyimme kommunikoimaan työparini kanssa ja kuinka kampanjakoordinaattori Mari Pasula tuki työtämme alusta loppuun. Toivon pääseväni työskentelemään heidän kanssaan myös tulevaisuudessa, koska heidän motivaationsa inspiroi kehittämään omaa osaamistani sosiaalisen median parissa.

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun osallistuin näin suuren viestintäkampanjan tekemiseen. Vaikka olen saanut opintojeni myötä hyvät pohjatiedot, niin tietynlainen kokemuksen puute vaalikampanjoinnista näkyi omassa tekemisessä paikoitellen. Välillä mietin liikaa, voinko tehdä joitain asioita tai olenko liian kärkäs, jos ilmaisen asian tietyllä tavalla. Konseptimme oli modernisoitu versio Haaviston kuuden vuoden takaisesta Siksi Pekka -kampanjasta, jota olisimme voineet kehittää vielä enemmän. Niinistön suosio gallupeissa oli alusta alkaen niin korkea, että kampanjamme olisi pitänyt lähteä liikkeelle aggressiivisemmalla asenteella. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, koska ihmiset näyttivät hyvin avoimesti tukensa Haavistolle ja jakoivat jopa koskettavia kertomuksia.

Opinnäytetyöni sai minut innostumaan kampanjatyöskentelystä siinä määrin, että lähden tulevissa eduskuntavaaleissa mukaan jonkun ehdokkaan viestintäkampanjaan. Luotan omaan tekemiseeni ja osaamiseeni jatkossa entistä paremmin, sillä olen saanut arvokasta työkokemusta. Seuraavassa kampanjassa pyrin tuomaan jotain uutta, mitä ei ole aikaisemmin kokeiltu, koska se voi olla valttikortti menestykseen. Siksi Pekan avulla koen löytäneeni itseäni kiinnostavan alan, jonka parissa haluaisin työskennellä tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusideana lähtisin suunnittelemaan, miten viestinnällä tavoitettaisiin 18-25 -vuotiaita äänestäjiä. Vaikka olimme huomioineet kyseisen ikäryhmän kampanjassamme, emme kuitenkaan pystyneet panostamaan niin paljon heille suunnattuun viestintään. Laatisin kyselytutkimuksen, jonka avulla selvittäisin, millaista sisältöä ikäryhmä haluaisi nähdä ja mitkä poliittiset asiakysymykset heitä kiinnostavat presidentinvaaleissa.

Lähteet

BBC 21.3.2018. ”Cambridge Analytica – story so far” Luettavissa: http://www.bbc.com/news/technology-43465968 Luettu 24.3.2018

BBC 21.3.2018. ”Facebook data row: Cambridge Analytica academic a spacegoat” Luettavissa: www.bbc.com/news/uk-43480978 Luettu 24.3.2018

DNA, ”Digitaalisen elämäntavan tutkimus” 9.6.2017. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485 Luettu: 28.2.2018

Eranti, V. & Lindman, J. 2014. ”Sosiaalinen media ja kampanjointitapojen muutos: Pekka Haavisto ja presidentinvaalit 2012” Valtiotieteellinen yhdistys. Helsinki (Elektra-aineisto, rajattu käyttöoikeus)
Löytyy: http://elektra.helsinki.fi/se/p/politiikka/56/2/sosiaali.pdf

Facebook Ohje- ja tukikeskus. ”Miten voin ennakoivasti hallita vierailijoiden sivullani julkaisemaa sisältöä?” Luettavissa: https://www.facebook.com/help/131671940241729?helpref=related Luettu: 15.2.2018

Facebook Ohje- ja tukikeskus. ”Sivun roolit” Luettavissa: https://www.facebook.com/help/323502271070625?helpref=faq_content Luettu: 15.2.2018

Facebook Ohje- ja tukikeskus. ”Mikä turvallisuustarkistus on, ja miten voin käynnistää sen?” Luettavissa: https://www.facebook.com/help/799880743466869?helpref=popular_topics Luettu: 15.2.2018

Gunn, E. & Hallvard, M. 2015. ”Social Media and Election Campaigns. Key tendencies and ways forward” Luku 3; ”Between broadcasting political messages and interacting with voters” Politicians’ use of social media s. 58 Routledge. New York, USA

Haider, J. & Sundin, O. 2017 ”Algoritmer: så påverkar de din vardag” IIS, Internetstiftelsen i Sverige 2017. Ruotsi

Helsingin Sanomat 16.9.2017. ”Niinistön etumatka muihin presidenttiehdokkaisiin järkyttävän suuri – Tutkija: Moni puolue näyttää epäuskottavalta, kun edes enemmistö kannattajista ei ole oman ehdokkaan takana” Luettavissa vain tilaajille: https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005370145.html Luettu: 28.2.2018

Iltalehti 25.3.2018. ”Datafirma ylpeilee vaikuttaneensa myös muun muassa latvian vaaleihin” Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/201803252200836160_ul.shtml Luettu: 29.3.2018

Iltalehti 29.10.2017. ”Analyysi: Näin Venäjä voi pyrkiä vaikuttamaan Suomen presidentinvaaleihin – Ääritapauksessa salamurha tai terrori-isku” Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/politiikka/201710282200493416_pi.shtml Luettu: 28.2.2018

Iltalehti 20.1.2018. ”Eturivin julkkikset kokoontuivat Tavastialle kannustamaan Pekka Haavistoa – tiukat turvatoimet Vastarintaliikkeen aiemmin aiheuttaman häiriön vuoksi” Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/politiikka/201801202200684168_pi.shtml Luettu: 1.4.2018

Isotalus, P. 2017 Mediapoliitikko Gaudeamus OY (S.51-53) Helsinki. luettu 20.3.2018

Isotalus, P. & Aarnio, E. 2000. ”Presidentti 2000: mistä vaalit on tehty?” SoPhi Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Juholin, E. 2009. ”Viestintä strategiasta käytäntöön” WS Bookwell Oy, Porvoo. (s.299-304) Luettu 28.2.2018

Juslén, J. 2013. ”Facebook mainonta” Akatemia 24/7. Vantaa.

Juvonen, A. 6.6.2012 ”Kämppi pokkasi Haaviston kampanjasta Vuoden viestinnän ammattilainen -tittelin” (Marmai.fi -verkkosivun tiedote) Luettavissa: https://www.marmai.fi/uutiset/kamppi-pokkasi-haaviston-kampanjasta-vuoden-viestinnan-ammattilainen-tittelin-6268681 Luettu: 2.4.2018

Kortesuo, K. 2016 ”Riko lasi hätätilanteessa Kriisiviestinnän pikaopas johtajalle” Kauppakamari (s.95-97) luettu 27.2.2018

Korpi, T. 2010. ”Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa” Werkkommerz, Tampere

Kuvaja, S. 16.1.2007. ”Kohderyhmät kärkeen – viestintää ei tehdä itselleen” Kansalaisyhteiskunta.fi - verkkosivusto Luettavissa:
https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-_ja_yhdistystoiminta/aiemmat_artikkelit/kohderyhmat_karkeen_viestintaa_ei_tehda_itselle
Luettu: 23.2.2018

Kämppi, R. & Lähde, J. 2012 ”Sydänten presidentti” Helsinki-kirjat Oy. Helsinki

Laakso, M. 2017. ”Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa Kuinka voittaa vaalit somessa?” Star-Offiset Oy, Helsinki.

Loiri, P. & Juholin E. 1998. ”Visuaalisen viestinnän käsikirja” Gummerus Kirjapaino Oy s.130-134 Luettu 28.2.2018

McNair, B. 2011. ”An Introduction to Political Communication” Fifth Edition, Routledge. USA. Luettavissa: http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf Luettu 24.2.2018

Matikainen J. 1.2.2018 To Tweet or Not to Tweet – Twitter organisaatioiden haasteena Luettavissa: https://jannematikainen.wordpress.com/2018/02/01/to-tweet-or-not-to-tweet-twitter-organisaatioiden-haasteena/ Luettu: 28.2.2018

MTV. 15.11.2016. ”Voittiko Trump vaalit somessa? Puheissa viljeltiin twitter-viestin mittaisia fraaseja”
Katsottavissa: https://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/voittiko-trump-vaalit-somessa-puheissa-viljeltiin-twitter-viestin-mittaisia-fraaseja/6168008#gs.nzOxuDg
Katsottu: 1.4.2018

MTV Katsomo. 26.8.2014. ”Live-twiittaus kasvattaa suosiotaan” Katsottavissa:
https://www.katsomo.fi/sarja/uutisjutut-kotimaa-33001002/live-twiittaus-kasvattaa-suosiotaan-381744 Katsottu: 23.3.2018

Newsroom.com, Company info (Facebook-käyttäjämäärä joulukuussa 2017)
https://newsroom.fb.com/company-info/ Luettu 25.3.2018

Nousiainen, M. 2.3.2017. ”7 psykologista vinkkiä someen” Luettavissa:
http://www.marjanousiainen.com/2017/03/02/7-psykologista-vinkkia-someen/
Luettu: 23.3.2018

Pariser, E. 22.5.2011.”When the Internet Thinks It Knows You” 22.5.2011 Luettavissa: https://www.nytimes.com/2011/05/23/opinion/23pariser.html Luettu: 3.3.2018

Perussuomalaiset nuoret. 5.12.2017. ”Voita lounas Laura Huhtasaaren kanssa - #Siksi-Laura kampanja alkaa” Luettavissa: https://www.ps-nuoret.fi/uutiset/voita-lounas-laura-huhtasaaren-siksilaura-kampanja-alkaa/ Luettu: 5.12.2017

Pönkä, H. 2014. ”Sosiaalisen median käsikirja” Docendo Oy. Helsinki

Pönkä, H. 1.2.2018. ”Presidentinvaalit somessa 2018: tasapaksua, potentiaali jäi käyttämättä” Luettavissa: https://harto.wordpress.com/2018/02/01/presidentinvaalit-2018-somessa-tasapaksua-potentiaali-jai-kayttamatta/ Luettu: 2.4.2018

Pönkä, H. 23.1.2012. ”Sosiaalinen media kiritti Niinistön ja Haaviston toiselle kierrokselle” Luettavissa: https://harto.wordpress.com/2012/01/23/-media-kiritti-niiniston-ja-haaviston-toiselle-kierrokselle/ Luettu: 2.4.2018

Pyppe.fi-blogi 6.1.2018 ”Suomi-Twitter vuonna 2017” Luettavissa: http://www.pyppe.fi/blogi/2018/01/suomi-twitter-vuonna-2017/?view=vaikuttajat Luettu: 1.4.2018

Raippalinna, S. 14.7.2016. ”Mitä moderointi on? (verkkoartikkeli) Luettavissa: https://wau.fi/artikkelit/mita-moderointi-on Luettu: 14.2.2018

Rose, C. 2010. ”How to Win Campaigns. Communicatios for Change” Second edition. New York. USA.

Sarja, T. 2016. ”Kuka oikein tietää: kun mielipide haastoi tieteen” Docendo Oy. Helsinki.

Talouselämää. 1.4.2018. ”Profiloidaanko Suomessa äänestäjiä Cambridge Analytican tyyliin? – puolueiden edustajat vastaavat” Luettavissa: https://www.talouselama.fi/uutiset/profiloidaanko-suomessa-aanestajia-cambridge-analytican-tyyliin-puolueiden-edustajat-vastaavat/07f09c88-072e-3664-9899-fbeac1a3f877 Luettu: 1.4.2018

The New York Times. 31.3.2017. ”Gilbert Baker, the Gay Activist Who Created The Rainbow Flag, Dies at 65” Luettavissa: https://www.nytimes.com/2017/03/31/us/obituary-gilbert-baker-rainbow-flag.html Luettu: 28.2.2018

The Guardian 27.7.2017. ”Gay Relationships are still criminalised in 72 countries, report finds” Luettavissa: https://www.theguardian.com/world/2017/jul/27/gay-relationships-still-criminalised-countries-report Luettu: 25.3.2018

The Guardian. 10.12.2016. ”CIA concludes Russia interfered to help Trump win election, say reports” Luettavissa: https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/10/cia-concludes-russia-interfered-to-help-trump-win-election-report Luettu: 9.2.2018

The Guardian. 16.12.2016. ”What we know about Russia’s interference in the US election” Luettavissa: https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/16/qa-russian-hackers-vladimir-putin-donald-trump-us-presidential-election Luettu: 9.2.2018

Tilastokeskus, 9.12.2016 Yhteisöpalveluiden käyttö 2016, %-osuus väestöstä http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html Luettu 25.3.2018

Tilastokeskus, 22.11.2017 ”Internetin käyttö mobiililaitteilla” Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html Luettu: 20.3.2018

Tilastokeskus, 26.1.2012 ”Sauli Niinistö ja Pekka Haavisto selviytyivät toiselle kierrokselle presidentinvaalissa 2012” Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/pvaa/2012/01/pvaa_2012_01_2012-01-26_tie_001_fi.html Luettu: 15.2.2018

Tilastokeskus, 22.11.2017 ”Poliittisen päätöksenteon seuraaminen internetissä” Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_005_fi.html Luettu: 15.2.2018

Tilastokeskus, 22.11.2017 ”Matkapuhelin yhä suositumpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat” Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html Luettu: 9.2.2018

Turun Sanomat. 11.2.2017 ”Haaviston some-kampanja pyörähti heti käyntiin – viimeksi otettiin opiksi Jussi Halla-ahosta” Luettavissa:

http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/3395131/Haaviston+somekampanja+pyorahti+heti+kayntiin++viimeksi+otettiin+opiksi+Jussi+Hallaahosta
Luettu: 2.4.2018

Twitter Help Center, ”How to use login verification” Luettavissa: https://help.twitter.com/en/managing-your-account/two-factor-authentication Luettu: 3.5.2018

Uusi Suomi. 19.1.2018 ”Pekka Haavisto puhuu suoraan: Jytky petasi Haavisto-ilmiön – nyt Suomi on vakavoitunut” Luettavissa: https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/239820-pekka-haavisto-puhuu-suoraan-jytky-petasi-haavisto-ilmion-nyt-suomi-vakavoitunut
Luettu: 12.2.2018

Viestintävirasto, ”Salasanat haltuun – neuvoja salasanojen käyttöön ja hallintaan” Verkko-sivu päivitetty 17.5.2016
https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2016/05/ttn201605171505.html
Luettavissa: https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Salasanat_haltuun.pdf
Luettu 5.2.2018

Yle Uutiset. 25.9.2014 ”Tutkija: Moderointi on vallankäyttöä”
Luevissa: https://yle.fi/uutiset/3-7485914 Luettu 14.2.2018

Yle Uutiset. 5.1.2012 ”Haavisto kiri presidenttikyselyn kakkoseksi” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-5051845 Luettu: 12.2.2018

Yle Uutiset 7.12.2015 ”Saamelaisaktivisti teki poliittisen mielenilmauksen Linnan juhlissa – Tätä numero 169 tarkoittaa” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-8508501 Luettu: 25.2.2018

Yle Uutiset, 12.6.2016 ”On yleinen harhaluulo, että näet kaiken – tiedätkö, mitä Facebook piilottaa sinulta?” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-8912662 Luettu 15.2.2018

Yle Uutiset 12.6.2016 ”Ihmiskoe Facebookin vihakuplassa” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-8944708 Luettu: 28.2.2018

Yle Aihe 19.12.2016 ”Näin sinua ohjataan Facebookissa ja internetissä” Luettavissa: https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/19/nain-sinua-ohjataan-facebookissa-ja-internetissa Luettu: 15.2.2018

Yle Uutiset 11.2.2017 ”Analyysi: Voiko Haavisto-ilmiön toistaa?” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-9455405 Luettu: 15.3.2018

Yle Uutiset. 30.11.2017 ”Ylen presidenttikysely: Niinistö yhä ylivoimaisempi, nyt ykkös-vaihtoehto myös vihreille” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-9953949 Luettu: 15.2.2018

Yle Uutiset. 17.3.2018 ”Lehdet: Trumpin kampanjaan liitetty yhtiö keräsi tietoa salaa Facebookissa – kohteena 50 miljoonaa somekäyttäjää Yhdysvalloissa” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-10121765 Luettu: 29.3.2018

Yle Uutiset. 20.3.2018 ”Trumpin vaalivoiton taustalla toiminut analytiikkayhtiö tarjosi myös prostituoituja ja lahjusideoita – mistä Facebook kohussa on kysymys? Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-10124299 Luettu: 29.3.2018

Yle Uutiset. 20.3.2018 ”Analyysi: Facebookin 50 miljoonan ihmisen tietoja käytettiin Trumpin presidentinvaalikampanjan hyväksi – pitääkö Facebookin käyttö nyt viimeistään lopettaa?” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-10125139 Luettu: 29.3.2018

Yle Uutiset. 21.3.2018 ”Tämän tiedämme nyt Facebook-kohusta – keskushahmoina kolme miestä” Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-10126021 Luettu: 29.3.2018

Yle Vaalit 2018 30.1.2018 ”Tulokset” Luettavissa: https://vaalit.yle.fi/tulospalvelu/pv2018 Luettu: 2.4.2018