



Genom sociala medier har den politiska annonseringen fått en ny dimension

En kvalitativ innehållsanalys om samtliga registrerade
politiska partiers annonsering inför kommunalvalet 2021

Corinne Grönholm

EXAMENSARBETE ARCADADA	
Utbildningsprogram:	Mediekultur, Medieanalys
Identifikationsnummer:	7436
Författare:	Corinne Grönholm
Arbetets namn:	Genom sociala medier har den politiska annonseringen fått en ny dimension
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att undersöka hur samtliga registrerade politiska partier i Finland använder sig av Facebook- och Instagramannonsering under sin kommunalvalskampanj samt om deras annonsering förändras på något vis efter förslaget att flytta fram kommunalvalet med två månader, på grund av ökad smittspridning av Covid-19. Arbetet har gjorts genom att göra en kvalitativ innehållsanalys samt en mindre kvantitativ resultatredovisning som fungerar som bakgrund till den kvalitativa innehållsanalysen. Arbetet begränsas genom att endast inkludera en bestämd tidsram, mellan den 15.2-15.3.2021 samt att arbetet endast omfattar partiernas Facebook- och Instagramannonsering och inte deras organiska inlägg på plattformarna. I den kvalitativa innehållsanalysen analyseras 20 annonser per parti, samt en mindre mängd om partiet inte publicerat så många annonser, under den bestämda tidsperioden. Teorin baserar sig på politisk kommunikation och annonsering och behandlar bland annat hur politisk annonsering utvecklas i och med att internet och sociala medier blivit en stor del av samhället. Resultatet på arbetet är att majoriteten av partierna använder sig av Facebook- och Instagramannonsering, under specifika tidsperioden som analyserats, för att rekrytera kommunalvalskandidater samt engagera mottagarna att delta i webinarer och olika digitala tillställningar. Dessutom framkommer det att endast de partierna som inte är invalda i riksdagen kommenterade förslaget att flytta kommunalvalet på något vis i sin annonsering. Övriga partier fortsatte med annonseringen utan att nämna förslaget överhuvudtaget.</p>	
Nyckelord:	Politisk kommunikation, politisk annonsering, sociala medier, kommunalval
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS ARCADA	
Degree Programme:	Mediaculture, Mediaanalysis
Identification number:	7436
Author:	Corinne Grönholm
Title:	Social media has given the political advertisement a new dimension
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
<p>Abstract:</p> <p>The aim with this thesis is to find out how all the registered political parties in Finland use Facebook and Instagram advertising during their Municipal election campaign and if their advertising change in some way after the proposal to postpone the election day with two months was published. The thesis is conducted as a qualitative content analysis, with a lighter quantitative result report with the main purpose to get background information for the qualitative content analysis. The limitations of this thesis are to only analyze a specific time period during the 15.2-15.3.2021 and to only include the parties Facebook and Instagram and not their organic posts. The amounts of ads that are included in the qualitative content analysis is also limited to a maximal amount of 20 ads for each political party. The theory is based on political communication and advertising and how it has changed when internet and social media became a bigger part of our life and society. The result of this thesis is that, during the time period, the majority of the political parties use Facebook and Instagram advertising to recruit new candidates to run for the party in the Municipal Elections, but also to engage the viewer of the advertising to participate in the party's webinars and different digital live-events. In addition, the result also shows that only the political parties without a member in the parliament comments the proposal to move the election to another date. The other political parties did not comment the proposal and continued their advertising in the same way as before the proposal was published.</p>	
Keywords:	Political communication, political advertising, social media, Municipal Elections
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediakulttuuri, Mediaanalyysi
Tunnistenumero:	7436
Tekijä:	Corinne Grönholm
Työn nimi:	Poliittinen mainonta on saanut uuden ulottuvuuden sosiaalisten medioiden kautta
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, kuinka rekisteröidyt poliittiset puolueet Suomessa, käyttävät Facebook ja Instagram mainontaa kuntavaali kampanjassaan. Lisäksi tutkimus selvittää muuttuiko puolueiden mainokset, kun Covid-19 tilanteen takia, ehdotus kuntavaalien siirtämisestä julkaistiin. Tutkimus tehdään kvalitatiivisena sisältöanalyysinä. Tutkimusaika rajoitetaan ajanjaksolle 15.2-15.3.2021. Toinen rajoitus on, että ainoastaan puolueiden Facebook ja Instagram mainokset sisällytetään tutkimukseen, orgaanisia julkaisuja ei lasketa mukaan. Tutkimuksessa analysoidaan puolueittain 20 mainosta, jos näin monta mainosta ei ole julkaistu, analysoitu määrä on pienempi. Teoriassa tutustutaan tarkemmin poliittiseen viestintään ja mainontaan sekä miten sosiaalinen media ja internet on vaikuttanut poliittiseen viestintään ja mainontaan. Tutkimuksessa käy ilmi, että suurin osa puolueista käyttävät Facebook ja Instagram mainontaa lähinnä uusien kuntavaaliehdokkaiden rekrytointiin sekä houkuttelevat ihmisiä osallistumaan puolueen webinaareihin ja erilaisiin digitaalisiin live-tapahtumiin. Tutkimuksen tuloksena on myös, että ainoastaan puolueet, joilla ei edustajaa eduskunnassa kommentoivat vaalien siirtoa. Muut puolueet eivät kommentoineet ehdotusta siirtää vaalit ollenkaan vaan jatkoivat mainontaansa samalla tavalla kuin ennenkin.</p>	
Avainsanat:	Poliittinen mainonta, poliittinen viestintä, sosiaalinen media, kuntavaalit
Sivumäärä:	49
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning	7
1.1	<i>Syfte</i>	8
1.2	<i>Frågeställning</i>	8
1.3	<i>Målsättning</i>	9
1.4	<i>Begreppsdefinition</i>	9
1.5	<i>Avgränsningar</i>	10
2	Metod	12
2.1	<i>Urval och datainsamling</i>	12
2.2	<i>Tillvägagångsätt</i>	13
3	Teori	16
3.1	<i>Finländarnas användning av sociala medier under år 2020</i>	16
3.2	<i>Sociala medier möjliggör tvåvägskommunikation</i>	17
3.3	<i>Politisk annonsering</i>	18
3.3.1	<i>Ekonomi och politisk annonsering</i>	19
3.4	<i>Teknikjättarnas makt på världens demokrati</i>	20
3.4.1	<i>Ökad transparens och bekämpning av falsk information på Facebook</i>	21
3.5	<i>Politiska kartan i Finland</i>	21
4	Material och resultat	22
4.1	<i>Bakgrundsanalys inför kvalitativ innehållsanalys</i>	22
4.2	<i>Kvalitativ innehållsanalys</i>	26
4.2.1	<i>Vänsterförbundet r.p.</i>	26
4.2.2	<i>Svenska Folkpartiet i Finland r.p.</i>	27
4.2.3	<i>Samlingspartiet r.p.</i>	28
4.2.4	<i>Centern i Finland r.p.</i>	29
4.2.5	<i>Sannfinländarna r.p.</i>	30
4.2.6	<i>Gröna förbundet r.p.</i>	31
4.2.7	<i>Kristdemokraterna i Finland (KD) r.p.</i>	31
4.2.8	<i>Finlands Socialdemokratiska Parti r.p.</i>	32
4.2.9	<i>Feministiska partiet r.p.</i>	33

4.2.10	Piratpartiet r.p.....	33
4.2.11	Djurrättspartiet r.p.....	34
4.2.12	Avoin Puolue r.p.....	35
4.2.13	Finlands Kommunistiska Parti r.p.....	35
4.3	<i>Summering av innehållsanalys</i>	36
5	Diskussion	37
6	Avslutning	42
	Källor / References	43

1 INLEDNING

Som studerande på Yrkeshögskolan Arcada på medianomlinjen medieanalys med endast fyra studerande på min årskurs och därmed inga tidigare studenter på samma linje som jag kunde hitta inspiration från, kändes det en aning svårt men också roligt att välja ett lämpligt ämne för mitt examensarbete. Till slut beslöt jag mig för att beskriva om ett ämne jag i dagsläget arbetar heltid med nämligen politik och kommunikation, främst på sociala medier.

I skrivande stund har vi levt med den pågående Coronapandemin i drygt ett år och tillvaron har ändrats på många sätt och vis. En av de största förändringarna kom i början på mars när förslaget om att kommunalvalet, som skulle gå av stapeln den 18 april 2021, skulle flyttas till den 13 juni 2021 på grund av markant ökad smittspridning i landet. Förslaget att flytta valet meddelades i ett pressmeddelande den 6.3.2021 på Justitieministeriets hemsida. Åtta av nio partier understödde beslutet. Regeringen lade sedan fram en proposition om beslutet utifrån Justitieministeriets beredning. Det slutgiltiga beslutet togs av riksdagen. (Justitieministeriet, 2021a)

I samband med att kommunalvalet flyttades föddes idén till mitt examensarbete. För det första ville jag ta reda på hur de politiska partierna använder sig av annonsering på Facebook och Instagram i sin kampanj. Dessutom ville jag undersöka hur partierna reagerar på att valet flyttas med två månader i sin annonsering, eller syns det överhuvudtaget? Det här var frågor som jag ställde mig och fattade ett intresse för.

Eftersom politiska partier använder sig av flera olika plattformar för sin annonsering, valde jag att fokusera på Instagram och Facebook eftersom plattformarnas annonsbibliotek är relativt transparent och användarna kan se annonser som körts i 7 års tid sedan de publicerades, oavsett om de är aktiva eller inaktiva. I annonsbiblioteket kan du se annonsens innehåll, ungefärlig budget som lagts på annonsen samt ungefärlig målgrupp som nåts av annonsen. Det är en klart större transparens än vi kan få fram exempelvis genom att se på tidningsannonser eller andra sociala medier.

Förutsättningarna för att genomföra en effektiv och bra kampanj har förändrats i och med Coronapandemin. Under perioden som detta arbete avser är det inte tillåtet att ordna offentliga tillställningar med fler än 6 personer i flera delar av landet (Regionsförvaltningsverket, 2021). När torgmöten, kaffeservering, tal och olika evenemang inte kan genomföras flyttas kampanjen allt mer digitalt.

Det kommer bli väldigt intressant att se hur röstdeltagande till sist ser ut när kommunalvalet går av stapeln den 13 juni 2021. Kommer vi se en ökad aktivitet eller minskad? Kommer stora annonsbudgeter som spenderas på sociala medier ge den effekten som de politiska partierna och dess kandidater hoppas på? Det återstår att se.

1.1 Syfte

Syftet med mitt arbete är att undersöka hur samtliga registrerade politiska partier använder sig av Facebook- och Instagramannonsering inför kommunalvalet 2021, samt i vilken omfattning, för att engagera mottagaren. Dessutom undersöker jag om annonseringen förändrades efter att kommunalvalet flyttades fram två månader.

1.2 Frågeställning

Huvudfrågeställningen för mitt arbete är:

- Hur använder sig de politiska partierna av Facebook- och Instagramannonsering för att engagera mottagaren inför kommunalvalet 2021 samt hur förändrades annonsernas innehåll efter förslaget att flytta fram kommunalvalet med två månader?

Därtill har jag även använt mig av några hjälpfrågor i innehållsanalysen som även kan kopplas som en del av arbetets frågeställning. De frågorna är följande:

- *Vad är det direkta budskapet i annonserna?*
- *Finns det något återkommande tecken / system i annonserna?*
- *I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen?*

- *Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade pressmeddelandet om förslaget att flytta kommunalvalet den 6.3?*

1.3 Målsättning

Målsättningen med mitt arbete är att få en tydligare bild av vilka partier som använder sig till stor, eller mindre utsträckning, av Facebook och Instagramannonsering inför kommunalvalet 2021 samt reda ut om jag kan hitta några tydliga strategier i annonseringen som partierna använder sig av. Dessutom hoppas jag skriva ett mångsidigt arbete som tar flera olika sidor i beaktande gällande för- och nackdelar med politisk annonsering.

1.4 Begreppsdefinition

Annonsering: Användning av annonser i ett bestämt, oftast kommersiellt syfte (Nationalencyklopedin, 2021a).

Exponering (på Facebook): Antal gånger dina annonser har visats på en skärm för målgruppen (Facebook, 2021a).

Facebook: Webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande. Startade år 2004 av Mark Zuckerberg och ägd av Facebook Inc., Menlo Park, Kalifornien. Facebook utgörs till största del av användares profiler som sedan knyts samman till olika nätverk. Inom dessa sker sedan interaktion. Den främsta kommunikationen på Facebook är genom text och bild. (Nationalencyklopedin, 2021b) Facebook har även tjänsterna Messenger, whatsapp och Instagram. Facebook når 2,45 miljarder användare varje månad och används av 2,2 miljarder användare dagligen samt 2,8 miljarder användare någon gång i månaden. (Karlsson 2019) Med hjälp av Facebooks Ads Manager kan du skapa annonser som visas på Facebook, Instagram, Messenger samt Audience Network. När du skapar annonserna kan du både optimera mot specifika målsättningar med kampanjen samt nå den målgruppen du önskar genom att använda dig av Facebooks olika

optimeringsparametrar så som åldersgrupp, demografi, geografiska läge, intressen etc (Facebook, 2021b).

Instagram: Gratis mobilapplikation som används för att dela foton och videoklipp på. Tillgänglig på mobila enheter med iOS, Android och Windows Phone. Användare kan ladda upp foton eller videon till tjänsten och sedan dela dem med sina följare eller utvalda vänner. Användarna kan även visa, dela och kommentera andra användares inlägg på applikationen. Åldersgräns 13 år och äldre (Instagram, 2020). Amerikanskt företag som är grundat 2010. (Nationalencyklopedin, 2021c)

Emoji: Känslöikon (Svenska Akademiens Ordlista, 2021). Ursprungligen japanska figurer som förmedlar känslor. Ett hjälpmedel att signalera olika känslor i text på annat sätt än genom text (Språkinstitutet, 2021).

1.5 Avgränsningar

Det är ett faktum att detta arbete kunde göras hur stort som helst, för politisk annonsering är ett väldigt brett ämne. Jag valde att avgränsa mitt arbete till annonsering på Facebook och Instagram av flera anledningar men framförallt två. För det första är det ett väldigt speciellt val som vi har framför oss i och med Coronapandemin. Att fokusera på digital annonsering kändes därmed självklar. För det andra är Facebook och Instagram de plattformar som i dagsläget är mest transparenta gällande annonsering. I jämförelse med exempelvis LinkedIn kan man se både aktiva och inaktiva annonser som publicerats de senaste 7 åren på Facebook och Instagram medan man på LinkedIn endast kan se de aktiva annonserna som företaget, eller i detta fall partiet, publicerat.

För att kunna göra en relevant forskning valde jag därför Facebook och Instagram för att plattformen ger mig mest information att analysera och jämföra.

Ytterligare valde jag att begränsa arbetet till att endast handla om betald marknadsföring och inte organisk. Detta för att arbetet både skulle bli för brett och stort samt för att jag ser betald marknadsföring som en annan sak än den organiska. Speciellt i den betalda

marknadsföringen får man se vad partierna tycker är viktigt att veta och påminnas om. De organiska inläggen rör ofta många olika sorters frågor samt dagsaktuella frågor medan annonseringen oftast mer fokuserar på de kärnbudskap, samt viktigaste budskap, som respektive parti vill förmedla åt potentiella väljare.

Ytterligare valde jag att avgränsa arbetet till en viss period, på gott och ont. Perioden på en månad kan vara en aning smal samtidigt som det är mitt under pågående valkampanj vilket borde innebära att samtliga partier kommit igång med den annonseringen som de planerat att göra inför valet. Med tanke på att mängden annonser skiljer sig väldigt mycket åt bland de olika partierna, redan under en månad, hade mängden troligen blivit ännu större om perioden som analyserats varit längre. Därför anser jag att en månad är en lämplig period att analysera i forskningen.

Orsaken varför jag valde perioden mellan den 15 februari till den 15 mars är för att denna period är extra intressant enligt mig. Fram till den 6.3, när Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande gällande förslaget att flytta valet till juni, var arbetet med kommunalvalet i full gång. Enligt mig är det väldigt intressant att se hur partiernas annonseringsstrategi och innehåll ändrades under denna period, om den ändrades, samt om partierna överhuvudtaget fortsatte annonsera eller om annonseringen tillfälligt upphörde.

2 METOD

Jag har valt att använda mig av innehållsanalys som metod för mitt arbete och mer specifikt kvalitativ innehållsanalys. Innehållsanalys används när man vill identifiera mönster i ett innehåll. Innehållsanalysen görs genom att systematiskt samla in data från exempelvis böcker, sociala medier inlägg, intervjuer, nyhetsartiklar osv. I den kvalitativa innehållsanalysen ligger fokuset på att försöka tolka och förstå innehållet (Luo, 2019).

2.1 Urval och datainsamling

För mitt arbete kommer jag att analysera 20 politiska annonser från respektive parti som publicerat under tidsperioden 15.2-15.3.2021. När man tagit fram data i en kvalitativ innehållsanalys är nästa steg att dela in innehållet i olika teman, kategorier, ord eller koncept (Luo, 2019). I mitt arbete kommer jag bland annat granska om jag kan identifiera olika teman i respektive partis annonserna samt om jag kan identifiera olika återkommande system, mönster eller symboler. Jag kommer även se på hur partierna pratar till mottagaren. Jag kommer se på om de väljer de att prata direkt till den enskilde mottagaren eller till en större grupp osv.

Syftet med kvalitativa undersökningar är att ta fram en annan och djupare kunskap än den fragmentiserade kunskapen som vi får fram i mer kvantitativa metoder. Ambitionen med kvalitativa undersökningar är att försöka förstå och analysera helheter. Tilläggas bör att den kvalitativa undersökningen ofta påverkas av personen som genomför arbetet. Exempel på kvalitativa undersökningar är att göra en kvalitativ bearbetning av andras texter exempelvis en bok, en artikel eller en dagbok. Ofta är det textmaterial man använder ganska omfattande. Kvalitativa undersökningar är därför oftast väldigt tids- och arbetskrävande (Davidson & Patel, 1994).

Ur vetenskaplig synvinkel spelar det ingen roll vilka värderingar som driver en forskare. Det viktigaste är att forskaren inte låter sina egna värderingar påverka resultat och att inte forskaren börjar agera önsketänkande och därmed drar slutsatser som inte håller. Samhällsforskare må vara socialist, liberalist eller konservativ, men om forskaren får fram ett forskningsresultat som inte stämmer med den egna partilinjen får denne inte manipulera resultatet så att det passar hans egna värderingar (Thurén, 1993). För min egen del innebär det att det är extra viktigt att jag hela tiden försöker vara så neutral som möjligt under hela arbetets gång, oavsett min åsikt eller känsla om ett visst parti.

2.2 Tillvägagångssätt

I min kvalitativa innehållsanalys har jag valt ut 20 annonser från varje parti, eller mindre om partiet inte publicerat 20, som partierna publicerat på Facebook och Instagram under perioden 15.2-15.3.2021. Bland de enskilda partierna som publicerat fler än 20 annonser har jag försökt välja ut så olika annonser som möjligt för att kunna analysera så mångsidigt som möjligt.

De frågeställningar som min kvalitativa undersökning baserar sig på är:

- *Vad är det direkta budskapet i annonserna?*
- *Finns det något återkommande tecken / system i annonserna?*
- *I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen?*
- *Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade pressmeddelandet om förslaget att flytta kommunalvalet den 6.3?*

Under min innehållsanalys använder jag mig av några olika analysnycklar. Första analysnyckeln handlade om återkommande symboler och tecken. För att hitta dem gick jag igenom alla annonser en första gång, utan att läsa annonserna så noggrant för att hitta olika system och återkommande symboler eller tecken. Detta för att se om och hur ofta

partierna använder sig av återkommande symboler och tecken samt om de kommer fram utan att läsa igenom annonserna flera gånger.

Därefter läste jag igenom alla annonser mer grundligt och märkte ut ord som kunde tyda på olika personformer så som du, vi, tillsammans osv. Efter det kollade jag igenom det visuella och jämförde likheter och olikheter med bilderna och filmerna för att se om det fanns stora olikheter eller likheter i den visuella delen av partiernas annonsering.

När jag tog fram det direkta budskapet i annonserna läste jag alltid igenom samtliga annonser flera gånger och fastställde, vad annonsen hade för direkt budskap. Ofta kunde detta hittas antingen i slutet eller början av en annonstext.

Till sist såg jag på annonser som publicerats efter den 6.3 för att se om de berörde specifikt flytten av kommunalvalet på något vis.

För att kunna få en så mångsidig kvalitativ innehållsanalys valde jag att först göra en kvantitativ undersökning för att ta fram statistik gällande samtliga partiers annonsering för att få fram hur mängden annonser skiljer sig mellan de olika partierna samt hur mycket pengar de lägger på sina annonser. Dessutom har jag tagit fram den ungefärliga exponeringen som partierna fått för sina annonser samt vilken plattform, det vill säga Facebook eller Instagram, som annonserna visats på. Detta för att se om partierna väljer att publicera samtliga annonser på båda kanalerna eller om endast vissa annonser läggs ut på någondera.

De senaste åren har användningen av video blivit allt mer vanligt även bland politiska partier och därför valde jag att ta fram även det i min undersökning.

De frågeställningar jag använt mig av är följande:

- *Hur många annonser har publicerats under perioden 15.2-15.3.2021?*
- *Var har annonserna visats?*
- *Vilken ungefärlig budget har spenderats totalt på annonserna under tidsperioden?*

- *Hur många exponeringar har annonserna fått totalt på ett ungefär under tidsperioden?*
- *Hur många annonser innehåller stillbilder och hur många videon?*

Innan läsaren bekantar sig med resultatet nedan bör man ta i beaktande några faktorer som påverkar resultatet avsevärt. För det första erbjuder Facebooks annonsbibliotek inte exakta siffror gällande exponering och budget utan endast ungefärliga. Detta innebär att exponeringar till exempel kan vara mellan 1000-2000 för en annons, utan att tydliggöra den exakta siffran som exponeringarna egentligen utgår. Samma sak gäller budgeten där siffrorna redovisas oftast med 100€ variation. Det innebär att en annons kan ha kostat exempelvis något mellan 200-299€. Minimibeloppet som redovisas för en annons är 100€ vilket innebär att en annons som kanske egentligen kostat 20€ i resultatet nedan redovisas som 100€.

För att få ett så rättvist resultat som möjligt har jag valt att alltid ta medelvärdet mellan de redovisade siffrorna, om det finns ett spann mellan två värden. Det innebär att exponeringsexemplet med 1000-2000 exponeringar redovisas som 1500 exponeringar i resultatet.

Samtliga registrerade partier har tagits med i undersökningen. De registrerade partierna som finns i Finland är:

Finlands Socialdemokratiska Parti r.p.

Centern i Finland r.p.

Samlingspartiet r.p.

Svenska folkpartiet i Finland r.p.

Kristdemokraterna i Finland (KD) r.p.

Gröna förbundet r.p.

Vänsterförbundet r.p.

Sannfinländarna r.p.

Frihet att välja r.p.

Piratpartiet r.p.

Djurrättspartiet r.p.

Medborgarpartiet r.p.
Feministiska partiet r.p.
För jämvikt r.p.
Blå framtid r.p.
Finska Folket Först r.p.
Seitsemän tähden liike r.p.
Rörelse Nu r.p.
Avoim Puolue r.p.
Finlands Kommunistiska Parti r.p.
(Justitieministeriet, 2021b)

Några av partierna är inte med i min innehållsanalys eftersom de inte publicerat några annonser överhuvudtaget under tidsperioden. Vilka partier detta gäller specificeras i innehållsanalysens slutskede.

3 TEORI

Den explosionsartade utvecklingen av kommunikationsteknologier och interaktiva medielandskap under 2000-talets första decennium har förändrat mediernas villkor. Individer som vill kommentera, eller problematisera, olika händelser, företeelser och samhällsfrågor har numera tillträde till ett lättillgängligt och publikt utrymme att göra det på (Engström m.fl., 2012).

3.1 Finländarnas användning av sociala medier under år 2020

Coronapandemin har påverkat finländarna på många sätt. Förändrade vanor syns även i statistiken gällande användning av olika social media plattformar. Enligt Statistikcentralens senaste undersökning använde 82 % av 16–89 åringar i Finland internet flera gånger i dagen under år 2020. Det är en ökning sedan föregående år med 3 %. Speciellt stor ökning ses hos åldersgrupperna 65–74 år samt 75–89 år vars användning steg med 6 respektive 7 procent.

När det gäller användningen av sociala medier visar statistiken att Facebook, Whatsapp och Instagram ligger topp 3 bland de plattformar som används mest av finländarna i samtliga åldersgrupper under år 2020. I statistiken har inte Facebook Messenger och Facebook separerats utan är under samma rubrik. Bland 25–89 åringar används Facebook som mest medan 16–24 åringar använder Instagram mest av alla sociala plattformar.

Anmärkningsvärt är att samtliga tre plattformar ägs av Facebook (Facebook, 2021c).

	16-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-74 år	75-89 år
Facebook	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	80	65	50	40	24	12	2
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0
Twitter	27	20	18	14	10	4	1
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1

Tabell som visar de sex mest använda sociala medierna i Finland samt hur användningen fördelar sig enligt åldersgrupp i procent (Statistikcentralen, 2020).

3.2 Sociala medier möjliggör tvåvägskommunikation

Sociala medier har blivit viktiga kommunikationskanaler för kandidater inför politiska val. Plattformar som Facebook och Twitter möjliggör för kandidaterna att skapa en direktkontakt till väljare, mobilisera sina anhängare samt påverka den publika debatten (Stier, 2018).

Jämfört med etablerade medieredaktioner och televisionen, som framförallt oftast erbjuder en sorts envägskommunikation, har internet och de sociala medierna en tydligare potential för att uppnå tvåvägskommunikation och interaktion mellan politiker och

potentiella väljare (Carlsson, Nilsson, Lindgren, 2015). De här fundamentala förändringarna i politisk kommunikation ger nutidens kandidater ett bredare spektrum av strategiska val. Ska de försöka nå ut med sina viktigaste budskap till den breda massan eller ska de försöka skräddarsy sina budskap så de når specifika målgrupper? Genom att förstå hur politiska kandidater formar sitt budskap enligt plattformen de använder sig av kan man få en djupare insikt i hur politisk kommunikation är format av social media (Stier, 2018).

3.3 Politisk annonsering

I många länder har politisk annonsering blivit en central del av politisk kommunikation. I dagsläget är det inte endast TV och klassisk printannonsering i exempelvis tidningar som används i politisk annonsering utan även annonsering på internet och på de olika social media plattformarna. I samband med att plattformar som Twitter och Facebook etablerade sig mer i världen och samhället öppnades också en ny dörr för politisk annonsering. Nu kan politiska partier och politiker kommunicera sitt budskap utan att media på något vis kan påverka det direkta budskapet de väljer att annonsera (McNair, 2017).

Definitionen för politisk annonsering brukar ofta förklaras som betald och använd annonseringsplats med syftet att nå ut till en bred publik. Kanalen som används kan vara allt från utomhusskyltar, biosalonger, press, radio, television och internet. (McNair, 2017)

Politisk annonsering är på intet sätt något nytt. Exempelvis gjorde New York Times en undersökning under presidentvalet i USA år 1988 gällande hur många av väljarna som ansåg att politisk annonsering påverkat deras val av kandidat. I undersökningen kom det fram att 25 % ansåg att annonseringen påverkat deras val. (McNair, 2017)

Inför kommande kommunalval i Finland har liknande undersökningar gjorts. Dock med fokus mer på sociala medier. I YLE:s undersökning, som genomfördes 19-22.1.2021, framkom att 43 % av finländarna menar att politikernas synlighet i sociala medier

kommer påverka deras beslut i valet av kandidat. Speciellt bland kvinnor, unga och nyfinländare är politikernas synlighet och aktivitet på sociala medier extra påverkande i valet av kandidat (Niemonen, 2021).

Även Iltalehti har gjort en undersökning där de brett deltagarna välja två källor där de helst hittar information om kandidater när de ska välja sin kandidat under år 2021 när Coronapandemin fortfarande präglar vårt liv. Av den undersökningen framkom att 68 % väljer valmaskiner, 44 % nyhetsmedia och 26 % social media. I undersökningen framkom också att endast 8% föredrog att träffa kandidaterna personligen (Lehto, 2021).

3.3.1 Ekonomi och politisk annonsering

I USA har politisk annonsering alltid varit en kostsam historia. Under presidentvalet 1988 spenderade George Bush och Michael Dukakis kring 85 miljoner dollar på endast TV-annonsering. Summan blev sedan rejält högre under valet 2004 där George W. Bush och den demokratiska utmanaren John Kerry spenderade rekordstora 600 miljoner dollar på TV och radioreklam (McNair, 2017).

Trots att många länder numera har någon form av regelverk kring hur mycket pengar som får dras in för att användas på politisk kampanj kvarstår faktumet att en del partier har betydligt mer pengar att spendera på sin politiska kampanj än andra. I takt med att pengar blir en allt större och avgörande faktor i politisk annonsering, har röster höjts som argumenterar för att den politiska processen inte längre är tillgänglig att delta i för alla. Det som kan anses vara ännu mer hotfullt för demokratin är att politisk makt numera kan anses vara något man kan köpa framom något man vinner genom en demokratisk process. Samtidigt behöver det inte betyda att pengar ger dig en bra och effektiv politisk kampanj. Kreativitet och innovationer i politisk kampanj och annonsering är på intet sätt något som endast de välställda kan använda sig av. Trots detta är det givet att pengar ger en förtur, oavsett hur stor kreativitet som finns i de olika politiska kampanjerna (McNair, 2017).

Trots att politisk annonsering skiljer sig mycket från kommersiell annonsering finns det mycket i den kommersiella annonseringen som den politiska annonseringen kan ta hjälp av. Den politiska annonseringen har allt mer lett till att de olika politiska partierna och deras kandidater presenteras för ”konsumenterna”, och i detta fall väljarna, via olika mediaformat. Väljarnas uppgift är sedan att välja bland dessa olika politiska frågor och partier och ta sitt beslut baserat på vilka de vill se styra sitt land i framtiden. Allt mer börjar den politiska annonseringen också handla om vilket värde partierna och dess kandidater kan ge åt medborgarna. Detta görs genom att exempelvis konceptualisera de politiska huvudbudskapen så som vi kunde se i presidentvalet 2016 där Hillary Clinton körde på koncept som ”Hopp och inte Hat” medan Donald Trump körde stenhårt på sloganen ”Make America Great Again” (McNair,2017).

3.4 Teknikjättarnas makt på världens demokrati

I samband med att Twitter valde att stänga av USA:s tidigare president Donald Trump fördes flera diskussioner kring sociala medier och politik. Enligt biträdande professor Carl-Gustav Lindén, vid Institutet för information och medievetenskap vid universitet i Bergen, var det både bra och oroväckande att Twitter stängt ner presidentens konto. Det positiva var att den tidigare presidenten nu stoppas från att kunna sprida falska nyheter på plattformen samtidigt som Lindén ansåg att det är bedrägligt att två företag från Silicon Valley, varav en av dem är ägarna av Facebook och Instagram, ska bestämma över vad som får sägas i den digitala världen. Enligt honom är det ett alarmerande faktum att några enstaka teknikföretag, vars största agenda är att tjäna så mycket pengar som möjligt på annonser, ska få styra över vår yttrandefrihet (Oksanen, 2021).

Att teknikföretagen har en större makt över oss är ett faktum, eftersom deras plattformar numera kan forma sig enligt våra egna intressen. Exempelvis Facebook är en plattform som baserar sig på behavioristiska principer, vilket innebär att de bygger på en cybernetisk återkoppling där algoritmerna skapar specialanpassade flöden åt varje enskild användare. Vad som visas i de specialanpassade flödena baserar sig på användarnas beteende och de preferenser som algoritmerna har observerat (Carlsson, Nilsson, Lindgren,

2015)

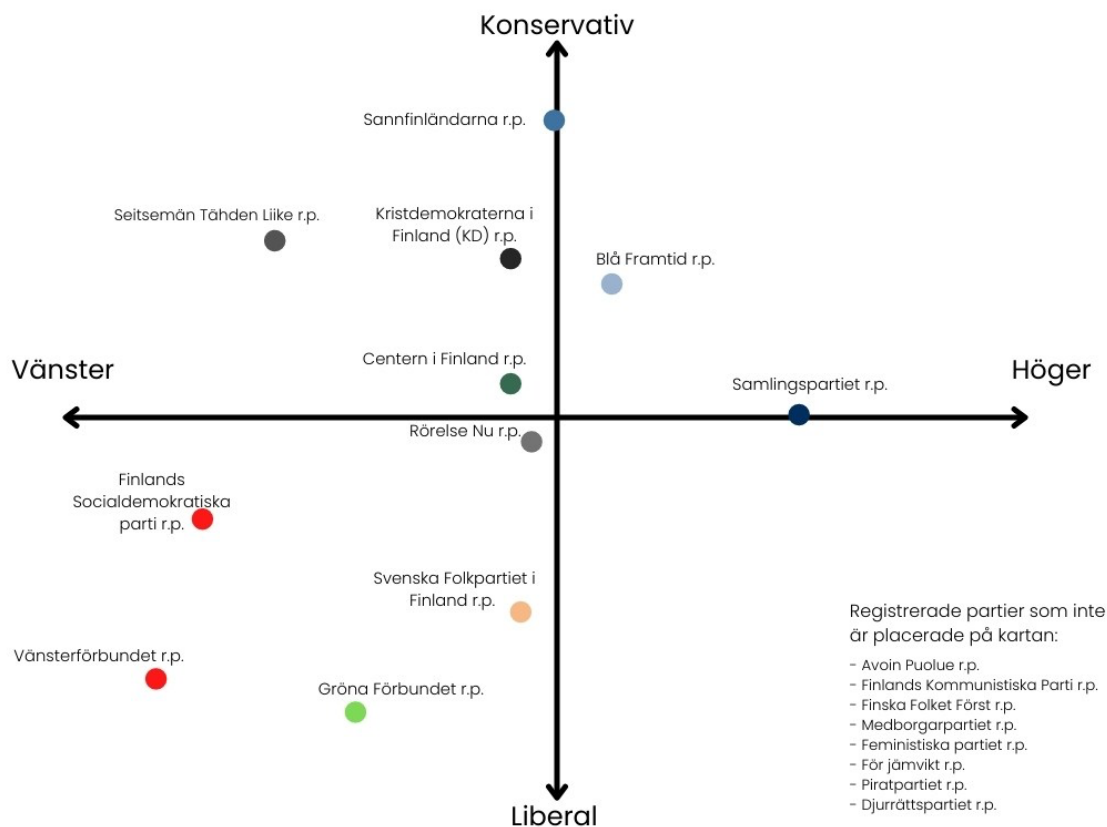
3.4.1 Ökad transparens och bekämpning av falsk information på Facebook

Även Facebook har förstått att sättet att göra politisk kampanj har förändrats. Företaget skriver själv på sin hemsida att de rannsakat sig själva och sin verksamhet under tidigare val och med basen på det gjort några stora förändringar. Enligt Facebook arbetar de hårt för att säkra sina plattformar från påverkan, bekämpa falsk information och påverkan av röstbeteende. Dessutom vill de förbättra transparensen och det privata samt uppmuntra människor att använda sin röst genom att rösta i politiska val.

Några av de förändringar som Facebook gjort på sina plattformar är att de numera kräver att personer som annonserar politiskt måste bli autentiserade och bestyrka att de befinner sig i det landet som de vill köra politiska annonser. Politiska annonser på Facebooks plattformar innehåller nu även information om vem som betalat för annonsen, var annonsen körs, information om vem som nåtts av annonsen samt mer information om individerna som administrerar Facebook sidan. Därtill sparas varje politiska och sociala annonser som körs på Facebook och Instagram i ett sökbart annonsbibliotek i sju år sedan de publicerats (Facebook, 2021d).

3.5 Politiska kartan i Finland

Detta arbete berör samtliga registrerade partier i Finland. Enligt Helsingin Sanomats analys år 2019 såg den politiska kartan i Finland ut enligt grafen nedan.



(Muhonen, 2019)

4 MATERIAL OCH RESULTAT

Kapitlet börjar med en bakgrundsanalys som fungerar som ett underlag för den kvalitativa innehållsanalysen. Syftet med bakgrundsanalysen är att ge läsaren en inblick i hur omfattande samtliga partiers annonsering är för att sedan gå in på den kvalitativa innehållsanalysen som är mer djupgående och ger läsaren en större inblick i vad de politiska partierna förmedlar i sina annonser.

4.1 Bakgrundsanalys inför kvalitativ innehållsanalys

Denna bakgrundsanalys har gjorts för att lättare förstå annonsmängd hos respektive parti samt få en inblick i hurdan ungefärlig budget partierna lagt på sina annonser under den valda tidsperioden, samt hur många exponeringar som fåtts för pengarna. Data som redovisas nedan har samlats från respektive partis annonsbibliotek som är öppen information

för vem som helst oavsett om du har ett Facebookkonto eller inte. I annonsbiblioteket redovisar Facebook ungefärlig budget som spenderats på respektive annons samt hur många exponeringar annonsen fått. Som tidigare nämnts i metodbeskrivningen är siffrorna som redovisas av Facebook, i respektive partis annonsbibliotek, inte exakta. Den exakta summan pengar som spenderas samt exponeringar, ser endast partiet själv.

All information som redovisas nedan är öppen information som hittas i Facebook annonsbibliotek. Syftet med annonsbiblioteket är att ge öppenhet och insikt i annonsering genom att erbjuda en omfattande sökbar samling av alla aktiva annonser som körs på Facebooks olika plattformar inklusive Instagram. För annonser som rör sakfrågor, val eller politik kan du också söka inaktiva annonser. Annonsbiblioteket erbjuder extra information om annonser som rör sakfrågor, val eller politik och användare kan bland annat se vem som betalat för annonsen, ett mått på hur mycket de betalat samt annonsens räckvidd. Annonserna sparas sedan i sju års tid (Facebook, 2021e).

På grund av att siffrorna, både för spenderad budget och uppnådd exponering inte är exakta utan endast ett mått, anser jag att man inte kan på ett rättvist och tillräckligt precist sätt räkna ut hur mycket euro (€) som spenderats för ett visst antal exponeringar. Därav har det inte gjorts i nedanstående tabell.

Parti	Hur många annonser har publicerats under perioden 15.2.2021-15.3.2021?	På vilken plattform har annonserna visats?	Vilken ungefärlig budget har spenderats på annonserna under tidsperioden?	Hur många exponeringar har partiets annonser totalt fått?	Hur många annonser innehåller stillbilder och hur många videon?
Vänsterförbundet r.p. (Facebook, 2021e)	13	11/13 på Facebook 7/13 på Instagram	1450 €	217 500 exponeringar	13 med stillbild

Svenska Folkpartiet i Finland r.p. (Facebook, 2021f)	20	20/20 på Facebook 20/20 på Instagram	4350 €	1 242 000 exponeringar	17 med stillbild 3 med video
Samlingspartiet r.p. (Facebook, 2021g)	59	59/59 på Facebook 49/59 på Facebook	12 850 €	1 096 000 exponeringar	27 med stillbild 32 med video
Centern i Finland r.p. (Facebook, 2021h)	17	17/17 på Facebook 5/17 på Instagram	3050 €	603 000 exponeringar	14 med stillbild 3 med video
Sannfinländarna r.p. (Facebook, 2021i)	14	14/14 på Facebook 9/14 på Instagram	7900 €	820 000 exponeringar	6 med stillbild 8 med video
Gröna förbundet r.p. (Facebook, 2021j)	18	18/18 på Facebook 18/18 på Instagram	3700 €	1 184 000 exponeringar	12 med stillbild 6 med video
Kristdemokraterna i Finland (KD) r.p. (Facebook, 2021k)	2 (Varav 1 blev borttagen pga strider mot Facebooks annonseringsriktlinjer)	1/1 på Facebook 1/1 på Facebook	100 €	6500 exponeringar	Endast stillbild
Feministiska partiet r.p. (Facebook, 2021l)	7 (Varav 1 blivit borttagen pga strider mot Facebooks	7/7 på Facebook	600	26 000 exponeringar	Endast stillbilder

	annonseringsriktlinjer)	6/7 på Instagram			
Finlands Socialdemokratiska Parti r.p. (Facebook, 2021m)	21	21/21 på Facebook 11/21 på Instagram	5600 €	1 853 000 exponeringar	13 med stillbild 8 med video
Piratpartiet r.p. (Facebook, 2021n)	2	2/2 på Facebook 2/2 på Instagram	550 €	55 000 exponeringar	Endast stillbilder
Djurrättspartiet r.p. (Facebook, 2021o)	13	13/13 på Facebook 11/13 på Instagram	1300 €	19 000 exponeringar	Endast stillbilder
Avoin puolue r.p. (Facebook, 2021p)	18	14/18 på Facebook 18/18 på Facebook	6500	529 500 exponeringar	14 med video 4 med stillbild
Finlands Kommunistiska Parti r.p. (Facebook, 2021q)	3	3/3 på Facebook 2/3 på Instagram	300 €	6500 exponeringar	Endast stillbilder

Tabell: Sammandrag över antal annonser, hur många som är på Facebook och Instagram, ungefärlig budget och exponering samt stillbilder eller video som respektive politisk parti, som annonserat under perioden 15.2.2021-15.3.2021 har publicerat.

Liberalpartiet – Frihet att välja r.p. , Finska folket först r.p. , Seitsemän tähden liike r.p, För jämvikt r.p. , Blå framtid r.p., Rörelse Nu r.p. samt Medborgarpartiet är inte inkluderat i tabellen eftersom partierna antingen inte har någon Facebooksida alternativt annonskonto alternativt inte har haft några annonser överhuvudtaget de senaste åren och därmed inte heller under den valda tidsperioden.

4.2 Kvalitativ innehållsanalys

Politisk annonsering är intressant ur många aspekter, framförallt intressant tycker jag det är att analysera på vilket vis de olika partierna försöker engagera mottagaren. Vill de förmedla ett direkt budskap eller förmedla ett budskap mellan raderna? Pratar de direkt till den enskilda individen eller till den stora massan? Hur använder sig de politiska partierna av annonsering och vad för typ av innehåll väljer de att marknadsföra? Det är frågor jag hoppas få svar på nu.

De frågeställningar som min kvalitativa undersökning baserar sig på är:

- *Vad är det direkta budskapet i annonserna?*
- *Finns det något återkommande tecken / system i annonserna?*
- *I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen?*
- *Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade pressmeddelandet om förslaget att flytta kommunalvalet den 6.3?*

De annonser som analyseras nedan kan alla hittas i respektive partis annonsbibliotek på Facebook som är öppet för vem som helst att ta del av.

4.2.1 Vänsterförbundet r.p.

Annonsmängd som analyserats: 13 av 13 möjliga annonser.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Flertalet av annonserna handlar om att engagera personer till att ta del av Vänsterförbundets innehåll, antingen Facebook-

diskussioner eller webinarer. Majoriteten av annonserna berör arbetet i riskdagen. Endast två annonser handlar direkt om kommunalvalet.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Flertalet av annonserna bestod av citat från en person, ofta en riksdagsledamot. Endast på 3 av 13 annonser var det flera personer involverade i annonsen.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Samtliga annonser är skrivna i tredje person oavsett om det handlar om vad en riksdagsledamot har sagt eller vad partiet står för. Annonserna verkar rikta sig mera mot en större grupp än att försöka träffa rakt på en enskild individ. Annonserna ger också en känsla av att mera vara informerande än engagerande.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Eftersom endast två annonser, som publicerades den 16 februari, handlade om kommunalvalet kunde jag inte se något mönster i att annonseringen skulle förändrats efter förslaget om att flytta kommunalvalet.

(Facebook, 2021f)

4.2.2 Svenska Folkpartiet i Finland r.p.

Annonsmängd som analyserats: 20 av 20 möjliga annonser.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Majoriteten av annonserna handlar om Svenska Folkpartiets politik och vad de står för samt framförallt att de söker nya kandidater som vill ställa upp för partiet i kommunalvalet. Några enskilda annonser var riktade mot potentiella väljare där partiet tydliggjorde sin ställning på den politiska kartan och uppmuntrade potentiella väljare att rösta på partiet.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Majoriteten av annonserna handlar om att hitta nya kandidater, vilket är tydligt genom alla annonser. Andra

liknande system är att majoriteten av annonserna antingen började med information om när kommunalvalet går av stapeln alternativt en fråga om personen som nås har tänkt ställa upp i kommunalvalet 2021.

Andra tydliga likheter är att samtliga bilder verkar vara tagna ungefär på samma årstid baserat på kläderna och stämningen samt att majoriteten av bilderna har meningen ” Ställ upp i kommunalvalet” på antingen finska eller svenska på bilden. Nyckelpiga-symbolen som bland annat används i partiets logotyp, används inte i någon av annonserna.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen?

Annonserna är skrivna i tredje person från partiet men riktade direkt mot individ, till exempel genom att annonserna innehåller meningar som ”Har du tänkt ställa upp i kommunalvalet 2021?”

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3?

Nej ingen markant skillnad, och inga annonser publicerades heller efter den 6.3.

(Facebook, 2021g)

4.2.3 Samlingspartiet r.p.

Parti och annonsmängd som analyserats: 20 av 59 möjliga. Dock var flera av annonserna väldigt lika så egentligen kunde man säga att samtliga 59 annonser analyserats på något plan.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Budskapet i annonserna är allt som oftast med fokus på vad de olika kommunerna behöver i framtiden och att personer ska ställa upp som kandidat för partiet. En del av annonserna har också som budskap att delta i Samlingspartiets olika webinarer och diskussioner.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Jag reagerade på att många av annonserna hade samma text men annan videosnutt med olika budskap. Majoriteten av de inläggen hade fokus på kandidatrekrytering. Många inlägg var också

likadana i grafiken och själva idén, men med budskap som syftade mot specifika kommuner och de problem som partiet ville lösa där, alla med samma direkta budskap att ställa upp som kandidat för partiet.

Det fanns även flera annonser med bild + text samt inläggstext som i princip hade samma text rakt igenom förutom att de bytt namnet till olika kommuner. Bilden i annonserna växlade mellan ett porträtt på Petteri Orpo, Antti Häkkänen, Mari-Leena Talvitie eller Elina Lepomäki.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Överlag är annonserna skrivna med en hoppfull ton mot den enskilda mottagaren alternativt mot en specifik kommun. Majoriteten av annonserna är skrivna mer om själva kommunen, men i en form av att partiet pratar tillsammans med kommunen.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Nej ingen markant skillnad.

(Facebook, 2021h)

4.2.4 Centern i Finland r.p.

Annonsmängd som analyserats: 17 av 17 möjliga.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Samtliga annonser handlar om kommunalvalet, många av dem försöker få mottagaren att delta i olika Facebook-live tillfällen eller andra webinarer. Endast två annonser handlar om direkt kandidatrekrytering.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Nästan majoriteten av annonserna har en grön fyrklöver-emoji.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Majoriteten av annonserna är skriven direkt till mottagaren där de ofta poängterar ”till just dig som är finländare”. En del handlar också om partiets stora politiska frågor och är mer i berättande tredje personform.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Nej, märker ingen markant skillnad.

(Facebook, 2021i)

4.2.5 Sannfinländarna r.p.

Parti och annonsmängd som analyserats: 14 av 14 möjliga.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Majoriteten av annonserna har ett starkt budskap om att Sannfinländarna nu ska ta tillbaka Finland och det gör det tillsammans genom sina kandidater. Det är mycket tydliga budskap om att Finland är hotat av andra länder och nya system och att nu måste Finlands framtid tryggas och bli det gamla och trygga Finland.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? ”Äänestä Suomi takaisin”, fritt översatt som ”Rösta Finland tillbaka.” Är ett tydligt budskap som syns i majoriteten av annonserna. Andra återkommande fraser är att Sannfinländarna ska vinna valet och visa på vilka värderingar som finländarna står för. Överlag upplever jag att många av annonserna spelar på känslor av rädsla och hot. Sannfinländarnas partiordförande Jussi Halla-Aho syns också i majoriteten av annonserna.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Mycket i direkt form till mottagaren, men även till enskilda kommuner, exempelvis används ordet ”Du” ofta men även att man pratar direkt till t.ex. specifika kommuner exempelvis ”Evijärvi och Pedersöre lyssna”.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Nej, inte egentligen. De fortsätter rekrytera kandidater.

(Facebook, 2021j)

4.2.6 Gröna förbundet r.p.

Parti och annonsmängd som analyserats: 19 av 19 möjliga annonser.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Majoriteten av annonserna handlar om naturen och dess framtid samt hur naturen spelar roll i alla aspekter. Budskapet på annonserna är också att få fler kandidater att ställa upp för partiet.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? ”Huomenna Suomi on vihreä.” fritt översatt till ”Imorgon är Finland grönt”. Är en fras som förekommer i majoriteten av annonserna. Även ett grönt hjärta och en bild på en jordglob syns ofta. Intressant är också att fem annonser körts med samma text, men olika bilder på olika kandidater som ställer upp i kommunalvalet, med ambitionen att få nya kandidater att ställa upp för partiet. Partiordförande Maria Ohisalo syns också i majoriteten av annonserna.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Annonserna är skrivna i flera olika former, både i direktform till mottagaren, i tredje form som beskriver partiets åsikter och ambitionen samt i direkt form från avsändaren till mottagaren. Majoriteten av annonserna är skrivna riktade mot den enskilda individen framom en större grupp människor.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Det är väldigt tydligt att De Gröna försöker bygga upp en känsla av att de kommer skapa förändring och att de nu har fått ihop ett rekordantal kandidater, och att man ännu hinner med i ”gänget” när valet flyttats.

(Facebook, 2021k)

4.2.7 Kristdemokraterna i Finland (KD) r.p.

Annonsmängd som analyserats: 1 av 1 möjliga. Förutom den ena annonsen finns det egentligen en till annons, men eftersom den annonsen körts utan ansvarsfriskrivning så är innehållet borttaget av Facebook och därmed är annonsen inte möjlig att analysera. Därför

analyseras endast en annons för Kristdemokraterna trots att det i annonsbiblioteket finns två.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Budskapet är kort och handlar om att partiet vill få alla med samt att de vill rekrytera nya kandidater till kommunalvalet.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Inget att analysera riktigt på grund av den lilla mängden annonser.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Annonsen är inte direkt skriven till mottagaren utan i mer passiv form.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Omöjligt att analysera på grund av annonsmängden.

(Facebook, 2021)

4.2.8 Finlands Socialdemokratiska Parti r.p.

Annonsmängd som analyserats: 20 av 21 möjliga.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Annonserna har många olika budskap, alla med fokus på kommunalvalet. Barn- och familjefrågor kommer ofta upp samt att partiet söker både nya medlemmar samt kandidater som vill ställa upp i kommunalvalet.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Många av annonser innehåller en emoji som förställer en röd ros. Rosen används i olika sorters texter. Även ett rött hjärta samt en emoji som föreställer en megafon används ofta samt en emoji som föreställer en tumme som visar uppåt, främst i syfte att påverka mottagaren att ”gilla” antingen inlägget eller partiets Facebook-sida.

Frasen ” Tulevaisuus tarvitsee tekijänsä” fritt översatt till ” Framtiden behöver sina samhällsbyggare”, förekommer ofta.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Annonserna är ofta skrivna direkt till den enskilde

mottagaren. Ibland beskriver de också partiets politiska åsikter, ibland kommer budskapet direkt från avsändaren till den enskilde mottagaren.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Inga förändringar i innehållet som markant skulle tyda på att valet har flyttats.

(Facebook, 2021m)

4.2.9 Feministiska partiet r.p.

Annonsmängd som analyserats: 6 av 6 möjliga. Den sjunde annonsen kördes utan ansvarsfriskrivning och kan inte analyseras eftersom Facebook tagit bort innehållet.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Att mottagaren ska bidra med pengar / göra en donation till partiet för att få fram feministisk politik och allas röster.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Majoriteten av annonserna innehåller ett rosa hjärta.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Många av annonserna är skriven direkt till mottagaren och involverar ofta att mottagaren också ska ta med sin vän alternativt agera åt en vän.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Nej.

(Facebook, 2021n)

4.2.10 Piratpartiet r.p.

Annonsmängd som analyserats: 2 av 2 möjliga annonser.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Den ena annonsen är en rekryteringsannons där partiet söker kandidater och poängterar att kandidaterna ställer upp i den omfattning de själv vill samt att man inte behöver egna pengar till kampanjen. Den andra

annonsen är en insamlingsannons där partiet söker understöd för sin verksamhet av privatpersoner.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? På grund av att det endast finns två annonser att analysera är det svårt att dra direkta slutsatser. Det enda som är tydligt är att partiet använder sig av grafiska illustrationer för att föra fram sitt budskap. Till exempel genom att ha en övervakningskamera bredvid meningen ” Vi övervakar politiker, inte medborgare ” (Fritt översatt från finska).

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen?

Annonserna är skrivna direkt till den enskilde mottagaren.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Nej.

(Facebook, 2021o)

4.2.11 Djurrättspartiet r.p.

Annonsmängd som analyserats: 13 av 13 möjliga annonser.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? I annonserna hittas egentligen två olika sorters budskap. Antingen handlar de om partiets stora politiska åsikter och frågor inför kommunalvalet eller så om vilka valförbund partiet har valt att ingå med andra partier i olika kommuner, exempelvis att Djurrättspartiet ingår ett valförbund med Vänsterpartiet i Keuru.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Många av annonserna innehåller meningen ”On eläinkunnan aika.” , fritt översatt som: ”Nu är det djurrikets tid.” Andra tydliga tecken är att partiet ofta använder en emoji med två tassar i sina annonser, troligen med tanke att det kopplas till djur.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Alla annonser är skrivna i tredje person om partiet. Annonserna är i berättande form om kommunalvalet och partiets politiska åsikter.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Efter 6.3 har partiet publicerat annonser där de förstår flytten av kommunalvalet men där de också lyfter upp hur partier som inte är invalda i riksdagen inte fått samma information som partierna med riksdagsledamöter. I övrigt märks ingen markant skillnad i annonserna.

(Facebook, 2021p)

4.2.12 Avoin Puolue r.p.

Annonsmängd som analyserats: 18 av 18 möjliga.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? Majoriteten av annonserna har något politiskt budskap med en direkt uppmaning att fylla i och ge sitt stöd för att partiets ska kunna registreras som parti i Finland. Partiet är också tydlig med att det inte innebär att individen binder sig till något.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Samtliga videoannonser, med undantag av en, är videon med endast musik och mycket text. Ingen person eller röst är involverad.

I annonserna används också många olika sorters emojis i form av hjärtan, i olika färger. Oftast har en annons upp till 7 hjärt-emojis.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Många av annonserna är skrivna med partiets röst. En del också till den enskilda mottagaren.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3? Nej ingen markant skillnad.

(Facebook, 2021q)

4.2.13 Finlands Kommunistiska Parti r.p.

Annons som analyserats: 3 av 3 möjliga.

Vad är det direkta budskapet i annonserna? I två av tre annonser är det direkta budskapet att de vill övertyga mottagaren att ställa upp för dem i kommunalvalet. Den tredje annonsens direkta budskap handlar om att partiet anser att alla partier, även de som inte har riksdagsledamöter invalda för tillfället, borde få vara med och påverka och få den senaste informationen om att flytta kommunalvalet.

Finns det något återkommande tecken / system i annonserna? Inget direkt mönster som går att identifiera, speciellt med tanke på att det endast finns tre annonser att analysera.

I vilken personform är annonserna skrivna, är de skrivna mot en större grupp eller till den enskilda individen? Två av tre annonser är skrivet till den enskilda mottagaren direkt och innehåller bland annat fraser som ” din plats är ännu tom / du kan ännu ta det första steget”. Delvis är även annonserna skrivna i beskrivande form om partiet. Den tredje annonsen är skriven till en större grupp men med Tiina Maria Sandberg som avsändare.

Finns det en skillnad i innehållet efter att Justitieministeriet publicerade ett pressmeddelande om förslaget att flytta kommunalvalet 6.3?

Ja. Partiet kritiserade öppet att inte samtliga partier i Finland kunnat vara uppdaterade och påverka flytten av valet lika mycket som de partier som är invalda i riksdagen.

(Facebook, 2021r)

* Finska folket först r.p., Liberalpartiet – Frihet att välja r.p., Seitsemän tähden liike, För jämvikt r.p., Rörelse Nu r.p. , Blå framtid r.p. samt Medborgarpartiet r.p. är inte inkluderat i tabellen eftersom partierna antingen inte har någon Facebooksida alternativt annonskonto överhuvudtaget alternativt inte har haft några annonser överhuvudtaget under den rörda perioden.

4.3 Summering av innehållsanalys

Nedan följer en kort summering av innehållsanalysen och några punkter jag specifikt vill lyfta upp.

- Majoriteten av de olika partiernas annonser fokuserar på kandidatrekrytering.
- Endast de partier som inte har invalda riksdagsledamöter kommenterade flytten av kommunalvalet på något plan. I de andra partiernas nämns inte flytten överhuvudtaget, med undantag från De Gröna.
- Vänsterförbundet står klart ut med att fokusera mest på riksdagsarbetet framom kommunalvalet, till skillnad från övriga partier.
- Många av partierna, exempelvis De Gröna, Socialdemokraterna och Centern använder sig av några enstaka emojis i sin kommunikation för att förstärka sitt budskap.
- En del av partierna verkar ha en strategi där de använder sig av samma typ av innehållstext, men endast ändrar något enstaka ord, så som t.ex. kommunens namn. Exempelvis använde sig Samlingspartiet mycket av denna taktik.
- Förhållandevis många partier verkar inte ha kommit igång med sin annonsering överhuvudtaget, eller i större skala trots att det i dåvarande läge endast var två månader kvar till kommunvalet.
- Coronapandemins närvaro syns tydligt i många av partiernas annonseringar där de försöker få människor att delta på deras olika digitala evenemang, så som Facebook-lives och webinarer.

5 DISKUSSION

Min frågeställning för hela arbetet var:

- Hur använder sig de politiska partierna av Facebook- och Instagramannonsering för att engagera mottagaren inför kommunalvalet 2021 samt hur förändrades annonsernas

innehåll efter förslaget att flytta fram kommunalvalet med två månader?

Frågeställningen, som är relativt bred visade sig ändå vara relevant för arbetet och jag tycker att resultatet från innehållsanalysen ändå indikerar på hur partierna använder sig av Facebook- och Instagramannonsering samt hur annonserna ändrades efter beslutet att flytta kommunalvalet med två månader. Som alltid inom forskning är resultatet endast en bråkdel av svaret som finns.

Konstateras kan att majoriteten av de politiska partierna använder sig av annonsering för främst två olika syften, under den undersökta tidperioden. Det första syftet är att rekrytera nya kandidater som vill ställa upp som kommunalvalskandidat för respektive parti.

Det andra syftet, som används främst av Centern i Finland r.p, Vänsterförbundet r.p. och Samlingspartiet r.p., är att få användarna att delta i olika webinarer och live-tillfällen som partierna ordnar. Här tycker jag att man kan se en stor förändring från tidigare val jag varit med om där partierna satsat på fysiska kampanjen men i och med Coronapandemin har valmötena flyttats till digitala plattformar och partierna arbetar hårt för att få människor att delta och engagera sig på distans.

Det partiet som förvånade mig mest, och som står rejält ut jämt mot de andra partierna är Vänsterförbundet som i majoriteten av sina annonser fokuserar på riksdagsarbetet. I endast två av deras 13 annonser under perioden nämns kommunalvalet vilket är en markant skillnad procentuellt jämfört med övriga partier. Intressant vore att få ta del av Vänsterförbundets social media strategi. Har det varit ett medvetet val att låta annonseringen fokusera på riksdagsarbete framom kommunalvalet? Finns det någon djupare mening bakom beslutet? Min spontana känsla är att partiet troligen inte kommit ordentligt igång med sin kommunalvalskampanj alternativt att de väljer att rekrytera kandidater på annat vis än genom annonsering på Facebook och Instagram. Oavsett upplever jag det ytterst intressant att partiets annonseringsstrategi på sociala medier skiljer sig rätt markant under tidsperioden jämfört med övriga riksdagspartier.

Resultatet på frågeställningens andra del, det vill säga om partiernas annonsering ändrades efter att förslaget om att kommunalvalet skulle flyttas fram med två månader,

förvånade mig. Innan jag började arbetet med mitt examensarbete trodde jag att det skulle märkas en markant skillnad i annonseringen men resultatet visade precis tvärtom. De enda partierna som på något vis indikerar på flytten är Gröna förbundet r.p. som publicerat annonser som indikerar på att det finns mer tid att komma med i deras gäng samt Djurrättspartiet som kommenterade att endast de partier som är invalda i riksdagen fått den senaste informationen gällande flytten. Samma sak kunde jag se hos Finlands Kommunistiska Parti r.p. som kritiserade att inte alla registrerade partier fått samma information och kunnat påverka flytten, på samma vis som de partier som är invalda i riksdagen. I övrigt kunde jag inte se några markanta förändringar i annonseringen efter att förslaget publicerats vilket i sig var en intressant insikt.

Frågeställningen gällande återkommande tecken och symboler, som jag använts som analysnyckel i min innehållsanalys löd på följande vis:

- *Finns det något återkommande tecken / system i annonserna.*

Resultatet på den frågeställningen finner jag mycket intressant. En del av partierna, exempelvis Gröna Förbundet r.p. Socialdemokraterna r.p. samt Centern i Finland r.p. använde sig flitigt av samma emojis. Troligen för att stärka sitt varumärke och partiets kännedom. Anmärkningsvärt var att exempelvis Svenska Folkpartiet i Finland r.p. inte använde sig av Nyckelpiga-emojin, trots att de har nyckelpiga som en del av sin logotyp.

Att använda sig av emojis är enligt mig ett effektivt sätt att förstärka varumärkeskännedom för ett parti. Det viktiga är dock att emojin är relevant för partiet och gärna har en historia bakom, så som Centern i Finlands fyrklöver som funnits med under en lång tid.

Som McNair, 2017, lyfter upp har det politiska huvudbudskapen konceptualiserats, vilket exempelvis syntes under presidentvalet 2016 där Hillary Clinton malde sloganen ”Hopp och inte Hat” genom hela kampanjen samt motståndaren Donald Trump med sin slogan ”Make America Great Again”. Även i den finska politiken hittas liknande användning av sloganer som kommer fram i innehållsanalys. Exempel på partier som använder sig systematiskt av slogan är Sannfinländarna med sloganen ”Rösta Finland tillbaka” och Gröna

förbundet med sin slogan ”Imorgon är Finland grönt”. Även Finlands Socialdemokratiska Parti använde sig ofta av sloganen ”Framtiden behöver sina samhällsbyggare.” Ett koncept som jag tror kommer bli allt vanligare i framtiden.

I teorin framkommer även mer problematiska sidor med sociala medier och politik. Bland annat belyser biträdande professor Lindén, 2021, hur hotande det kan vara mot demokratin att några få enorma teknikföretag har obeskrivligt stor makt på så mycket av våra liv, bland annat politiken. Detta är en aspekt som jag tycker borde lyftas upp mer. Risker finns att för få tänker på hur de påverkas av politisk annonsering eftersom all typ av annonsering på sociala medier är en så naturlig del av våra liv.

Facebooks annonsverktyg möjliggör att nå målgrupper genom att optimera annonserna så att de når den specifika målgruppen genom att rikta annonserna till individer med exempelvis specifika intressen, i en viss åldersgrupp eller en viss geografisk plats. Detta gör att partierna når sin tänkta målgrupp på ett effektivt sätt vilket för partierna i sig är positivt. På så vis når de precis den målgruppen de vill och annonseringen på sociala medier blir troligen betydligt mer kostnadseffektivare än exempelvis en tidningsannons där partierna inte kan styra målgruppens som nås på samma sätt.

Att partierna kan använda sig av väldigt specifik målgruppsanpassad annonsering kan dock, enligt mig, även ha en problematisk effekt för samhällets politiska utveckling eftersom detta innebär att medborgarna matas med just den typen av information och politiskt budskap som de troligen redan är intresserad av att se och höra mer om. Detta gör att den mångsidiga bilden av det politiska landskapet kan utebli för många och istället matas man endast av samma budskap. Om individen aktivt söker sig till information och exempelvis läser nyheterna från oberoende källor blir risken att påverkas och hamna i en sorts ”bubbla” betydligt mindre, men risken finns att många individer inte aktivt söker upp mångsidig information och följer med nyheterna vilket gör att det blir enkelt att fastna i en ”bubbla”.

Tilläggs bör att många av partierna troligen försöker nå nya väljare, vilket gör att medborgarna troligen nås av flera olika partiers annonser, vilket kan göra att bilden av det politiska landskapet nyanseras. Dock är annonserna alltid väldigt ”toppade”, det vill säga,

utarbetade till minst detalj samt att de belyser de viktigaste frågorna för partiet, vilket gör att bilden av det politiska landskapet som medborgarna får via annonserna är väldigt begränsad. Därför vore det enligt mig väldigt viktigt att alla medborgare följde med det politiska läget från oberoende nyhetskällor samt läste på ordentligt på de olika partiernas politiska agendor innan de bestämmer sig för parti och kandidat inför ett val.

Samtidigt, som också förekommer i teori, finns det en annan viktig aspekt gällande politisk annonsering som jag även tycker framkommer i min innehållsanalys, nämligen hur partier med mest pengar även har möjlighet att annonsera betydligt mer än mindre partier. I resultatet på min innehållsanalys framkommer att exempelvis Piratpartiet söker understöd för sin verksamhet. En eventuell orsak till att Piratpartiet har publicerat endast två annonser under den analyserade periodens tid kan vara ekonomisk. Jag ser det som högst troligt att många av de mindre partierna har betydligt mindre medel att röra sig med i jämförelse med de större partierna som Samlingspartiet och Socialdemokraterna vilket även bestyrks i mängden annonser som de större partierna publicerat.

Ser vi på summan pengar som respektive parti har spenderat under den analyserande perioden kan jag konstatera att Samlingspartiet står ut i jämförelse med övriga politiska partier. Totalt under perioden 15.2-15.3.2021 har Samlingspartiet spenderat ca. 12 850 €. Det partiet som spenderat näst mest pengar på annonser under perioden är Sannfinländarna som betalat ca. 7900 € på sina annonser. Minst pengar har Kristdemokraterna i Finland lagt som endast spenderat ca. 100 € på sin annonsering.

Jag ser det som ytterst viktigt att även dessa aspekter tas upp i en demokrati. Hur kan vi säkerställa att inte makt fördelas till endast de som har mycket pengar? Här ser jag att just Coronapandemin spelar en stor roll. Innan pandemin hade alla möjlighet att göra gratis fysisk kampanj. Hittade man de rätta ställena att göra kampanj på, kunde man nå många människor.

I och med Coronapandemin och att majoriteten av den politiska kampanjen förs på sociala medier, och då även genom politisk annonsering på sociala medier, så finns risken att de mindre partierna helt enkelt inte når ut eftersom de större partierna kan konkurrera ut dem med mer pengar. Samtidigt kunde ett argument vara att samtliga partier har möjlighet att

göra gratis organisk kampanj, men här måste man ta i beaktande att de olika sociala plattformarnas algoritmer allt mer styr vilket innehåll som syns för vem, vilket gör att det kan vara extra svårt för de politiska partierna att nå ut eftersom valet inte ligger i deras händer utan i teknikjättarna och dess algoritmer.

6 AVSLUTNING

Avslutningsvis kan konstateras att detta arbete, så som jag även nämner i min inledning, hade kunnat göras hur stort som helst. Politisk kommunikation på sociala medier, och specifikt betald sådan, är ett intressant och relativt nytt ämne att forska i. Tidigare har forskning gjorts gällande annan sorts annonsering exempelvis i media men på specifikt Facebook och Instagram finns det i dagsläget relativt lite forskning. Jag tycker detta är ett fält som måste observeras och forskas mer i. I takt med att de sociala plattformarna utvecklas kan partierna också på ett effektivt sätt nå sina målgrupper och påverka potentiella väljares röstbeteende. Här kunde fortsatt forskning göras exempelvis genom att djupgående analysera hur mycket pengar respektive parti lägger på antal erhållna röster.

Det är viktigt att oberoende forskning sker gällande politisk annonsering med tanke på hur viktig frågan är och framförallt med tanke på annonsverktygets effektivitet. För framtida forskningar finns det många områden att forska i. Bland annat hur annonseringen ser ut precis sista veckorna innan valet samt under förhandsröstningen.

Ett problematiskt område med mitt arbete är tidsperioden som analyserats. En tidpunkt närmare valdagen hade kunnat ge en mer mångsidig forskning där flera av partierna eventuellt kunde ha annonserat mer än de gjorde under den valda tidsperioden. Jag valde dock denna tidsperiod eftersom jag tyckte det var intressant att se om partierna på något vis ändrade sitt sätt att annonsera efter att förslaget att flytta valdagen hade offentliggjorts. Samtidigt är tidsperioden som analyserats trots allt endast några månader innan valdagen, därför tycker jag att det var en relevant tidpunkt i sig. Enligt mig är det också ett tydligt tecken kring vilka partier som satsar mer långsiktigt och vilka som antingen väntar närmare valdagen med sin annonsering alternativt att de inte alls använder sig av annonsering på Facebook och Instagram.

KÄLLOR / REFERENCES

Carlsson, E., Nilsson B., Lindgren, S., 2015 Digital politik – Sociala medier, deltagande och engagemang, s. 43, Göteborg

Davidson, B. & Patel, R., 1994, Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund,

Engström, K., Enbom, J., Lindgren, S., 2012, *Ett nytt medielandskap*, Malmö

Facebook for Business, 2021a, *Exponeringar*

Hämtad: 22.4.2021

Tillgänglig:

<https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>

Facebook for Business, 2021b, *Facebook annonser – Nå framtida kunder och fans*

Hämtad: 21.4.2021

Tillgänglig:

<https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook, 2021c, *What we build*

Hämtad: 18.3.2021

Tillgänglig: <https://about.fb.com/community/>

Facebook, 2021d, *How Facebook is Helping to Protect the 2020 US Election*

Hämtad: 18.3.2021

Tillgänglig: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/06/Elections-Fact-Sheet.pdf>

Facebook, 2021e, *Annonsbibliotek*

Hämtad: 9.5.2021

Tillgänglig: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&media_type=all

Facebook, 2021f, *Vasemmistoliitto Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FI&view_all_page_id=60390955171&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2021-02-15&start_date\[max\]=2021-03-16&search_type=page](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FI&view_all_page_id=60390955171&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2021-02-15&start_date[max]=2021-03-16&search_type=page)

Facebook, 2021g, *Svenska Folkpartiet i Finland r.p. Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FI&view_all_page_id=191883307265&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2021-02-15&start_date\[max\]=2021-03-16&search_type=page](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FI&view_all_page_id=191883307265&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2021-02-15&start_date[max]=2021-03-16&search_type=page)

Facebook, 2021h, *Kokoomus. Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=201285237101&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=201285237101&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021i, *Keskusta Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=55312855747&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=55312855747&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021j, *Perussuomalaiset Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=181106108341&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=181106108341&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021k, *Vihreät – De Gröna Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=33722070600&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=33722070600&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021l, *Kristillisdemokratit Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=157614802920&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=157614802920&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021m, *Sosiaalidemokraatit SDP Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=108945982480217&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=108945982480217&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021n, *Feministinen Puolue. Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=246435052396654&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=246435052396654&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

Facebook, 2021o, *Piraattipuolue Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=18919657783&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=18919657783&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021p, *Eläinoikeuspuole Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=361974700672610&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=361974700672610&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021q, *Avoin puolue Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=101476337951070&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=101476337951070&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook, 2021r, *Suomen Kommunistinen puolue SKP Ads Library*

Hämtad: Mellan perioden 16.3-8.4.2021

Tillgänglig:[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=155056501213872&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FI&view_all_page_id=155056501213872&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Instagram, 2020, *Vad är Instagram?*

Hämtad: 4.5.2020

Tillgänglig:

<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=related>

Justitieministeriet, 2021a, *Kommunalvalet flyttas fram till juni*

Hämtad: 11.3.2021

Tillgänglig:

<https://valtioneuvosto.fi/sv/-/1410853/kommunalvalet-flyttas-fram-till-juni>

Justitieministeriet, 2021b, *Registrerade partier,*

Hämtad: 5.4.2021

Tillgänglig: <https://vaalit.fi/sv/registrerade-partier>

Karlsson, M., Facebook ökar antalet användare till 2,45 miljarder, Dagens analys, 10.2019

Hämtad: 3.5.2020

Tillgänglig:

<https://www.dagensanalys.se/2019/10/facebook-okar-antalet-anvandare-till-245-miljarder/>

Lehto, M., 2021, IS-selvitys: Liki kolmannes kannattaa kuntavaalien siirtämistä– yhden puolueen kannattajat erottuvat joukosta. Iltalehti

Hämtad: 12.3.2021

Tillgänglig: <https://www.is.fi/politiikka/art-2000007815277.html>

Luo, A., 2019, What is content analysis and how can you use it in your research?, Schribbr.

Hämtad 29.3.2021

Tillgänglig:<https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>

McNair, B., 2017, *An Introduction To Political Communication*, 6:e upplagan, s. 13, 17,

Muhonen, T., 2019, *HS:n vaalikone aukesi: Lähes kaikki puolueet ovat ottaneet askeleen vasemmalle*, Helsingin Uutiset

Hämtad: 25.4.2021

Tillgänglig:

<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006026006.html>

Nationalencyklopedin, 2021a, *Annonsering*

Hämtad: 9.5.2021

Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/annonsering>

Nationalencyklopedin, 2021b, *Facebook*

Hämtad 12.04.2020

Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/facebook>

Nationalencyklopedin, 2021c, *Instagram*

Hämtad: 12.04.2020

Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram>

Niemonen, R., 2021, Ylen kysely: Sosiaalinen media vaikuttaa lähes joka toisen äänestyspäätökseen kuntavaaleissa – tulos yllätti tutkijankin, YLE

Hämtad: 14.3.2021

Tillgänglig:

<https://yle.fi/uutiset/3-11761178>

Oksanen, L., 2021, Stängningen av Trumps Twitterkonto väcker frågor om teknologiföretagens makt: “Styr över vår yttrandefrihet.”, Svenska YLE

Hämtad: 18.3.2021

Tillgänglig:

<https://svenska.yle.fi/artikel/2021/01/09/stangningen-av-trumps-twitterkonto-vacker-fragor-om-teknologiforetagens-makt-styr>

Regionförvaltningsverket, 2021, *Skärpta sammankomstbegränsningar i Södra Finlands område den 5 mars – sammankomster med över sex personer är förbjudna, även mindre bör undvikas*

Hämtad: 9.5.2021

Tillgänglig: <https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69902868>

Språkinstitutet, 2021, *Emojin kräver fingertoppskansla*

Hämtad 22.4.2021

Tillgänglig:

https://www.sprakinstitutet.fi/sv/aktuellt/spraket_lever/emojier_kraver_fingertoppskansla.28456.news

Stier, S., 2018, *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*, Taylor & Francis Online

Hämtad: 18.3.2021

Tillgänglig:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2017.1334728>

Statistikcentralen, 2020, *Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020 % osuus väestöstä*

Hämtad: 14.3.2021

Tillgänglig:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf

Svenska Akademin's Ordlista, 2021, *Emoji*

Hämtad: 21.4.2021

Tillgänglig:

<https://svenska.se/tre/?sok=emoji&pz=1>

Thurén, T., 1993, *Vetenskapsteori för nybörjare*, Runa Förlag, Stockholm

