

Miten meihin vaikutetaan – vaalikampanjointi sosiaalisen median alustoilla

Enni Ikonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tietojenkäsittelyn tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä Enni Ikonen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Miten meihin vaikutetaan – vaalikampanjointi sosiaalisen median alustoilla
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ, jonka tarkoituksena on selvittää ja tunnistaa ilmiötä, miten sosiaalisen median käytetään vaalikampanjoinnissa – eli miten kansalaisiin vaikutetaan digitaalisessa ympäristössä.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalisen median alustoja hyödynnetään kuntavaalikampanjassa, miten hyvin ehdokkaat tuntevat sosiaalisen median toimintaideologiaa sekä sitä, minkälaisia mahdollisuuksia ja uhkia sosiaalisessa mediassa tehtävässä vaalikampanjoinnissa on demokratiaan. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, tarkemmin sanoen puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimuksen kohteena olivat valitut kuntavaaliehdokkaat, jotka olivat ehdolla kesän 2021 kuntavaaleissa.</p> <p>Internet ja sosiaalisen median alustat ovat kiinteä osa ihmisten arkipäivää, jonka takia myös politiikka ja kampanjointi on ottanut alustoilla yhä vahvempaa jalansijaa. Muutokset poliittisessa toimintakulttuurissa vaikuttavat aina myös demokratiaan, jonka takia tutkimuksessa pyrittiin muodostamaan läpileikkaava kuva sosiaalisen median roolista, sen toiminnan ymmärryksestä ja tulevaisuudesta ehdokkaiden silmin.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että haastatellut ehdokkaat kokevat sosiaalisen median kiinteäksi osaksi vaalikampanjointia. Sosiaalisen median koettiin madaltaneen raja-aitoja demokratiaan osallistumiseksi, koska se on edullisempi ja matalamman kynnyksen väylä toimia, kuin perinteisemmät kampanjointimuodot.</p> <p>Ehdokkaat pyrkivät tekemään kampanjointia valiten kampanjointimetodeja, joita algoritmit suosivat, jotta näkyvyys olisi mahdollisimman suurta. Kuitenkin ehdokkailla on puutteita sosiaalisen median toimintaideologian tuntemisessa, ja monia toimia tehdään perustuen kuulo- ja omaan ajatukseen toimivista metodeista. Optimaalisimpia kampanjemetodeja on myös hankala oikeasti tunnistaa, koska alustat julkaisevat vain vähän virallista tietoa omien alustojen optimaalisesta toiminnasta.</p> <p>Sosiaalinen media nähdään kiinteäksi osaksi nykypäivän vaalikampanjointia niin ehdokkaiden kuin äänestäjien toimesta. Yhä useampi äänestäjä perustaakin äänestyspäätöstä ehdokkaan sosiaalisen median ulosantiin. Sosiaalisen median nykyiset trendit uhkaavat kuitenkin horjuttaa demokratiaa, ja yhä useammat ehdokkaat kokevat vihapuhetta, häirintää ja kuormittavuutta sosiaalisessa mediassa.</p>
Asiasanat Algoritmi, kohdentaminen, personointi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Poliittinen kampanjointi sosiaalisen median viitekehyksessä	3
2.1	Poliittinen kampanjointi ja sen muutokset osana viestintäteknologioiden kehitystä	3
2.2	Sosiaalisen median rooli kuntavaalien kampanjoinnissa	4
2.3	Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt ja keskittynyt etenkin Facebookin omistamille palveluille	5
2.4	Sosiaalisen median toimintaideologian peruselementtejä pähkinänkuoressa	7
2.4.1	Algoritmit muodostavat sosiaalisen median alustojen keskeiset toimintaohjeet	7
2.4.2	Personoinnilla pyritään sitouttamaan käyttäjiä	8
2.4.3	Kohdentamisen avulla optimoidaan mahdollisimman tehokasta mainontaa	9
2.5	Sosiaalisen median nykyiset trendit ovat viemässä demokratiakehitystä väärille urille.....	10
3	Tutkimuksen toteutus	12
3.1	Tutkimuskohteen kuvaus.....	12
3.2	Haastattelututkimus.....	12
3.3	Haastatteluiden toteutus.....	14
3.4	Haastattelujen analyysi ja luokittelu	14
4	Analyysi	16
4.1	Sosiaalisen median kasvanut rooli kampanjoinnissa	16
4.2	Ehdokkaiden tietämys sosiaalisen median toimintalogiikasta	17
4.2.1	Ehdokkaat pyrkivät kampanjan tarkkaan kohdentamiseen	18
4.2.2	Digitaalista markkinointia pyritään tekemään ”algoritmiystävällisesti”, vaikka tietoisuus keinosta voi olla vajavaista	19
4.3	Sosiaalisessa mediassa tehtävän vaalikampanjoinnin mahdollisuudet ja uhat demokraattisessa viitekehyksessä	21
4.3.1	Sosiaalinen median alustat mahdollistavat laajan potentiaalisen äänestäjäpohjan tavoittavuuden – etenkin nuorilla	21
4.3.2	Kärjistynyt keskustelukulttuuri, häirintä, vihapuhe ja kuormittavuus ovat ehdokkaiden arkipäivää sosiaalisessa mediassa.....	23
5	Pohdinta	25
5.1	Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimusehdotukset	26
5.2	Kirjoittajan oppimisen arviointi.....	27
	Lähteet	29
	Liite 1. Keskeiset käsitteet	32
	Liite 2. Tutkimuskysymykset.....	33

1 Johdanto

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen on murroksessa. Viestintäteknologioiden kehittyminen on muovannut mediavälitteistä vaikuttamista jo vuosisatoja – aina lennättimestä, sanomalehdestä ja televisioista nykyiseen digitaaliseen murrokseen ja sen tuomiin digitaalisiin viestintäalustoihin.

Internet yhdessä erilaisten sosiaalisen median alustojen kanssa on mullistanut yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja viestinnän pelikenttää merkittäväällä tavalla. Perinteiset joukkomediat, kuten sanomalehti ja televisio, toimivat yhdeltä monelle -ajatuksella. Internet ja sosiaalinen media ovat kääntäneet yhteiskunnallisen keskustelun suunnan monelta monelle -viestintään. Internet mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ja jakaa sitä kenelle tahansa. Internetissä viestin läpisaaminen ei siis ole riippuvainen mediatalojen tai -toimitusten sisällöllisistä ja resurssillisista linjauksista ja rajauksista.

Digitaaliset viestintäteknologiat mahdollistavat uudenlaisia demokratia- ja osallisuusmuotoja. Ne madaltavat kynnyksiä seurata ja osallistua itse yhteiskunnalliseen keskusteluun, joka uudelleen määrittää nykyisiä valtasuhteita sekä luo kokonaan uusia.

Sosiaalinen media on luonut myös täysin uusia, demokratiaa horjuttavia ilmiöitä. Digitaalisten alustojen ansaintalogiikka perustuu käyttäjän datan tarkkaan keräämiseen ja analysointiin ja tämän datan myymiseen eteenpäin mainostajien käyttöön vastineeksi käyttäjälle maksettomista palveluista. Käyttäjät halutaan sitouttaa yhä tiiviimmin alustojen käyttöön, missä yhtiöt onnistuvat käyttäjälle tarkasti kohdennetun sisällön näyttämällä. Tarkka kohdentaminen onnistuu vahvistamalla käyttäjässä reaktioita aiheuttavien sisältöjen esittämistä, mikä ruokkii käyttäjän vastaanottaman informaation yksipuolistumista ja pahimmassa tapauksessa kärjistymistä. Näiden algoritmien toimintalogiikkaa ymmärtävät toimijat saavat myös parhaiten omaa viestiään läpi. Toimintalogiikka onkin johtanut muun muassa dis- ja misinformaation leviämiseen ja polarisoituneeseen keskusteluun.

Siksi puhuttaessa poliittisesta viestinnästä erilaisia digitaalisia alustoja hyödyntäen, on syytä tuoda aina esille paitsi digitaalisten alustojen hyödyt, mutta myös haittapuolet. Tällä tavoin ilmiötä voidaan tarkastella aidosti kokonaisuutena ja tehdä johtopäätöksiä ilmiön kokonaiskuva huomioiden.

Opinnäytetyöni empiriaosuudessa keskityn erityisesti Suomessa kesällä 2021 järjestettyihin kuntavaaleihin ja niiden kampanjointiin. Kuntavaalit ja niiden kampanjointi olivat hyvin poikkeukselliset COVID-19-pandemian takia. Vaikka digitaalisessa ympäristössä tehtävä vaalikampanjointi on kasvattanut jatkuvasti rooliaan 2000-luvulla, kuntavaalien kampanjointi

toteutettiin lähes kokonaan digitaalisilla alustoilla. Pandemian hillitsemiseksi suojauduttiin erinäisillä rajoitustoimilla, jotka tekivät mahdottomaksi puolueiden perinteisten kampanjointien, kuten erilaisten yleisö- ja toritapahtumien, järjestämisen. Rajaus on tehty työn luonne ja pituus huomioiden; isommassa mittakaavassa vaalien ja poliittisen käyttäytymisen tutkiminen olisi tehnyt työstä mittavan ja olisi vaatinut tutkimukselta paljon suurempaa otantaa. Viitekehyksessä tuodaan kuitenkin esiin vaalikampanjoiden ja politiikan muutoksia viestintäteknologioiden kehityksessä universaalimmassa mittakaavassa. Ilmiöissä viestintäteknologioiden kehityksen vaikutuksissa politiikkaan ja vaalikampanjointiin on nähtävissä yhtäläisyyksiä niin kotimaassa kuin globaalistikin, jonka takia viitekehyksessä on haluttu taustoitaa kokonaisuutta empiriaa laajemmin.

Sosiaalisen median alustat ovat rajoitettu tässä opinnäytetyössä Facebookiin ja Instagramiin. Erilaisten alustojen kirjo on runsas, mutta käyttö on silti keskittynyt vahvasti tiettyjen alustojen ympärille. Näin järkevimmäksi kiinnittää huomiota näihin nimenomaisiin alustoihin, koska niiden käytöstä digitaalisessa markkinoinnissa ja vaalikampanjoinnissa on olemassa olevaa tutkimusta ja täten parhaiten tietoa saatavissa. Myös haastateltavat kuntavaaliehdokkaat ovat valittu sillä perusteella, että he ovat tehneet näkyvästi kampanjaa digitaalisilla alustoilla. Tarkoituksena on siis luoda katsausta edistyneempään digitaalisten alustojen käyttöön, eikä niinkään esimerkiksi tutkia eroja ehdokkaiden valmiudessa käyttää ja ymmärtää digitaalisia alustoja ja ekosysteemejä.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa käsitellään siis useamman kuntavaaliehdokkaan näkemystä kampanjoinnista digitaalisilla alustoilla. Tutkimuksen määrittelevät tutkimuskysymykset, jotka ovat: miten sosiaalisen median alustoja hyödynnetään kuntavaalikampanjassaan? Miten he tuntevat ja hyödyntävät sosiaalisen median algoritmien toimintaideologiaa? Mitä mahdollisuuksia ja uhkia kampanjoinnissa sosiaalisessa mediassa on mahdollisesti tunnistettavissa? Opinnäytetyön keskeisten käsitteiden määrittely löytyy liitteestä 1.

Opinnäytetyön tuloksen on tarkoitus hyödyttää kaikkia sen lukijoita, ja ennen kaikkea demokraattista yhteiskuntaa. Henkilökohtaisesti uskon, että vaalityön tekeminen digitaalisilla alustoilla on nykypäivää, ja se tulee kehittymään entisestään. Koen kuitenkin, että ihmisille tulisi tehdä läpinäkyväksi se, miten digitaalisten alustojen hyödyntäminen eroaa perinteisistä vaalikampanjoinnin tavoista. Lisäksi läpinäkyväksi olisi syytä tehdä se, miten ja millä tavoin ihmisiä personoidaan sosiaalisen median palveluissa ja miten kampanjointia kohdennetaan algoritmien toimesta nimenomaisesti näiden personointien perusteella. Tämän kaltaisella tarkkuudella ja kohdentamisella kampanjointia ei ole nimittäin koskaan aikaisemmin demokraattisissa yhteiskunnissa tehty.

2 Poliittinen kampanjointi sosiaalisen median viitekehysessä

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Luku alkaa katsauksella mitä poliittinen kampanjointi on ja miten kampanjointi on muuttunut viestintäteknologioiden kehittyessä. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan sitä, minkälainen rooli sosiaalisella medialla on ollut kuntavaalien kampanjoinnissa sekä yleisellä katsauksella suomalaisten sosiaalisen median käyttöön.

Teoreettisen viitekehysten jälkimmäisissä kappaleissa taas käydään läpi tiivistetysti sosiaalisen median keskeisimpiä toimintaideologisia elementtejä sekä tarkastellaan sosiaalisen median roolia vaalikampanjoinnissa demokraattisessa viitekehysessä.

2.1 Poliittinen kampanjointi ja sen muutokset osana viestintäteknologioiden kehitystä

Poliittisen kampanjan eli vaalikampanjan määritelmää kuvaa esimerkiksi Moringin ja Himmelsteinin (1993, 35) määritelmä, jonka mukaan poliittinen kampanja voidaan nähdä organisoituna ja suunnitelmallisena prosessina poliittisen päämäärän saavuttamiseksi erilaisia viestintä- ja organisatorisia operaatioita hyödyntäen. Määritelmän mukaan tavoiteltavat päämäärät voivat liittyä erilaisiin tavoitteisiin, esimerkiksi poliittisen ehdokkaan valintaan, aatteiden ja arvojen hyväksymiseen tai jonkun spesifin päätöksen tekoon. Poliittisten kampanjoiden erityisluonnetta kuvaa se, että eri kommunikaatiokanavia hyödyntäen tiettyihin kohderyhmiin suunnataan tarkoituksenmukaisia viestejä. Näiden viestien pyrkimyksenä on saada tukea puolueen, yksittäisen ehdokkaan tai esimerkiksi jonkun yksittäisen poliittisen päämäärän saavuttamiseksi.

Samankaltaisen määritelmän poliittisesta kampanjasta ovat tehneet myös Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg ja Robert E. Denton Jr. (2015, 15). Trentin, Friedenbergin ja Dentonin mukaan poliittiset kampanjat ovat pohjimmaltaan olemukseltaan tiedonvälityksen kampanjoita. Määritelmä kampanjoinnista tiivistetään siihen, että ilman tiedonvälitystä ei ole myöskään poliittista kampanjaa.

Poliittisen viestinnän muuttuminen etenkin viestintäteknologioiden kehittymisen vaikutuksesta on johtanut yleistyvään käsitykseen, jossa poliittinen kampanjointi nähdään jatkumona (Paloheimo 2007, 299). Käsityksen mukaan politiikka voidaan nähdä jatkuvana kampanjointina, eikä se ole enää sidoksissa vaalien sykleihin.

Poliittisen kampanjoinnin muutokset ovat olleet vahvasti yhteyksissä viestintäteknologioiden muutoksiin ja kehittymiseen. 1950-luvulta lähtien television merkitys kasvoi

kampanjoinnissa, samalla muuttaen merkittävästi poliittisen kampanjoinnin suuntaa aiemasta puoluevetoista arvo- ja asiakeskustelusta politiikan henkilöitymiseen. Arvo- ja asiakeskustelu väheni, kun puoluejohtajat nostettiin henkilöinä valokeilaan (Mancini & Swanson 1996, 13). Televisiossa mediatila piti ansaita, kun ennen poliittinen viestintä oli painottunut enemmän etenkin puolueiden omaan julkaisutoimintaan. Muutoksen myötä puolueet alkoivat enemmän kiinnittää huomiota siihen, että puolueen julkaisut ylittivät uutiskynnyksen. Television vaalikeskustelut antoivat myös äänestäjille uuden ja erilaisen kuvan poliitikoista, jonka myötä ihmisten mielikuvat poliitikoista alkoivat perustua yhä enemmän televisioesityksiin (Paloheimo 2007, 294).

2010-luvulla sosiaalinen media otti roolinsa nykyisellään poliittisen kampanjoinnin keskiössä. Viimeistään 2016 Donald Trumpin voitokas vaalikampanja näytti sen, minkälaisiin tuloksiin poliittisessa kampanjoinnissa pystytään sosiaalisen median kohdentamisen avulla. Samalla myös 1900-luvun lopussa yleistyneiden, ennen vaaleja julkaistavien kannatuslukemien toteuma varsinaisessa vaalituloksessa on epävarmempi, kuin ennen sosiaalisen median yleistymistä kampanjointivälineenä (Perez 10.11.2016). Kannatuslukemat perustuvat lähtökohtaisesti ihmisen ajatukseen siitä, mitä puoluetta tai ehdokasta tämä ajattelee äänestävänsä.

Myös Suomessa sosiaalisen median alustojen käyttö on noussut vahvaan asemaan poliittisissa kampanjoissa. Oikeusministeriön julkaisemassa Ehdokkaat vaalikentillä -tutkimuksessa selviää, että 2019 eduskuntavaaleissa paras tulos saavutettiin kampanjoimalla sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa. Myös pelkästään digitaalisella kampanjoinnilla pystyi tulla valituksi (Kestilä-Kekkonen & von Schoultz 2020, 65). Tutkimuksessa esimerkiksi tärkeimpänä kampanjamuotona pidettiin Facebookin käyttöä, jonka yli kaksi kolmasosaa vastaajista nimesivät tärkeimpänä tai erittäin tärkeänä kampanjointimuotona. Vain kahdeksalla prosentilla ehdokkaista Facebook ei ollut ollenkaan käytössä. Digitaalisista alustoista myös henkilökohtaiset nettisivut ja blogi oli merkittävässä osassa 60 prosentilla ehdokkaista. Muiden digitaalisten kanavien käyttö kampanjoinnissa oli harvinaisempaa; Instagram oli 22 prosentille vastaajista tärkein tai erittäin tärkeä osa kampanjaa, kun taas esimerkiksi Twitterin ja YouTube-kanavien rooli oli selkeästi muita digitaalisia kanavia pienemmässä roolissa vastaajien keskuudessa (Mattiila, Isotalo, Järvi & von Schoultz, 60–61).

2.2 Sosiaalisen median rooli kuntavaalien kampanjoinnissa

Kuten todettua, ehdokkaat ja puolueet painottavat kampanjointiaan digitaalisille alustoille huomattavan paljon aikaisempaa enemmän. Tämä käy myös esille esimerkiksi Helsingin Sanomien uutisesta, jossa useasta puolueesta nostetaan esille, ettei perinteistä kampanjaa esimerkiksi toreilla tulla tekemään. Myös kadulla tapahtuva esitteiden jakaminen nähdään

kyseenalaisena koronarajoitusten takia. Sen sijaan puolueet ovat keksineet uudenlaisia tapoja järjestää kampanjatapahtumia, kuten erilaisilla virtuaalitapaamisilla eri videokokousalustoja hyödyntäen. Puolueet myös kouluttavat ehdokkaitaan erilaisten sosiaalisen median alustojen tehokkaaseen käyttöön (Sutinen 6.2.2021).

Myös paikallislehtien mainonnan merkityksen uskotaan kasvavan vaalien erityisluonteen myötä (Kotilainen 15.1.2021). Lehtimainonta rajaa kuitenkin erityisesti pienellä budjetilla vaaleja tekeviä ehdokkaita ulkopuolelle, koska lehtimainostaminen on huomattavasti kalliimpaa kuin esimerkiksi mainostaminen sosiaalisen median alustoilla.

Usko sosiaalisen median roolin kasvuun vaalikampanjoinnissa on vahvaa poliittisten toimijoiden keskuudessa. Ja tällä ajattelulla on myös pohjaa, joka ilmeni esimerkiksi Ylen Taloustutkimuksella teetetystä kyselystä. Kyselyssä äänestäjistä 43 prosenttia, eli lähes joka toinen, arveli poliitikon toiminnan ja näkyvyyden sosiaalisessa mediassa vaikuttavan kuntavaalien äänestyspäätökseen erittäin paljon tai jonkin verran. Näin vastanneiden joukossa korostui etenkin nuorten, naisten ja uusimaalaisten osuus (Niemonen 30.1.2021). Sosiaalisen median rooli äänestyspäätöksen määräytymisessä on kasvanut nopeasti, koska vielä eduskuntavaalien jälkeen vuonna 2019 vain neljäsosa äänestäjistä arveli sosiaalisen median vaikuttaneen heidän äänestyspäätökseensä.

Taulukko 1. Miten paljon poliitikon toiminta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa äänestyspäätökseesi? (Niemonen 30.1.2021.)



Tutkimukseen vastasi 1591 henkilöä 19.-22.1.2021. Tutkimuksen virhemarginaali on 2% suuntaansa.

Artikkelissa haastatellun viestinnän professori Pekka Isotaluksen mukaan äänestyspäätöksen ja poliitikkojen toiminnan ja näkyvyyden yhteys on kasvanut kaikkien vaalien välillä aina siitä asti, kun sosiaalisen median käyttö on yleistynyt Suomessa (Niemonen 30.1.2021). Viimeisimmän kehityksen pohjalla nähdään toki yhteyttä koronatilanteeseen.

2.3 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt ja keskittynyt etenkin Facebookin omistamille palveluille

Sosiaalisen median erityispiirteenä korostuu se, että erilaisia sosiaalisen median kanavia käyttävät ihmiset ovat keskittyneet voimakkaasti käyttämään hyvin rajattua määrää erilaisia alustoja. Siinä missä perinteisissä medioissa, kuten sanomalehdissä tai televisiossa,

ihmiset käyttävät enemmän eri palveluntarjoajien julkaisuja ja palveluja, on sosiaalinen media selkeämmin jakautunut muutamiin isoihin toimijoihin.

Sosiaalisen median kanavien yksipuolisuus suomalaisten keskuudessa käy hyvin esille Tilastokeskuksen julkaisemassa suomalaisten tieto- ja viestintätekniiikan käyttöä mitan- neessa tutkimuksessa. Siinä kävi ilmi, että suomalaisten eniten käytetty yhteisöpalvelu vuonna 2020 oli Facebook, jonka kokonaiskäyttäjämäärä oli 58 prosenttia. WhatsApp ja Instagram olivat seuraavaksi eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat, niissä kokonais- käyttäjämäärät olivat 50 ja 39 prosenttia (Tilastokeskus 2020).

Taulukko 2. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2020).

Sosiaalisen me- dian kanava	Kaikki (%)	Miehet (%)	Naiset (%)
Facebook	58	53	63
WhatsApp	50	46	53
Instagram	39	33	45
Snapchat	14	13	16
Twitter	13	16	11
LinkedIn	13	15	11
TikTok	6	5	8
Jodel	5	4	7
Suomi24	3	4	3
Muu	6	5	6

Suomalaisten selkeästi kolme eniten käyttämää sosiaalisen median alustaa ovat Facebookin omistamia. Koska ero seuraavaksi eniten käytettyihin palveluihin, Snapchatiin, Twitteriin ja LinkedIniin, on huomattavan suuri, tarkastellaan tässä opinnäytetyössä vain kahta kolmesta eniten käytetystä sosiaalisen median kanavasta. Tarkasteluun otetaan Facebook ja Instagram, koska iso osa näiden alustojen sisällöistä on julkisesti saatavilla. Lisäksi etenkin Facebookin toimintalogiikkaa ja vaikutusta vaaleihin on tutkittu paljon viimeisten vuosien kuluessa. WhatsAppin käyttöä poliittisessa viestinnässä on hankalampi tutkia, koska WhatsApp-viestintä on yksityistä, eikä viestejä ole mahdollista ulkopuolisena lukea ja analysoida.

Siksi WhatsAppin tarkempi tutkiminen perustuu pelkästään isomman otannan käyttäjätutkimuksiin ja esimerkiksi alustan julkaisemiin ison kuvan tietoihin viestimääristä.

Tutkimuksessa selvisi myös, että suomalaisten internetin käyttö erityisesti medioiden seuraamisen osalta lisääntyi vuoden 2020 aikana. Yhteisöpalveluita seurasi 20.3.–10.6.2020 aikavälillä 69 prosenttia 18–89-vuotiaista. Vuonna 2019 palveluita seurasi 61 prosenttia väestöstä ja esimerkiksi vuonna 2015 58 prosenttia. Palveluiden käytön kasvu on ollut jo lyhyelläkin tarkastelujaksolla poikkeuksellista. Kasvun taustalla on todennäköisesti COVID-19-pandemian aiheuttamat rajoitukset, jotka ovat siirtäneet sosiaalista yhteydenpitoa verkkoon.

2.4 Sosiaalisen median toimintaideologian peruselementtejä pähkinänkuoressa

Tässä kappaleessa käydään läpi tiivistetysti sosiaalisen median toimintaideologian keskeisiä elementtejä. Listaus erilaisista toiminallisuuksista ei ole tyhjentävä, eikä sellaista olisi todennäköisesti edes mahdollista laatia ilman avoimen lähdekoodin palveluja. Tutkimuksen viitekehys huomioiden elementtien tarkastelu on rajattu muutamaa keskeiseen komponenttiin, jonka takia yleisempi listaus toiminnollisuuksista olisi ollut irrelevantti.

2.4.1 Algoritmit muodostavat sosiaalisen median alustojen keskeiset toimintaohjeet

Algoritmien kehityspeeriaate perustunut pitkälti ajatuksen ympärille, jossa ihminen ohjelmoi algoritmit toimimaan tietyllä toimintaperiaatteella. Toimintaperiaatteena on ollut se, että algoritmi suorittaa sille määrättyä spesifiä tehtävää (Hosangar 2019, 41–42). Algoritmi ohjelmoidaan esimerkiksi tulkitsemaan, että mikäli käyttäjä katsoo ohjelmaa x, suosittelee algoritmi käyttäjälle ohjelmaa y. Tekoälyalgoritmien kehitys on haastanut perinteisempää kehityspeeriaatetta, kun kehityspeeriaatteen keskiöön on tullut koneoppiminen. Tekoälyalgoritmissa algoritmi oppii jatkuvasti sille syötetystä datasta, jonka avulla algoritmi mukauttaa toimintaansa jatkuvasti uudelleen (Hildebrant 2016, 55). Mukautuessaan saatuun dataan algoritmi tulkitsee itse, mitä ohjelmaa sen kannattaa suositella käyttäjälle, joka on katsonut ohjelmaa x. Suositukseen vaikuttavat muun muassa se, mitä muita samankaltaisia ohjelmia käyttäjä on katsonut, sekä mistä muista ohjelmista ohjelman x käyttäjät ovat pitäneet. Algoritmin ohjelmoija pystyy edelleen antamaan toimintokomentoja ja raja-arvoja siihen, miten algoritmi käsittelee kerättyä dataa. Lopputulokseen vaikuttaminen on kuitenkin pienentynyt, koska tekoälyalgoritmi kehittää autonomisesti toimintaansa.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjä näkee lähtökohtaisesti aina algoritmien suodattamaa sisältöä. Esimerkiksi Facebookin etusivunäkymä perustuu muun muassa käyttäjän ilmaiseisiin toiveisiin vastaanottaa tietynlaisia sisältöjä. Toiveiden ilmaisu perustuu käyttäjän

aikaisempaan toimintaan, jota voi olla esimerkiksi tietynkaltaisista sivuista tykkääminen tai tiettyjen aihealueiden ryhmiin liittyminen. Näiden toimintojen perusteella Facebookin algoritmi tulkitsee sen, mitä käyttäjä haluaisi nähdä, ja luo käyttäjälle kustomoidun etusivunäkymän (Roth 2019, 4). Käyttäjän toiminnan lisäksi etusivunäkymään vaikuttaa Facebookin keskeinen ansaintamalli, eli mainospaikoista Facebookille maksavat mainostajat (Hern 22.5.2017). Facebook, kuten muutkin sosiaaliset mediat, kohdentavat mainoksia perustuen käyttäjän alustalle jakamaan dataan. Näin sosiaalisen median algoritmit näyttävät mainosta käyttäjälle, jonka se tulkitsee eniten kiinnostuvan mainoksen sisällöstä.

Ohjelmistotuotanto siis perustuu lukuisten erilaisten algoritmien kirjolle. Tässä opinnäytetyössä painopiste on tarkastella nimenomaisesti niitä sosiaalisen median algoritmeja, jotka ohjaavat käyttäjän käyttäjäkokemusta sosiaalisen median alustoilla. On myös hyvä huomata, että puhuttaessa sosiaalisen median algoritmeista, puhutaan kyseisten yritysten liiketoiminnan kannalta keskeisistä komponenteista. Siksi virallista tietoa eri sosiaalisen median algoritmeista on olemassa melko vähän, spekulatiivista sitäkin enemmän. Isot sosiaalisen median alustat paljastavat yleensä vain vähän tietoa omien algoritmien toimintamalleista.

2.4.2 Personoinnilla pyritään sitouttamaan käyttäjiä

Personointiteknologiat ovat syntyneet helpottamaan käyttäjää; ne ovat auttaneet käyttäjää hillitsemään internetin informaatiotulvaa tarjoamalla todennäköisesti haluttuja sisältöjä ja etsimällä käyttäjän kannalta relevanttia tietoa (Thurman & Schifferes 2012, 2). Personointiteknologiat ovat lisänneet merkittävästi suosiotaan digitaalisessa markkinointikäytössä, koska sen nähdään sitouttavan paremmin käyttäjiä. Sitouttamisen avulla käyttäjistä ja heidän toiminnastaan digitaalisella alustalla saadaan enemmän dataa, jota voidaan jalostaa sivuston sitouttamisen lisäämiseksi.

Thurman ja Schifferes (2012, 2) jakavat näkemyksessään personoinnin kahteen erilaiseen tyyppiin: eksplisiittiseen ja implisiittiseen personointiin. Eksplisiittisen personoinnin palvelussa käyttäjä määrittelee itse sen, millaisia sisältöjä ja suosituksia hän haluaa nähdä käyttämässään palvelussa. Eksplisiittistä personointia käyttävän käyttöliittymän algoritmi personoi näytettyjä sisältöjä käyttäjän määrittämien valintojen mukaan. Implisiittisen personoinnin palvelussa algoritmi ehdottaa käyttäjälle sisältöä perustuen käyttäjän käytöstä kertyneen datan ja aiemman toiminnan pohjalta.

Sosiaalisen median palvelut perustuvat pääosin implisiittiseen personointiin. Palvelut siis hyödyntävät alustoillaan algoritmista suosittelua, joka perustuu käyttäjän aikaisempaan käyttäytymiseen. Monissa palveluissa on kuitenkin myös mahdollista tilata ja vastaanottaa

ilmoituksia tiettyjen käyttäjien, sivujen tai ryhmien uusista sisällöistä. Tällöin personointi voitaisiin luokitella Thurmanin ja Schifferesin määritelmän mukaan eksplisiittiseksi personoinniksi. Sosiaalisessa mediassa personointiluokissa esiintyy siis hajontaa. Sitä voidaan ilmentää myös sillä, että käyttäjä voi määrittellä haluttuja sisältöjä tykkäämällä ja seuraamalla erilaista sisältöä tuottavia käyttäjiä, sivuja ja ryhmiä, jolloin he eksplisiittisesti ilmaisevat toivomaansa sisältöä. Sosiaalisen median palvelut kuitenkin suodattavat siltikin käyttäjänäkymää implisiittisesti eikä tuo näkymään kaikkia sisältöjä käyttäjän eksplisiittisesti ilmaissuista määrytyksistä. Voidaankin sanoa, että sosiaalisen median personointi toimii eksplisiittisen ja implisiittisen jaottelun välimaastossa.

2.4.3 Kohdentamisen avulla optimoidaan mahdollisimman tehokasta mainontaa

Sosiaalisen median alustat keräävät käyttäjästä monipuolista dataa, kuten toimintakäyttäytymistä, käyttäjän käyttämien laitteiden tietoja ja interaktioita erilaisten organisaatioiden ja maksullisten sisältöjen kanssa (Schlee 2013, 32). Tiedettävästi ensimmäisiä kertoja kohdentamisyrittäjiä on yritetty tehdä vuosituhannen vaihteessa, mutta ensimmäiset kokeilut epäonnistuivat riittämättömän teknologian ja internetin vähäisen käytön takia.

Schlee (2013, 32) esittelee myös mallin kohdentamisprosessista, joka kuvaa kohdennetun materiaalin tarjoamista tarkemmin. Kohdentamisprosessin keskiössä on käyttäjän toiminta, joka käynnistää ja ylläpitää prosessia. Käyttäjän toiminnasta kerätään dataa, joka prosessin seuraavassa vaiheessa analysoidaan ja muodostetaan sen perusteella käyttäjästä profiilia. Profiloinnin perusteella kohdentamisprosessin kolmannessa vaiheessa voidaan käyttäjät segmentoida erilaisiin segmentteihin perustuen käyttäjäprofileihin. Segmenttejä hyödyntäen materiaalia voidaan syöttää kohdennetusti halutuille segmenttiryhmillä.

Sosiaalisessa mediassa kohdentamista voidaan toteuttaa useilla eri keinoilla. Merkittävimpiä keinoja ovat kuusi seuraavaa toteutustapaa: tekninen, aikaan perustuva, sosiodemografinen, maantieteellinen ja sijaintiin perustuva, käyttäytymiseen perustuva sekä käyttäytymisen ennakointiin perustuva kohdentaminen. Tekninen kohdentaminen tarkoittaa käyttäjän laitteistoon ja ohjelmistoon yhteensopivien mainoksien vastaanottamista. Teknisellä kohdentamisella mainokset pyritään skaalaamaan käyttäjän laitteeseen sopivaksi (Schlee 2013, 34–55). Sosiodemografinen kohdentaminen perustuu kohdentamiseen esimerkiksi käyttäjän iän, sukupuolen, kansallisuuden, etnisyyden tai tulojen mukaan (Schlee 2013, 35). Pääsääntöisesti nämä tiedot saadaan käyttäjältä itseltään esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä. Maantieteellinen ja sijaintiin perustuva kohdentaminen määräytyy käyttäjän sijainnin mukaan. Sijaintitietoja saadaan esimerkiksi käyttäjän IP-osoitteen tai käyttäjän jakamien sijaintitietojen kautta (Schlee 2013, 35). Käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen perustuu käyttäjän toiminnan seuraamiseen ja tämän datan keräämiseen ja analysointiin.

Käyttäjän toiminnasta voidaan havaita tiettyjä toistuvia kaavoja, johon kohdentaminen on mahdollista kohdentaa (Schlee 2013, 36). Ennakointiin perustuva kohdentaminen perustuu pitkälti käyttäytymisen seuraamisesta koostuvaan dataan. Siinä mainontaa pyritään hyödyntämään tilastollista ennakointia mahdollisimman tehokkaan mainonnan optimoimiseksi.

2.5 Sosiaalisen median nykyiset trendit ovat viemässä demokratiakehitystä väärille urille

Tutkijat ovat nimenneet nykyistä aikakauttamme poliittisen turbulenssin ajaksi (Margetts, John, Hale & Yasseri 2016). Tutkijoiden mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuu organisoitumista, jota on huomattavasti vaikeampaa ennustaa kuin perinteistä organisoitumista. Erilaisen intressin synnyttävät liikehdintää, mutta ne eivät enää organisoidu esimerkiksi ryhmittymiksi tai järjestöiksi.

Yhdysvaltojen presidentinvaalit ja Britannian EU-eroa kannattava kansanäänestys vuonna 2016 toivat suuren yleisön tietoisuuteen sen, missä laajuudessa digitaalisilla alustoilla, etenkin sosiaalisessa mediassa, vaalikampanjoita tehdään. Kyseisissä kampanjoissa sosiaalista mediaa käytettiin laajamittaisesti kampanjointiin, mutta etenkin disinformaation ja vale uutisten ennennäkemättömän suureen levittämiseen. Lisäksi kampanjoista on selvinnyt, että niiden taustoissa on toiminut muun muassa laajamittaista datan keräämistä, analysointia ja mikrotargetointia tehnyt PR-toimisto Cambridge Analytica (Ikäheimo & Vahti 2021, 12).

Manipulointikampanjat, eli tässä kontekstissa ihmisten äänestyspäätökseen vaikuttaminen, eivät synny pelkästään poliittisten toimijoiden suunnasta. Molemmissa edellisessä kappaleessa mainituissa kampanjoissa on löydetty viitteitä siitä, että ulkomaiset toimijat ovat kohdistaneet digitaalisilla alustoilla manipulointikampanjoita omia intressejä tukevaa ehdokasta tai aihetta auttaakseen. Manipulointikampanjat kohdistuvatkin usein vastaehdokkaaseen tai ryhmittymään, jossa disinformaation ja vale uutisten avulla vastakkaista tahoa pyritään mustamaalaamaan. Tämän kaltainen toiminta ei rajoitu pelkästään esimerkkikampanjoihin, vaan manipulointikampanjat ovat kasvaneet muutamissa vuosissa ja levinneet globaaleiksi ilmiöiksi. Esimerkiksi vuonna 2017 systemaattisesti organisoituja manipulointikampanjoita havaittiin 28 maassa, kun vuonna 2019 jo 70 maassa, joista 45 olivat demokraattisia valtioita (Bradshaw & Howard 2019, 3). Yhdysvaltojen ja Britannian tapahtumat eivät ole, kuten todettua, yksittäistapauksia. Digitaalisilla alustoilla tapahtuva manipulaatio on kasvanut isoksi bisnekseksi. Vuodesta 2010 alkaen erilaiset toimijat poliittisista puolueista ja liikkeistä aina valtioihin asti ovat käyttäneet satoja miljoonia etenkin sosiaalisessa mediassa toteutettaviin psykologisiin operaatioihin ja mielipiteen manipuloinnin kehittämiseen ja toteuttamiseen (Howard 2020, 20–21).

Myös Suomessa sosiaalisen median negatiivisia vaikutuksia demokratiaan on havaittu. Valtioneuvoston 2019 tekemä Viha Vallassa -selvitys osoittaa, että vihapuhe ja häirintä on saanut monia tutkimukseen osallistuneita yhteiskunnallisia vaikuttajia harkitsemaan politiikasta luopumista tai lopettamaan politiikkaan osallistumisen (Knuutila, Kosonen, Saresma, Haara & Pöyhtäri 2019, 59). Tutkimuksessa käy myös ilmi, että kolmannes kuntapäätäjistä on ollut luottamustehtävänsä vuoksi vihapuheen kohteena, ja kaksi kolmasosaa päätäjistä arvioi vihapuheen lisääntyneen viime vuosina (Knuutila ym. 2019, 3).

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuskohteen kuvaus

Opinnäytetyöni tutkii miten vaalikampanjaa, tässä tapauksessa kesän 2021 kuntavaalikampanjaa, tehdään hyödyntäen sosiaalisen median alustoja, miten ehdokkaat tuntevat sosiaalisen median alustojen toimintaideologiaa ja mitä mahdollisuuksia ja uhkia ehdokkaat näkevät sosiaalisen median alustoilla tehtävässä vaalikampanjoinnissa.

Voidaan sanoa, että niin kauan kuin on ollut demokratiaa, on ollut myös vaalikampanjointia. Mutta se on muuttunut ja elänyt ajassa. Vaalikampanjoinnin suurimpia ja nopeimpia muutoksia on siivittänyt viestintäteknologioiden kehittyminen. Sosiaalisen median alustoilla tehtävä vaalikampanjointi on siis vielä verrattain tuore ilmiö. Tietoa esimerkiksi siitä, miten sosiaalisessa mediassa tehtävä vaalikampanjointi vaikuttaa ihmisten äänestyskäyttäytymiseen tai vaikka ihmisen kynnykseen asettua vaaleissa ehdolle, on vielä verrattain vähän. Tietääksemme demokraattisen viitekehyksen ison kuvan vaikutuksista, tulee olla tietoinen siitä, miten alustat toimivat ja miten niitä hyödynnetään – tässä tapauksessa kuntavaalien kampanjoinnissa. Siksi tutkimuskohteeni ovat kuntavaaliehdokkaita, jotka ovat itse hyödynneet kampanjoinnissaan sosiaalisen median alustoja. Tarkoituksena on tutkia heidän tietoisuuttaan erilaisten sosiaalisen median alustojen toimintalogiikasta, tavoista hyödyntää ko. alustoja vaalikampanjoinnissa ja ajatuksista vaalikampanjoinnin uusimman kehityshaaran mahdollisuuksista ja uhista.

3.2 Haastattelututkimus

Opinnäytetyöni aineistojen kerääminen on toteutettu puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on puolistrukturoidun haastattelumenetelmän sovellus – siinä haastattelutilanteen keskustelu on vapaampaa, mutta kysymyksillä on asetettu keskustelulle selvät raamit (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelun kysymysrunko on siis ennalta laadittu (Liite 2) ja samaa kysymysrunkoa käytetään kaikkien haastateltavien kanssa. Puolistrukturoidun teemahaastattelun ominaispiirteen mukaisesti haastatteluissa on kuitenkin mahdollisuus haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutukselle, ja suunniteltu runko joustaa haastateltavakohtaisesti. Koska tutkimukseni perustuu haastateltavien omaan toimintaan ja mielipiteisiin, tulee haastattelumenetelmän mahdollistaa laajempaa mahdollisuutta mielipiteiden ja perustelujen esille tuomiseksi.

Tutkimukseen haastateltiin sellaisia kuntavaaliehdokkaita, jotka olivat tehneet julkisesti kesän 2021 kuntavaalien kampanjaa erilaisia sosiaalisen median alustoja hyödyntäen. Haastateltavana oli neljä kuntavaaleissa ehdolla ollutta henkilöä. Kaikki haastateltavat olivat ehdolla eri vaalipiireissä, eli tässä kontekstissa eri kunnissa. Haastateltavat olivat iältään noin

20–30-vuotiaita ja edustivat eri sukupuoliryhmiä. Puoluetaustaa tai kuntavaalien äänimäärää ei huomioitu haastatteluissa. Tutkimus kohdistuu ehdokkaiden ymmärrykseen ja tapaan hyödyntää sosiaalisen median alustoja vaalikampanjoinnissa, mutta tarkastelusta on jätetty pois toimien tehokkuus eli kampanjan korrelointi ehdokkaan äänimäärään. Puoluenäkökulma on myös rajattu tarkastelun ulkopuolelle, koska on tunnistettu, että eri puolueet hyödyntävät laajasti niin perustoiminnassaan kuin vaalikampanjoinnissaan sosiaalisen median alustoja. Useasta puolueesta nostetaan nimenomaisesti esille perinteisen kampanjan pieni rooli kuntavaaleissa, ja toisaalta taas ehdokkaiden kouluttaminen sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön (Sutinen 6.2.2021).

Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä ei ole tilastollinen yleistäminen, vaan tietyn ilmiön kuvaus ja tulkinta (Eskola & Suoranta 1998, 45). Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 45) aineiston keruu perustuu nimenomaisesti harkinnanvaraisuuteen ja tarkoituksenmukaisuuteen. Siksi tässäkin tutkimuksessa haastateltavien suuri määrä ei ole olennainen tekijä, vaan tärkeimpänä määrittäjänä toimii haastateltavien asiantuntijuus tutkimuksen teemasta ja aihepiiristä.

Eri tutkimusmenetelmissä on aina tärkeää huomioida myös tekijän omat ennakoasenteet ja -odotukset tutkimuksen aihetta ja sen tuloksia kohtaan. Oma ennakoasenteeni tutkimuksen ehdokkaiden sosiaalisen median käyttöä ja alustojen tuntemusta kohtaan on se, että sosiaalinen media on keskeisessä roolissa etenkin nuorten ehdokkaiden kampanjoinnissa. Nuorilla ehdokkailla korostuu myös alustojen moninaisuus, siinä missä vanhemmat ehdokkaat keskittävät digitaalisen kampanjoinnin vain muutamalle eri alustalle. Sosiaalisen median alustojen toiminnasta, esimerkiksi algoritmeista, uskon tietämyksen olevan hajaantuneempaa. Algoritmeista puhuttaessa perustetaan näkemykset helposti yleistyksiin, mutta en usko monen ehdokkaan tietävän tai selvittävän syvempää tietämystä digitaalisten alustojen toimintalogiikkaan. Tämä on itsessään ymmärrettävää jo siitä perspektiivistä, että kampanja-aika on usein rajallinen ja toimet pitää keskittää enemmän itse kampanjan tekemiseen, kuin teknisten valmiuksien syvälliseen ymmärrykseen.

Mitä tulee sosiaalisen median alustojen rooliin vaalikampanjoinnissa demokraattisessa viitekehityksessä, ovat ennakoasenteeni hieman skeptiset. Tiedostan sen tosiasian, että sosiaalisen median alustat ovat kiinteä osa modernia demokratiaa ja se mahdollistaa myös paljon, etenkin niiden ehdokkaiden osalta, jotka eivät välttämättä ole entuudestaan suuren yleisön tuntemia tai tekevät vaalikampanjaa pienellä budjetilla. Kuitenkin koen alustojen valtavan merkityksen käyttäjälle näytettävästä sisällöstä ongelmalliseksi. Käyttäjät eivät ole itse tietoisia kaikesta käyttäjädatasta, jonka perusteella alustat personoivat käyttäjälle näytettävää sisältöä. Siinä missä kohdentaminen on tehokas tapa näyttää käyttäjälle tätä kiinnostavaa sisältöä, se myös ohjaa paljon käyttäjän vastaanottamaa informaatiota. Etenkin

ajassa, jossa media- ja informaatiokriittisyys on vahvassa paineessa ja informaatiolähteiden yksipuolisuus yleistyy, ovat sosiaalisen median alustat hyvin suuren paineen alla mahdollistamassa demokratian ja yhteiskunnallisen keskustelun mahdollisimman kestävästä kehityksestä.

3.3 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut toteutettiin syyskuun 2021 aikana etäyhteyksillä Microsoft Teamsin kautta. Videohaastattelut tallennettiin, jotta haastatteluista saatiin ääniraita litterointia ja tarkempaa analyysia varten. Haastattelutilanteessa haastattelijalla ja haastateltavalla oli myös kamerayhteys auki, jolloin vuorovaikutus oli aidompaa. Videohaastattelumahdollisuus myös todennäköisesti madalsi haastateltavien mahdollisuutta osallistua tutkimukseen ja mahdollisti haastattelujen toteutuksen nopeammalla aikataululla. Haastattelut olivat kestoiltaan noin 30–45 minuuttia pitkiä.

Opinnäytetyön luonteen vuoksi haastateltavaksi valittiin kuntavaaleissa ehdolla olleita henkilöitä, jotka olivat tehneet julkisesti kuntavaalikampanjaa erilaisia kampanjamenetelmiä hyödyntäen. Haastateltaville kerrottiin opinnäytetyön aiheesta ennen haastattelua. Kaikki kysymykset olivat sen luonteisia, että haastateltavat pystyivät vastaamaan niihin ilman suurta ennakkovalmistautumista.

Haastattelut mukailivat teemaltaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä, eli niiden tarkoitus oli kartoittaa sitä, miten haastateltavat olivat hyödyntäneet sosiaalisen median alustoja kuntavaalikampanjassaan, miten he tuntevat ja hyödyntävät sosiaalisen median algoritmien toimintaideologiaa sekä mitä mahdollisuuksia ja uhkia kampanjoinnissa sosiaalisessa mediassa on mahdollisesti tunnistettavissa.

3.4 Haastattelujen analyysi ja luokittelu

Haastattelujen analyysi on toteutettu sisällönanalyysilla. Sisällönanalyysi tarkoittaa erilaisien sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78). Koanalyysimenetelmän tarkoituksena on pyrkiä tiivistettyyn ja yleiseen kuvaukseen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä tai aiheesta. Tuomen ja Sarajärven (2018, 88) mukaan sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn erona voidaan pitää sitä, että sisällönanalyysi keskittyy sanalliseen kuvaamiseen, kun taas sisällön erittelyn tarkoituksena on kuvata kvantitatiivisesti aineiston sisältöä. Kvantitatiivista kuvaamista voidaan kuitenkin käyttää sisällönanalyysin tukena.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 95–97) esittävät, että sisällönanalyysi voidaan tehdä kolmella eri tavalla; aineistolähtoisesti, teoriaohjaavasti ja teorialähtöisesti. Aineistolähtöisellä

analyysillä huomio on aineistosta nousevissa havainnoissa, ja analyysi tehdään puhtaasti aineiston pohjalta. Teorialähtöisellä analyysillä luokittelu pohjautuu olemassa olevaan käsitteistöön, esimerkiksi malliin tai teoriaan. Teoriaohjaavassa analyysissä taas käytetään apuna aikaisempia teorioita, mutta analyysi perustuu myös aineistosta nouseviin havaintoihin.

Tämän opinnäytetyön analyysi perustuu teoriaohjaavalle sisällönanalyysille, jossa olemassa oleva käsitteistö toimii analyysin pohjana. Analyysissä otetaan kuitenkin huomioon aineistosta esiin nousevia havaintoja. Näen valitun analyysimenetelmän toimivan parhaiten opinnäytetyön luonteeseen nähden, koska tutkimuksen teoriapohja on verrattain laaja ja antaa täten hyvän pohjan teoriaohjaavalle analyysille. Tämä antaa myös hyvin tilaa keskittyä haastatteluista nouseviin kuvauksiin tutkittavista teemoista sekä siitä, kuinka usein samoja teemoja mahdollisesti nousee eri haastatteluista.

4 Analyysi

Analysoin tässä luvussa haastatteluissa esiin nousseita havaintoja ja kommentteja tutkimuskysymysten pohjalta. Tavoitteena on kartoittaa ja selvittää, miten haastateltavat hyödynsivät sosiaalisen median alustoja kuntavaalikampanjassaan, miten hyvin he tuntevat ja osaavat hyödyntää sosiaalisen median toimintaideologiaa sekä sitä, mitä mahdollisuuksia ja uhkia vaalikampanjoinnista sosiaalisessa mediassa on mahdollisesti tunnistettavissa.

4.1 Sosiaalisen median kasvanut rooli kampanjoinnissa

Haastateltavien käyttämät sosiaalisen median kanavat, niin normaalisti kuin vaalikampanjassa, mukailivat hyvin pitkälti kaikkien kohdalla samaa linjaa. Kaikki haastateltavista kertoivat Facebookin ja Instagramin olleen heidän keskeisimmin käytetyt palvelut vaalikampanjointiin ja digitaaliseen markkinointiin. Lisäksi haastateltavat kertoivat käyttävänsä Twitteriä ja LinkedIniä, mutta käyttö on normaalistikin vähäisempää, jonka takia myös vaalikampanjointi ko. alustoilla oli hyvin pienimuotoista. Tulokset vahvistivat ennako-odotuksiani siitä, että Facebookin palvelut eli etenkin Facebook ja Instagram, ovat keskeiset työkalut kuntavaaliehdokkaiden vaalikampanjoinnissa. Ennako-odotukseni myös oli, että haastateltavat käyttävät ja tuntevat myös muita sosiaalisen median alustoja, mutta ne eivät ole niin kampanjan kuin muunkaan käytön osalta yhtä aktiivisesti käytössä. Haastateltavien vastaukset mukailivat myös pitkälti Taulukko 2. esille tuotuja suosituimpia yhteisöpalveluita Suomessa.

Koska haastateltavien ikäjakauma oli suhteellisen nuori, on ymmärrettävää, että perustietämys sosiaalisen median alustoista ja digitaalisesta markkinoinnista suhteellisen hyvä. Kaikki haastateltavat toivatkin esiin sen, että he olivat käyttäneet sosiaaliseen median alustoja myös muussakin kuin henkilökohtaisessa käytössä. Yksi haastateltavista oli käyttänyt sosiaalisen median alustoja selkeästi ammattimaisesti, mutta kaikki haastateltavat olivat käyttäneet sosiaalisen median alustoja vapaa-ajan lisäksi myös esimerkiksi harrastus- tai yhdistystoiminnassa. Lisäksi useimmat haastateltavista olivat käyttäneet palveluita osana työtehtäviään ja vastanneet osaltaan jonkinlaisesta markkinointisisällön tuotannostaan ennen omaa kuntavaalikampanjaa.

Osa haastateltavista oli myös käyttänyt sosiaalisen median alustoja aikaisemmin vaaleissa, missä nämä olivat olleet ehdolla. Kyseiset haastateltavat toivat kuitenkin esiin sen, että tietoisuus sosiaalisen median tehokkaasta käytöstä vaalikampanjoinnissa oli merkittävästi kehittynyt aikaisempiin vaaleihin nähden. Myös ehdokkaat, jotka eivät olleet olleet aikaisemmin ehdolla, toivat esille sen, että tietoisuus sosiaalisen median käytöstä ja digitaalisesta markkinoinnista oli kasvanut oman käyttökokemuksen myötä. Sosiaalisen median

tehokkaaseen vaalikampanjakäyttöön auttoivat paitsi käyttökokemuksen lisääntyminen, mutta myös esimerkiksi tarjottavien koulutusten ja ohjeiden lisääntyminen vuosien aikana. Siinä missä sosiaalisen median käyttö tavoitteellisena digitaalisen markkinoinnin alustana on yleistynyt globaalisti yhteiskunnassa, ovat vaikutukset heijastuneet myös vahvasti poliittiseen markkinointiin. Vaalikampanjaa tehdään sosiaalisessa mediassa paljon aiempaa harkitummin ja tavoitteellisemmin. Kuntavaalien kohdalla sosiaalisen median merkitystä kasvatti vielä entisestään COVID-19-pandemian vaikutukset ja rajoitukset, jotka kohdistuivat etenkin perinteisempiin kampanjatapoihin ja mahdollisuuksiin.

Tavat hyödyntää sosiaalisen median alustoja vaalikampanjoinnissa mukailivat melko samanlaista linjaa kaikkien haastateltavien osalta. Jokainen haastateltavista kertoi, että lähtökohtainen pyrkimys oli olla mahdollisimman aktiivinen sosiaalisen median kanavissa. Kaikki haastateltavat julkaisivat siis aktiivisesti etenkin kuvallisia julkaisuja, koska he kokivat, että näillä saisi mahdollisimman hyvin näkyvyyttä. Yksi haastateltavista panosti myös kampanjavideoihin, jotka olivat keskeinen osa sosiaalisen median vaalikampanjastrategiaa. Kaksi haastateltavaa kertoi myös pyrkineensä julkaisemaan muutamia pidempiä blogitekstejä, joita he kirjoittivat joko ajankohtaisesta aiheesta, tai itselleen tärkeästä kampanjateemasta.

Taas esimerkiksi pelkästään tekstijulkaisuja Facebookissa ei nähty toimivaksi kampanjointimetodiksi, jonka takia kukaan haastateltavista ei halunnut tällaisia julkaista. Haastateltavat eivät myöskään halunneet suosia kampanjoinnissaan kärjistämistä tai tarkoituksellista vastakkainasettelua. Kaikki haastateltavat kertoi tiedostavansa, että tunteita herättävä julkaisu tyylillä toimii ja saa osakseen paljon näkyvyyttä. Kuitenkaan kukaan tämän tutkimuksen haastateltavista ei tuntenut tämänkaltaista kampanjointityyliä omalle tyylilleen sopivaksi.

”Kyllä mun toimintaperiaate kampanjoinnissa on se, että jos en saa ääntäni kuuluviin muuten kuin trollaamalla, riitaa haastamalla tai kovimpaan huutamalla, niin sitten sen ei varmaan tarvitsekaan kuulua. Käyttäydyn somessa kuten muutenkin elämässä, ja haluan luoda itsestä mieluummin asiallisen ja harkitsevan kuvan kuin jotain, mitä se ei oo.” (H4)

4.2 Ehdokkaiden tietämys sosiaalisen median toimintalogiikasta

Tässä kappaleessa on tarkoitus syventää ymmärrystä siitä, miten paljon ehdokkaat aidosti tuntevat sosiaalisen median alustoja ja digitaalista markkinointia ko. palveluissa. Tätä lähdin selvittämään sillä, minkälainen pyrkimys haastateltavilla oli kohdentaa kampanjaa tarjoille käyttäjäryhmille, miten algoritmien toimintalogiikkaa pyrittiin myötäilemään ja minkälaista koulutusta tai muuta apua aihepiiriin liittyen haastateltava oli mahdollisesti saanut.

4.2.1 Ehdokkaat pyrkivät kampanjan tarkkaan kohdentamiseen

Kysyttäessä haastateltavien pyrkimyksestä kohdentaa kampanjointia, jokainen haastateltavista kertoi pyrkivänsä kohdentamaan markkinointiaan ja sosiaalisen median julkaisujaan mahdollisimman tarkasti. Osa haastateltavista korosti, että tässä nimenomaisesti korostuu sosiaalisen median ylivertaisuus muihin kampanjametodeihin nähden. Siinä missä esimerkiksi ulkomainontapinnat ovat kalliita, on sosiaalisen median markkinointi paitsi edullisempaa, mutta myös tarkempaa. Ulkomainontapinta tavoittaa laajalla otannalla erilaisia ihmisiä, joilla on erilaisia kiinnostuksen kohteita ja poliittisia näkemyksiä. Lisäksi mainonnan näkevät ihmiset voivat olla myös äänioikeudellisia eri vaalipiirissä tai heillä ei ole välttämättä äänioikeutta ollenkaan, jos kyseessä on esimerkiksi ulkomaalainen tai alaikäinen henkilö.

”Ja tietysti jos algoritmit toimii ihanteellisesti, niin sitten sä pystyt kohdentamaan sen viestin aika pienelle vastaanottajajoukolle, kun esimerkiksi kadunvarsimainos on vähän hakuamuntaa.” (H4)

Haastateltavat toivat esiin tarkempia tietoja siitä, millä tavoin he ovat pyrkineet kohdentamaan omaa markkinointiaan. Kaikki haastateltavat nostivat kohdentamisessa esille muun muassa sosiodemografisen tiedot ja maantieteelliseen sijaintiin perustuvan kohdentamisen. Haastateltavat halusivat markkinoinnin kohdentuvan henkilöihin, jotka asuvat haastateltavan vaalipiirissä, eli kunnassa, jossa he olivat ehdolla. Lisäksi haastateltavat kohdensivat kampanjointiaan tarkempiin ikäluokkiin; kaikki halusivat varmistaa maksetun markkinoinnin suuntautuvan yli 18-vuotiaisiin, eli henkilöihin, joilla on ikänsä puolesta äänioikeus. Useimmat haastateltavista halusivat tavoitella nuoria käyttäjiä, jonka takia markkinoinnin yläikärajaksi oli esimerkiksi 35-vuotiaat. Tämän lisäksi osa haastateltavista kertoi tavoitelleensa tiettyllä markkinoinnilla pelkästään tietyn sukupuolisia käyttäjiä.

Demografisten tietojen ja sijaintiin perustuvan kohdentamisen lisäksi haastateltavat kertoivat pyrkineensä kohdentamaan markkinointiaan valittujen kohderyhmien kiinnostuksen kohteisiin, ja oletettaviin sellaisiin, perustuen. Haastateltavat kohdensivat markkinointia perustuen esimerkiksi ehdokkaille itselleen tärkeisiin arvoihin perustuen. Tällä haastateltavat pyrkivät tavoittamaan samanlaista arvopohjaa jakavia henkilöitä, jotta tavoitettavat käyttäjät olisivat mahdollisimman potentiaalisia äänestäjiä.

Haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi haastateltavien tarkkoja kuvauksia valituista kohdennetuista käyttäjäryhmistä ei ole avattu tässä analyysissä. Haastateltavien vastauksissa oli kuitenkin selkeitä yhtymäkohtia em. kohdennusperusteiden valikoinnissa, vaikka toki spesifit kohderyhmät vaihtelivat ehdokaskohtaisesti. Käyttäjäryhmien tekniseen personointiin ehdokkaiden ei tarvitse kiinnittää juurikaan huomiota; sosiaalisen median alustat

tarjoavat markkinoijalle lähinnä implisiittiseen personointiin perustuen erilaisia käyttäjäryhmiä, joihin markkinoija voi kohdentaa maksettua markkinointia. Sen sijaan ehdokkaat voivat käyttää erilaisia tausta-aineistoja siinä vaiheessa, kun he määrittelevät kohdentamiseen valittavia käyttäjäryhmiä. Tällaista tausta-aineistoa voi olla esimerkiksi aikaisemmista vaaleista saatu tarkempi tieto ehdokasta äänestäneiden äänestysalueista tietyissä kaupunginosissa tai tutkimus ehdokkaan profiiliin tyypillisestä äänestäjäkunnasta. Kukaan tätä tutkimusta varten haastatelluista ehdokkaista ei ollut kuitenkaan käyttänyt tausta-aineistoa käyttäjäryhmiä muodostaessa.

4.2.2 Digitaalista markkinointia pyritään tekemään ”algoritmiystävällisesti”, vaikka tietoisuus keinosta voi olla vajavaista

Puhuttaessa algoritmien suosimisesta sosiaalisen median markkinoinnissa ja kampanjoinnissa, on syytä huomioida ero orgaanisen ja maksullisen näkyvyyden maksimoimisessa. Orgaaninen näkyvyys on ei-maksettua sisältöä, jolloin näkyvyyden lisääntymiseen vaikuttaa nimenomaisesti algoritmien toiminta. Mitä enemmän alustan algoritmit suosivat tiettyä julkaisua ja näyttävät sitä muille käyttäjille, sitä enemmän näkyvyyttä julkaisu saa. Maksettulla mainonnalla taas kuka tahansa voi lisätä näkyvyyttä omalle julkaisulleen. Orgaaniseen näkyvyyteen vaikuttavat nimenomaisesti alustojen algoritmit eli se, miten paljon algoritmit suosivat julkaisun näkyvyyttä. Muun muassa kommentit, reagoinnit ja julkaisun klikkaukset lisäävät julkaisun näkyvyyttä yhä useammalle käyttäjälle.

Haastateltavat toivatkin esille sen, että he pyrkivät toteuttamaan julkaisutyyppensä, joita he olettivat algoritmien suosivan. Esimerkkejä tällaisista julkaisutyypeistä oli esimerkiksi kuvat, joissa on vain vähän graafista tekstisisältöä sekä eripituiset videot. Sen sijaan useat haastateltavat kertoivat välttelevänsä esimerkiksi pitkiä pelkästään tekstisisältöä sisältäviä julkaisuja, koska ne olivat ehdokkaiden mukaan tavoittaneet huonoiten näkyvyyttä.

”Tietoisesti en koskaan julkaissut mitään esimerkiksi ilman kuvaa, et olisi pelkkä tekstijulkaisu. Aina oli joku kuva, mutta siinä itse kuvassa ei ollut mitään hirveästi tekstiä vaan se sisältö oli kirjoitettu siinä julkaisussa.” (H3)

”Videoita tehtiin ihan isommalla rahalla, koska tiedettiin että algoritmi suosii niitä. Onkin hyvä kysymys, että olisiko pitänyt siirtyä vielä enemmän videomuotoon, että olisiko se toiminut vielä paremmin. Pidemmät ja taustoittavat pohdinnat jäi tarkoituksella pois, koska tietää ettei se toimi sen algoritmin kanssa. Se suosii lyhyitä ja helppoja totuuksia, jotka on esitetty yksinkertaisesti. Jos haluaisi tehdä pidempiä sisältöjä niin se on haastavaa, koska tietää ettei algoritmit suosi niitä ja silloin se ei näy ihmisille, ja silloin se ei taas palvele tarkoitustaan.” (H1)

Useimmat haastateltavista tunnistivat siis lyhyiden ja tiiviiden viestien toimivan kaikista parhaiten, jonka takia tällaisia julkaisuja suosittiin. Osa haastateltavista pohti myös tiiviiden sisältöjen ongelmallisuutta; kärjistäminen toimii, mutta se tyypistää poliittista keskustelua ja pakottaa jättämään asioiden kattavan taustoituksen pieneen rooliin. Toisaalta osa haastateltavista myös kertoi, ettei halua käyttää tiivistettyä viestintää tahalliseen kärjistämiseen ja vastakkainasetteluun. Sosiaalisessa mediassa kärkkäät ja tunteita herättävät julkaisut tyyppillisesti saavat eniten näkyvyyttä, koska ihmiset kommentoivat ja reagoivat matalammalla kynnyksellä tunteita herättävään sisältöön. Haastateltavien kommentit vahvistivat omaa ennako-oletustani siitä, että tietoisemmin kärkkäyttä ja vastakkainasettelua hakevat ehdokkaat ovat pienemmässä roolissa. Toki on hyvä huomioida tutkimuksen ja haastattelujen luonne, eikä näiden vastausten perusteella voida tehdä kattavaa tilastollista yleistystä.

Sosiaalisen medioiden alustojen käyttöön ja digimarkkinointiin monilla haastateltavista oli jo entuudestaan jonkinlaista kokemusta. Silti jokainen haastateltava kertoi katsoneensa esimerkiksi puolueen tai yksityisen yrityksen ilmaiseksi tuottamia videokoulutuksia työkalujen, kuten Facebookin mainostyökalun Business Managerin käyttöön, liittyen. Puutteita nähtiin kuitenkin olevan etenkin tietoisuuden syventämisessä algoritmien ja kohdentamisen ymmärtämiseen.

”Aika vähän on sellaista apua saatavilla ilmaiseksi, mikä liittyy ihan siihen käytännön tekemiseen. Et vaikka jossain Teams-koulutuksessa näytetään et näin sä teet [Facebookin] Business Managerissa mainoksen, niin siinä ei kerrota kuitenkaan et miten algoritmi toimii tai miten sä rajaat sun kohderyhmän tarpeeksi pieneksi mut kuitenkin sopivan suureksi.” (H1)

”En mä kyl tarkistanut et oliko mun metodit oikeasti sen hetkisille algoritmeille parhaita, vaan menin enemmän sillä mitä oon kuullut.” (H3)

Puutteellinen tieto esimerkiksi algoritmien toiminnasta tai kohderyhmien laatimisesta toki nousi varmasti korostuneesti esille haastateltavien ikäjakauman vuoksi. Mikäli tutkimukseen olisi osallistunut vanhempia haastateltavia, heidän kokemat puutteelliset tiedot olisivat varmasti olleet paljon käytännönläheisempiä työkalujen ja eri sovellusten käyttöön liittyen. On kuitenkin mielenkiintoista havaita, että haastateltavien puolueorganisaatioiden tuottamat koulutukset eivät voineet tarjota syventävää koulutusta sosiaalisen median alustoihin liittyen. Tiedon pohjalta voidaan miettiä esimerkiksi sitä, onko puolueorganisaatioissa aihepiiriin tarvittavaa osaamista vai halutaanko se valjastaa vain tiettyjen tahojen käyttöön. Toisaalta demokraattisessa viitekehyksessä voidaan nähdä ongelmalliseksi se, että vain osalla ehdokkaista on tietoisuutta tai edes mahdollisuutta saada ymmärrystä siitä, miten digitaalista markkinointia tehdään tehokkaasti. Puutteet digitaalisen markkinoinnin

ymmärryksessä voi vähentää näiden ehdokkaiden mahdollisuutta menestyä vaaleissa, kun taas tuntemattomampikin ehdokas hyvällä digitaalisen markkinoinnin osaamisella voi menestyä vaaleissa. Toki jälkimmäinen skenaario toimii myös mahdollistajana; uusi ja tuntematon ehdokaskin voi menestyä hyvin taitavalla kampanjoinnilla – tehtiinpä se digitaalisessa tai fyysisessä ympäristössä.

4.3 Sosiaalisessa mediassa tehtävän vaalikampanjoinnin mahdollisuudet ja uhat demokraattisessa viitekehyksessä

Viimeisenä tavoitteenani oli selvittää, minkälaisia mahdollisuuksia ja uhkia ehdokkaat näkevät siinä, että vaalikampanjat ovat painottuneet yhä enemmän sosiaalisen median alustoille. Puhuttaessa vaalikampanjoinnista, on perinteisen digitaalisen markkinoinnin tarkastelukulmaa syytä laajentaa myös tarkastelemaan ilmiön vaikutusta laajemmin demokratiaan ja yhteiskuntaan. Suuret muutokset demokraattisessa toimintaympäristössä vaikuttavat suurella todennäköisyydellä demokratian rakenteisiin, joko lyhyellä tai pidemmällä aikavälillä. Viestintäteknologioiden kehitys, viimeisimpänä digitaalisten alustojen ja etenkin sosiaalisen median rooli, voidaan nähdä tällaisena vaikuttajana.

4.3.1 Sosiaalinen median alustat mahdollistavat laajan potentiaalisen äänestäjäpohjan tavoittavuuden – etenkin nuorilla

”Se [sosiaalisen median alustat] on nuorelle hyvä väylä päästä lähelle niitä muita nuoria ja nostaa asioita esille.” (H1)

”Jos tavoittelee nuoria ja opiskelijoita, niin ne roikkuu aika paljon enemmän somessa, kuin torilla sunnuntaiaamuna.” (H2)

”Etenkin vaalien alla mainosten hinnan nousee, että kyllä siihen some-mainontaan saa rahaa käytettyä ihan just niin paljon kuin haluaa. Mutta puhutaan silti ihan eri summista, kuin vaikka kaupunkialueen ulkomainospaikoista. Ja siihen someen saa vielä sen oikean kohdennuksen laitettua.” (H3)

Merkittävin haastateltavien nostama mahdollisuus sosiaalisen median alustojen käyttöön vaalikampanjoinnissa oli kattava ja tarkka tavoittavuus. Useimmat ehdokkaista pyrkivät tekemään vaalikampanjaa resurssitehokkaasti – niin taloudellisesta kuin ajankäytöllisestä perspektiivistä. Tämän takia useat ehdokkaat haluavat suosia kampanjoinnissa kampanjasetodeja, joilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman monia potentiaalisia ääniä mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Haastatteluissa nousi esiin myös saavutettavuuden ja esteettömyyden näkökulmat, ja niiden kautta sosiaalisen median alustojen mahdollistava vaikutus yhdenvertaisempiin edellytyksiin tehdä vaalikampanjaa. Kumpikin termeistä tarkoittaa ympäristön suunnittelua ja toteutusta niin, että palvelut ovat kaikille sopivia ja kaikkien saatavilla riippumatta ihmisen toimintakyvystä. Saavutettavuudella tarkoitetaan lähtökohtaisesti aineetonta ympäristöä, kuten digitaalisia palveluita, esteettömyydellä puolestaan lähinnä fyysistä ympäristöä, kuten rakennuksia ja ympäristöä (Invalidiliitto). Sosiaalisen median alustat tarjoavat asetuksia ja toimintoja kuten tekoälyyn perustuvaa kohteentunnistusta, jotka parantavat saavutettavuutta ilman ehdokkaiden omaa tietämystä saavutettavuuden teknisistä vaatimuksista. Käyttäjät ovat kuitenkin myös osaltaan vastuussa saavutettavasta sisällöstä. Käyttäjän tulee itse huolehtia esimerkiksi kirjoitetun sisällön saavutettavasta ja selkeästä ulkoasusta. Lisäksi käyttäjä voi lisätä julkaistaviin kuviin alt-tekstejä, jotka tuottavat vaihtoehtoisen tekstin eli kuvailevat kuvan sisällön apuvälinekäyttäjille. Vaalikampanjoinnin mahdollisuus esteettömästi voi taas lisätä osallisuusmahdollisuuksia. Esteetön kampanjointimahdollisuus ei erottele ihmisiä perustuen heidän toimintakykyynsä. Lisäksi kampanjointi sosiaalisessa mediassa lisää mahdollisuuksia ehdokkaalle, jolla ei ole esimerkiksi autoa käytettävissä.

”Some-alustat mahdollistavat lähtökohtaisen hyvän mahdollisuuden saavutettavaan digitaaliseen viestintään, ja näitä ominaisuuksia on parannettu viime vuosina. Sillä on iso vaikutus yhdenvertaisuusnäkökulmasta, jos verrataan esimerkiksi siihen, että digiviestintä tapahtuisi pelkästään vaikka ehdokkaiden omien blogisivujen ja sen myötä aika erilaisten järjestelmien kautta.” (H4)

”Kampanjointi somessa on moneltakin osin esteetöntä. Se ei vaadi sitä, että sä joudut raaamaan kampanjatavaroita ympäri kaupunkia. Se luo monella tavalla sitä kampanjan esteettömyyttä.” (H1)

Haastateltavien vastauksissa korostuu sosiaalisen median hyödyt ja potentiaali verrattuna tavallisempiin kampanjatapoihin, kuten torilla tai kaduilla kampanjointiin. Tässä on syytä huomioida haastateltavien ikäjakauma ja potentiaalinen äänestäjäkunta, joita he ovat pyrkineet kampanjallaan tavoittaa. Vastauksissa olisi mahdollisesti ollut hajontaa, mikäli haastateltavat olisivat tavoitelleet erilaista äänestäjäkuntaa, tai olisivat iältään vanhempia. Myös saavutettavuuden ja esteettömyyden näkökulmasta on hyvä huomioida ihmisten erilaisia valmiuksia ja lähtökohtia käyttää digitaalisia palveluita. Monille ihmisille ja sitä myötä myös ehdokkaille esimerkiksi sosiaalisen median alustat eivät ole entuudestaan tuttuja. Tämän takia vaalikampanjoinnin vahva painottuminen digitaalisille alustoille voi myös rajata osallisuusmahdollisuuksia joltain ihmisiltä.

4.3.2 Kärjistynyt keskustelukulttuuri, häirintä, vihapuhe ja kuormittavuus ovat ehdokkaiden arkipäivää sosiaalisessa mediassa

”Kynnys vihapuheeseen ja häirintään somessa on madaltunut tosi paljon. Tuntemattomat ihmiset jotka on esimerkiksi poliittisesti eri mieltä voivat tulla hyvinkin henkilökohtaisesti ja ilkeästi sulle kommentoimaan.” (H2)

”Somessa se häirintä voi olla hyvinkin moninkertaisempaa. Sieltä voi tulla vaikka sata jotain tuntematonta tyyppiä kommentoimaan sun päivityksiä, lähettelemään yksityisviestejä, uhkauksia ja sellaista. Sitä ei tapahdu perinteisemmän mainonnan kautta samalla tavalla. Somessa kaikki on niin paljon henkilökohtaisempaa.” (H1)

Haastattelut vahvistivat ennako-odotustani siitä, että kärjistyneisyys, häirintä ja vihapuhe on lisääntynyt etenkin sosiaalisessa mediassa. Jokainen haastateltava nostikin esille tämän aspektin ja havainnot joko omakohtaisesti tai lähipiiristään. Vihamielisyyden lisääntyminen on noteerattu myös valtioneuvoston tutkimuksessa, jonka mukaan kuntapäätäjät ovat kokeneet vihamielisen palautteen ja kommentoinnin lisääntyneen (Valtioneuvosto 2019). Tutkimuksesta käy ilmi myös esimerkiksi se, että vihapuhe on vahvasti sukupuolittunutta, eli naiset saavat sitä osakseen paljon miehiä enemmän. Vihapuheen lisääntymisellä on jo nyt merkittäviä vaikutuksia demokraattisessa viitekehyksessä – valtioneuvoston tutkimuksen mukaan 42 % kyselyyn osallistuneista kertoi heidän vähentyneestä halustaan osallistua julkiseen keskusteluun.

Osa haastateltavista nosti myös esille sosiaalisen median kuormittavuuden, joka on korostunut etenkin vaalikampanjoinnin yhteydessä. Siinä missä esimerkiksi torilla kampanjointi päättyy siinä vaiheessa, kun torilta poistuu, on sosiaalisessa mediassa kampanja käytännössä koko ajan käynnissä.

”Onhan se somessa kampanjointi ehdokkaille tosi kuormittavaa, kun se ei ole tavallaan koskaan tauolla. Se kampanja pyörii siellä ihan koko ajan ja koko ajan on olo, että pitäisi tehdä vielä vähän enemmän. Samalla on myös hirveä epävarmuus, että jos julkaisee jotain ja käyttää siihen vaikka ison rahasumman, niin lähtekö se siltikään leviämään.” (H3)

Ottaen siis huomioon sekä lisääntyneen vihapuheen ja häirinnän sekä muun kuormittavuuden, voi ehdokkaiden nähdä olevan koventuneen paineen alaisena. Negatiiviset ilmiöt voivat myös usein kasaantua, eli yksittäinen ehdokas voi kokea sekä kuormittavuutta markkinointikampanjoiden toimivuudesta, sekä kohdata häirintää tai vihapuhetta. Demokratian kannalta, kuten em. tutkimus toi esiin, puhutaan huolestuttavasta kokonaisuudesta. Mikäli

ihmiset jättävät asettumatta ehdolle esimerkiksi vihapuheen tai henkisen kuormittavuuden pelossa, voi demokratian representatiivisuus kärsiä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja ymmärtää ilmiötä, eli sitä, millä tavoin sosiaalisen median alustoilla tehdään vaalikampanjaa ja täten vaikutetaan ihmisten äänestyspäätökseen. Kokonaisuus on valtava, koska ilmiön voidaan nähdä vaikuttavan lähes kaikkialla maailmassa, joten rajasin tarkastelun kesällä 2021 Suomessa pidettyihin kuntavaaleihin. Tätä selvitystä tehtiin tarkastelemalla, miten sosiaalisen median alustoja on hyödynnetty kuntavaalikampanjoissa, miten ehdokkaat tuntevat sosiaalisen median toimintaideologiaa sekä mitä mahdollisuuksia ja uhkia on tunnistettavissa, kun vaalikampanjointia tehdään sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median alustoilla on yleisesti keskeinen rooli vaalikampanjoinnissa, joten luonnollisesti se oli merkittävässä osassa myös kuntavaalikampanjoinnissa. Sosiaalisen median roolia kasvatti entisestään COVID-19-pandemian tuomat rajoitukset kampanjointiin; kuntavaalit siirrettiin keväältä kesälle pahentuneen pandemiatilanteen takia, ja suuressa osassa Suomea ihmisten kokoontumista oli merkittävästi rajoitettu. Suomessa on jo aikaisemminkin nähty, että sosiaalisella medialla on keskeinen rooli kampanjoinnissa ja läpimenomahdollisuuksissa. Tämä on tullut esille esimerkiksi eduskuntavaaleista 2019 tehdyssä tutkimuksessa (Kestilä-Kekkonen & von Schoultz 2020, 65). Sosiaalisessa mediassa kampanjaa tehdään muun muassa jakamalla omia kampanjateemoja ja ajatuksia kuvien, videoiden ja blogitekstien muodossa, sekä ottamalla kantaa ajankohtaisiin keskusteluihin. Suosituimpia sosiaalisen median alustoja kampanjointiin ovat muun muassa Facebook ja Instagram. Myös muitakin alustoja käytetään, mutta em. alustojen suosio on selvästi muita suurempi. Suosituimmat kampanja-alustat mukailevat pitkälti suomalaisten eniten käyttämiä yhteisöpalveluja (Tilastokeskus 2020).

Puhuttaessa sosiaalisen median alustojen toimintaideologiasta ja sen ymmärtämisestä, on syytä korostaa sitä, että tämän opinnäytetyön kontekstissa toimintaideologialla tarkoitetaan etenkin niitä elementtejä, joilla on merkitystä juuri vaalikampanjoinnin näkökulmasta. Toimintaideologian ymmärtäminen on parhaimmassakin tapauksessa vain rajallista, koska sosiaalisen median yhtiöt eivät paljasta tarkkoja tietoja esimerkiksi omien algoritmien toiminnastaan. Algoritmit ovat yhtiöiden liiketoimintakriittisiä komponentteja, jonka takia niiden toimintaa ei haluta avata täysin läpinäkyvästi. Tutkimuksessa olikin havaittavissa, että haastateltavat pyrkivät tekemään omaa vaalikampanjaa niin, että kampanjametodit olisivat mahdollisimman alustojen algoritmeja suosivia. Kuitenkaan varmuutta metodien toimivuudesta ei juuri ollut, koska haastateltavat olivat epävarmoja siitä, miten oikeassa heidän tietonsa hyvistä kampanjan tekotavoista olivat.

Sosiaalisen median mahdollisuuksista ja uhista demokratiakehitykselle on ristiriitaisia näkemyksiä niin asiantuntijoiden ja tutkimuksen, kuin vaikka tutkimuksessa haastateltujen ehdokkaidenkin näkökulmasta. Vaalikampanjointi sosiaalisessa mediassa on ja tulee varmasti jatkossakin olemaan keskeinen osa vaalityötä. Se myös mahdollistaa parhaassa tapauksessaan demokratian representatiivisuutta, koska kampanjointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa isomman mutta edullisemman kampanjan esimerkiksi nuorille ehdokkaille. Myös esteettömyys ja saavutettavuus vaalikampanjointiin paranee verrattuna perinteisempään ja fyysisempään kampanjointiin. Toisaalta ehdokkaat, joiden tietotekniset taidot ovat huonommat, voivat kokea digitaalisen kampanjoinnin perinteisempää kampanjointia hankalammaksi. Lähihistoriakin on osoittanut myös muita uhkia digitaalisessa kampanjoinnissa; vihapuhe, valeuutiset, disinformaatio ja kärjistynyt keskustelu on lisääntynyt sosiaalisen median yleistyessä vaalikampanjoinnissa.

5.1 Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tulosten hyödynnettävyydessä on tärkeää korostaa sitä, että tutkimus on tuotettu kvalitatiivisena tutkimuksena, eikä sen päämääränä ole tilastollinen yleistäminen, vaan ilmiön kuvaus ja tulkinta (Eskola & Suoranta 1998, 45). Tulokset on tuotettu hyödyntäen teorianohjaavaa sisällönanalyysia, jolla on pyritty tuottamaan tiivis ja yleinen kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Ilmiö, eli vaalikampanjointi sosiaalisen median alustoilla, on kuitenkin merkittävä demokraattisen yhteiskunnan viitekehyksessä. Lisäksi ilmiö on vielä suhteellisen tuore, etenkin peilaten demokratian olemassaoloon ihmiskunnan historiassa. Yleisen kuvauksen tuottaminen mahdollisista vaikutuksista ihmiskunnan, tai tutkimuksen kontekstissa suomalaisten kuntavaalien, yhteiskuntarakenteisiin on aina merkittävä, vaikkei siitä saataisi tehtyä suoraa tilastollista yleistämistä.

Tuloksiin vaikuttivat myös oleellisesti haastateltavaksi valitut henkilöt. Alueellista kattavuutta oli otettu hyvin huomioon, mutta muuten haastateltavat olisivat voineet edustaa laajemmin erilaisia ihmisiä. Ikähaarukka (n. 20–30) on suppea, ja jättääkin aukon eroihin esimerkiksi tietotekniikkataidoissa. Puolueita ei ole tutkimuksen anonymiteetin luonteen takia eritelty, mutta neljä haastateltavaa voi teoriassakin edustaa vain enimmillään neljää eri puoluetta. On myös hyvä aina muistaa, että mikäli haastatteluja tehtäisiin isommalla otannalla, tulisi myös huomioida erilaisten vähemmistöryhmien rooli haastatteluissa. Isomman aineiston tutkimuksella myös näistä edellä mainituista kriteereistä, kuten puolueesta, iästä, vähemmistöjen ja enemmistön tutkimustulosten eroavaisuuksista, saataisiin tehtyä myös vertailua toisiin kriteereihin ja näin syvennettyä tarkastelua sosiaalisen median vaikutuksiin demokraattisessa yhteiskunnassa.

Opinnäytetyön tuloksiin, tekemiseen ja työn luonteeseen vaikuttivat merkittävästi myös kuntavaalien siirto keväältä kesälle. Työ aloitettiin alkutalvesta 2021, mutta sekavan poliittisen tilanteen johdosta työtä oli selkeintä jatkaa vasta sen jälkeen, kun selko kuntavaalien vaalipäivästä oli selvillä. Siirto syylle, eli pandemiatilanteen paheneminen, vaikutti myös merkittävästi itse vaalien järjestämiseen. Tuloksissa olisi voinut olla eroavaisuuksia, mikäli vaalit olisivat järjestetty ”normaalisti” myös fyysinen eli perinteisempi kampanjointi mahdollistaen.

Kuten siis yllä todettua, tutkimuksella ei pystytty tuottamaan tilastollista yleistämistä siihen, minkälainen vaikutus sosiaalisen median alustoilla on vaalikampanjointiin ja täten myös vaalitulokseen. Tämä olisi jo itsessään mielenkiintoinen ison kuvan jatkotutkimusehdotus. Laajentamalla tutkimuksen otantaan ja selvittämällä ihmisten äänestyspäätökseen vaikuttaneita asioita, voitaisiin saada tutkimustulosta siitä, mikä sosiaalisessa mediassa tehdyn kampanjan vaikutus on ollut vaalitulokseen ja siten demokraattisesti valittujen valtuustojen muodostumiseen.

Työstä heräsi myös useita muita kiinnostavia jatkotutkimuskohteita. Niin teoreettisessa viitekehyksessä kuin varsinaisessa tutkimuksessa nousi ilmi vihapuheen ja kärjistyneen keskustelukulttuurin lisääntyminen. Ilmiön vaikutuksista demokratian toteutumiseen, tai esimerkiksi sosiaalisen median alustojen roolista ja ratkaisumalleista ilmiön kitkemiseksi pitäisi olla enemmän tutkimusta. Myöskin sosiaalisen median alustojen käytöstä, käytettyjen alustojen mahdollisesta yksipuolistumisesta ja sen vaikutuksista käyttäjän vastaanottamaan informaatioon toimisi mielenkiintoisena jatkotutkimusehdotuksena.

5.2 Kirjoittajan oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon akateemisen tutkimuksen tekemisestä käytännössä. Akateeminen kirjoittaminen ja erilaisten muodollisuuksien, kuten halutun laisten lähdeviittausten tekeminen, tuntui välillä haastavalta, mutta tykästyin valtavasti kirjoittamiseen ja tutkimuksen tekemiseen työn edetessä. Opinnäytetyön kaltaisessa isommassa työssä saa paneutua itseään kiinnostavaan aiheeseen ja kasvattaa syvällisesti osaamistaan ja ymmärrystään, joka motivoikin minua työssä kaikista eniten. Toisaalta myös intohimoinen kiinnostus opinnäytetyön aihepiiriä kohtaan aiheutti haasteita. Olen tiennyt käytännössä opintojeni aloittamisesta asti, mistä aihepiiristä haluan opinnäytetyöni laatia. Haaga-Heliaan hakiessani pääsykoemateriaalina oli artikkeli Big Datasta, joka sytytti kiinnostukseni dataa kohtaan koko sen laajuudessaan. Lisäksi työni, harrastukseni ja kiinnostuksen kohteeni ovat vahvasti yhteiskunnallisessa rajapinnassa. Olenkin löytänyt näistä kiinnostavan kokonaisuuden, eli minkälainen rooli datalla ja teknologialla on yhteiskunnallisessa perspektiivissä. Syvälinen paneutuminen kompleksiseen ja valtavan laajaan aiheeseen aiheutti siis alkuun paljon ongelmia työn rajaamisen kanssa. Lopulta, ohjaajan avustuksella, kiinnostava

ja ennen kaikkea ajankohtainen rajaus löytyi työn aloitushetkellä lähestyvistä kuntavaaleista.

Suurimmat haasteeni opinnäytetyössä liittyivät opinnäytetyön alkuperäiseen projektisuunnitelmaan, jossa en onnistunut pysymään. Palautukseni viivästy alkuperäisestä suunnitelmasta. Jo ennen opinnäytetyön aloittamista oli tiedossa, että projekti ei tule olemaan helpposti yhdistettävissä asiantuntijatyöhön ja muihin kurssitehtäviin. Projektin aikana huomasin myös jossain vaiheessa rajani tulleen vastaan, kun palautumiseni ei ollut enää kunnossa. Silloin työn palautusta oli pakko venyttää, joka pidensi projektin päättämistä. Toisaalta pidän myös opettavaisena sitä, että tiedostaa käytettävissä olevat resurssit, kuten ajankäytölliset ja psyykkiset. Mikäli resurssit tuntuvat kuormittavilta, on projektin aikataulua syytä uudelleen määrittää. Kokonaisuudessaan arvioin kuitenkin suoriutuneeni opinnäytetyöstäni hyvin, josta haluan kiittää ohjaajaani Tiinaa sekä muita opinnäytetyön projektiin osallistuneita.

Lähteet

Bradshaw, S. & Howard, P. N. 2019. The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. University of Oxford. Oxford. Luettavissa: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>. Luettu: 21.10.2021.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Hern, A. 22.5.2017. How social media filter bubbles and algorithms influence the election. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/22/social-media-election-facebook-filter-bubbles>. Luettu: 27.8.2021.

Hildebrandt, M. 2016. The New Imbroglia – Living with Machine Algorithms. Teoksessa Janssens, L. 2016. The Art of Ethics in the Information Society. Amsterdam University Press. Amsterdam.

Hosangar, K. 2019. A human's guide to machine intelligence: How algorithms are shaping our lives and how we can stay in control. Viking. New York.

Howard, P. H. 2020. Lie Machines. How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations and Political Operatives. Yale University Press. New Haven ja Lontoo.

Ikäheimo, H-P. & Vahti, J. 2021. Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen – murros ja tulevaisuus. Sitra. Helsinki. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2021/01/27093057/mediavälitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf>. Luettu: 21.10.2021.

Invalidiliitto. Saavutettavuus. Luettavissa: <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/saavutettavuus>. Luettu: 20.9.2021.

Kestilä-Kekkonen, E. & von Schoultz, Å. (toim.) 2020. Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019. Oikeusministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162450/OM_2020_16_SO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 4.3.2021.

Knuuttila, A., Kosonen, H., Saresma, T., Haara, P. & Pöyhtäri, R. Viha vallassa: Vihapuheen vaikutukset yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki. Luettavissa:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161812/57_19_Viha%20vallassa_Vihapuheen%20vaikutukset%20_Netti%20.pdf. Luettu: 25.10.2021.

Kotilainen, V. 15.1.2021. Kuntavaaleista tulevat printtivaalit, ennustaa perussuomalaisten Keski-Suomen vaalipääällikkö – korona pakottaa puolueita miettimään uusia tapoja kampanjointiin. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11737289>. Luettu: 2.3.2021.

Mancini, P. & Swanson, D. L. 1996. Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger Publishers. Westport.

Margetts, H., John, P., Hale, S. & Yasseri, T. 2016. Political Turbulence. How Social Media Shape Collective Action. Princeton University Press. Princeton ja Oxford.

Moring, T. & Himmelstein, H. 1993. Poliitiikkaa riisuttuna: kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan. Yleisradio. Helsinki.

Niemonen, R. 30.1.2021. Ylen kysely: Sosiaalinen media vaikuttaa lähes joka toisen äänestyspäätökseen kuntavaaleissa – tulos yllätti tutkijankin. Yle / Taloustutkimus. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11761178>. Luettu: 4.3.2021.

Ollila, A. & Paloheimo, H. 2007. Kansanedustajan työ ja arki. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Perez, S. 10.11.2016. Analysis of social media did a better job at predicting Trump's win than the polls. TechCrunch. Luettavissa: <http://tcrn.ch/2fANzlj>. Luettu: 3.4.2021.

Roth, C. 2019. Mitä meille tapahtui? HS Kirjat. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kvali-MOTV. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 17.9.2021.

Schlee, C. 2013. Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Vase Driven Analysis. Springer Fachmedien Wiesbaden 2013. Wiesbaden.

Sutinen, T. 6.2.2021. Vaalit ilman makkaroita. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000007787084.html>. Luettu 2.3.2021.

Thurman, N. & Schifferes, S. 2012. The Future of Personalization at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study. City University London. Lontoo. Luettavissa: <https://ssrn.com/abstract=2029842>. Luettu: 30.8.2021.

Tilastokeskus 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020. Helsinki. Luettavissa: https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf. Luettu: 24.8.2021.

Trent, J. S., Friedenber, R. V. & Denton Jr., R. E. 2015. Political Campaign Communication: Principles and Practices (Communication, Media and Politics). Rowman & Littlefield Publisher. Lanham, Maryland.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Valtioneuvosto. Viha vallassa: Vihapuheen vaikutukset yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161812/57_19_Viha%20vallassa_Vihapuheen%20vaikutukset%20_Netti%20.pdf. Luettu: 20.9.2021.

Liitteet

Liite 1. Keskeiset käsitteet

Algoritmi

Algoritmi on yksityiskohtainen toimintaohje, joka kertoo miten, missä järjestyksessä ja millä ehdoilla tehtävä tai prosessi suoritetaan. Algoritmit suunnitellaan tehtävän määrittelyyn ja siihen, että määrittely on tehty riittävän hyvin, jotta tehtävään löytyy ratkaisu. Tekoälyalgoritmi puolestaan käsittelee sille syötettyä dataa ja muodostaa saadun tiedon perusteella erilaisia toimintakehoitteita. (Hosangar 2019, 41).

Personointi

Personoinnilla tarkoitetaan vuorovaikutusta käyttäjän ja ohjelmiston välillä, jossa teknologiaa hyödyntäen mukautetaan sisältöjä ja niiden toimitusta yksityisen käyttäjän mieltymysten mukaisesti (Thurman & Schifferes 2012, 2).

Kohdentaminen

Kohdentaminen tarkoittaa käyttäjästä yksityiskohtaisen datan keräämistä ja kokoamista, jonka perusteella käyttäjälle näytetään mahdollisimman yksilöllistä mainontaa (Schlee 2013, 32).

Liite 2. Tutkimuskysymykset

1. Yleistä haastateltavasta sekä sosiaalisen median roolista kuntavaalikampanjassa
 - Oletko ollut kuntavaaleissa ehdolla ennen 2021 vaaleja? Entä muissa vaaleissa?
 - Mitä sosiaalisen median kanavia sinulla on käytössä? (yleisesti) Mitä kanavia käytit kampanjoinnissa?
 - Paljonko käytit rahaa kuntavaalikampanjaan? Osaatko arvioida, paljon siitä meni sosiaaliseen mediaan?
 - Miten hyödynsit sosiaalisen median kanavia omassa kampanjassasi?

2. Sosiaalisen median alustojen toimintaideologiasta
 - Oletko käyttänyt some-kanavia markkinointityökaluina aikaisemmin? (joko vaaleissa tai muussa tarkoituksessa)
 - Minkälaisena koet some-alustojen markkinointityökalut (kuten Facebook Business Manager)?
 - Käytitkö kampanjoinnissa maksettua mainontaa?
 - Pyritkö kohdentamaan kampanjaasi tietyille käyttäjäryhmille?
 - Jos kyllä, millä perusteilla valitsit kyseiset käyttäjäryhmät? Käytitkö esimerkiksi tausta-aineistoa hyväksi käyttäjäryhmien muodostamisessa?
 - Ohjasivatko sosiaalisen median algoritmit suosimaan tiettyjä toimintatapoja kampanjoinnissa? Pyritkö esim. tekemään tietyn tyyppisiä julkaisuja, koska tiesit niiden tavoittavan enemmän käyttäjiä? Olisitko saattanut jättää jotain tekemättä?
 - Oletko saanut koulutusta sosiaalisen median käyttöön?

3. Mahdollisuudet ja uhat
 - Mitä mahdollisuuksia näet siinä, että sosiaalisen median alustoja käytetään vaalikampanjoinnissa?
 - Entä uhkia?

4. Vapaa sana