

Pormestariehdokkaiden imagot sosiaalisessa mediassa



Esko Nieminen, Elisa Kannasto & Pekka Isotalus

Tiivistelmä

Poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa luodakseen ja ylläpitääkseen tietynlaista imagoa. Puoluejohtajilla ja julkkisehdokkailla on suuremmat yleisöt ja enemmän vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa, mutta hyödynnetäänkö näitä etuja heidän imagon hallinnassaan?

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda kokonaiskuva imagoista, joita Helsingin pormestariehdokkaat muodostivat kuntavaalikampanjan 2021 aikana sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen valitut alustat ovat Twitter ja Instagram. Tutkimus hyödyntää Marshallin (2016) VARP-analyysia ehdokkaiden imagojen jäsentämisessä. Imagojen tutkimisen lisäksi tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa ne teemat, jotka saavat osakseen eniten kommentteja muilta käyttäjiltä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suosituimmilla ehdokkailla on arvostusta ja mainetta, jota he kykenevät ylläpitämään hyvin vähäisellä toimijuudella. Ehdokkaat vaikuttavat Instagramissa henkilökohtaisemmilta verrattuna ammattimaiseen sisältöön keskittyneeseen Twitteriin. Eniten kommentteja saavat osakseen kiistanalaiset aiheet, hyökkäykset muita poliitikkoja kohtaan ja kaupunkipoliittiset mielipiteet.

Avainsanat

pormestari, vaalit, viestintä, sosiaalinen media, imago

Abstract

Politicians use social media as a tool to create and maintain an image. Party leaders and celebrity candidates have bigger audiences and more authority in social media, but are these benefits used in their image management?

This study aims to create an overview of the images created by the mayoral candidates of Helsinki, Finland, during the municipal elections of 2021. The platforms chosen for the study are Twitter and Instagram. The study uses Marshall's (2016) VARP-analysis to divide the nominees' images into different denominators. The study also identifies topics that evoked the most comments from other users.

Results of the study show that the most popular candidates have prestige and reputation upheld with little agency. The nominees appear more personal on Instagram, whereas Twitter is used for more professional content. Most commented posts are about controversial topics and attacks on other politicians or opinions about city politics.

Keywords

mayor, elections, communication, social media, image

Johdanto

2020-luku on Suomessa vaalien vuosikymmen, jonka aikana käydään peräti yhdeksät eri vaalit. Samaan aikaan demokraattiset järjestelmät kohtaavat monenlaisia uusia uhkia: populismi, polarisoituminen sekä tosiasioiden arvostuksen romahtaminen (Jacobs ym. 2018) ovat kaikki esimerkkejä 2020-luvun asettamista haasteista moderneille demokratioille.

Demokraattisten järjestelmien kulmakivenä on niiden alusta saakka ollut äänestäminen. Kansan oikeus päättää johtajistaan vaaleissa on uhkien ja jännitteiden keskellä yhä perusta demokraattiselle yhteiskunnalle. Yhteiskuntaa johtavien henkilöiden valitseminen on monisyinen prosessi, joka toteutuu monella tasolla ja monissa eri vaaleissa.

Suomessa lähimmäksi kansalaisia tulevat vaalit ovat joka neljäs vuosi järjestettävät kuntavaalit, joissa valitaan joko kaupungin- tai kunnanvaltuusto. Kuntavaalien äänestysaktiivisuus on perinteisesti ollut alhaista, ja vuoden 2021 kuntavaalien äänestysprosentti oli vain 55,1% (Tilastokeskus 2021). Alhaiseen äänestysaktiivisuuteen on monia syitä, mutta keväällä 2021 etenkin koronapandemia vähensi äänestäjien aktiivisuutta (Borg 2022).

Kuntien ja kaupunkien johtamismallit ovat olleet kriittisen tarkastelun kohteena, minkä vuoksi ulkomailla perinteisesti suosittu pormestarihallinto on otettu käyttöön muutamassa suomalaisessa kaupungissa (Jäntti ym. 2021a, Jäntti ym. 2021b). Pormestarihallinto näkyy kuntavaaleissa pormestariehdokkaiden asettami-

senä. Eniten ääniä saaneen puolueen ehdokas valitaan useimmiten pormestariksi, mikä lisää näin kaupungin johdon valitsemiseen liittyvää demokraattisuutta.

Puolueiden asettamat pormestariehdokkaat ovat niin sanottuja kärkiehdokkaita (Isotalus 2017), jotka toimivat puolueidensa ääniharavina ja edustavat kuntavaaleissa puolueitaan näkyvimmin. Pormestarihallinto myötä politiikka kuntavaaleissa on seurannut politiikan henkilöitymisen kehitystä: fokus on siirtynyt puolueista ehdokkasiin ja esimerkiksi puolueiden johtajiin (Van Aelst ym. 2012). Pormestariehdokkaat ovat kuntavaaleissa näkyvimpiä ehdokkaita, joiden kampanjat rakennetaan usein henkilökeskeisiksi korostamalla sekä heidän mielipiteitään että henkilökohtaisia ominaisuuksiaan.

Imagon käsite on viestinnän kentällä jo vanha (esim. Boulding 1956), mutta sosiaalisen median aikakaudella edelleen varsin relevantti. Imagolla tarkoitetaan poliittisessa viestinnässä niitä mielikuvia, joita poliitikko pyrkii äänestäjissä herättämään ja joiden perusteella yleisö muodostaa tästä tulkintansa. Positiivisten tunteiden herättäminen mielikuvilla vaikuttaa äänestäjien käyttäytymiseen (Abelson ym. 1982). Yksittäisen määritelmän käyttäminen on kuitenkin ongelmallista imagon käsitteellä ollessa monta eri ulottuvuutta (Nimmo & Savage 1976, Karvonen 1999). Äänestäjiin kosketuksissa oleminen on sosiaalisen median aikakaudella entistä välittömämpää, ja henkilöityneessä politiikassa hallitun imagon luominen on mahdollista monilla erilaisilla keinoilla. Ehdokkaiden sosiaalisessa mediassa luomalla imagolla saattaa olla

vaikutusta äänestyskäyttäytymiseen (Hultman, Ulusoy & Oghazi 2019).

Ehdokkaiden osalta sosiaalisen median kampanjoissa korostuvat edustetun puolueen ja sen ajamisen teemojen lisäksi ehdokkaiden henkilökohtaiset piirteet sekä asema politiikassa. Puoluejohtajat ja jo valmiiksi julkisuudessa esillä olevat ehdokkaat ovat sosiaalisen median läsnäolollaan huomattavan erilaisessa tilanteessa niin sanottuihin rivipoliitikoihin verrattuna, esimerkiksi huomattavan laajan seuraajajoukon takia. Toisinaan puolueet korostavat myös itse näitä kärkiehdokkaita ja käyttävät heitä viestintänsä välineinä (Isotalus 2017).

Henkilökeskeisyys on vahvasti osa sosiaalisen median alustoja, joille COVID-19-virus ohjasi etenkin kevään 2021 kuntavaalien ehdokkaat ja puolueet Suomessa vähintään puoliksi, samaan tapaan kuin muualla maailmassa (Abad ym. 2021). Kuntavaalien siirto ja yleinen pandemiatilanne vaikuttivat osaltaan normaalin katukampanjoinnin puuttumiseen (YLE 19.5.2021). Sosiaalisen median viestintä vaalikampanjoissa on kytkeytynyt sekä ehdokkaiisiin että puolueisiin, mutta politiikan henkilöitymiskehityksen myötä jokainen ehdokas on kuitenkin enenevissä määrin vastuussa oman imagonsa luomisesta ja ylläpidosta.

Sosiaalista mediaa käytettiin kevään 2021 kuntavaaleissa laajasti ja perinteisesti suosituimpia alustoja, kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagramia, hyödynnettiin paljon. Tässä artikkelissa keskitytään sosiaalisen median palveluista Twitteriin ja Instagramiin, jotka tarjoavat mahdollisuuden tarkastella vuorovaikutusta keskenään hyvin erilaisilla alustoilla. Vaikka juuri näihin kahteen alustaan on keskitytty jonkin verran aiemmissa tutkimuksissa (esim. Larsson 2017; Nelimarkka ym. 2020), on niiden tarkasteleminen suomalaisten vaalien kontekstissa verrattain vähäistä. Näitä kahta alustaa tarkastellaan Helsingin pormestariehdokkaiden näkökulmasta vuoden 2021 kuntavaalien yhteydessä.

Tutkimuksen kohteena olevista sosiaalisen median palveluista Twitter on poliitikkojen suosiossa (Vergeer & Hermans 2013), ja alusta tarjoaa mahdollisuuden käydä dialogia muiden

käyttäjien, esimerkiksi toimittajien ja toisten poliitikkojen kanssa (Vainikka & Huhtamäki 2015). Poliitikot ovat alustan kautta yhteydessä myös ”tavallisiin käyttäjiin” muun muassa äänestäjäsuhteiden luomista varten (Marttila 2018).

Toimintalogiikkansa kuviin perustava Instagram on vähemmän tutkittu, mutta koko ajan laajemmin käytössä oleva palvelu. Instagram on tehokas imagonhallinnan alusta esimerkiksi poliitikkojen ja julkisuuden henkilöiden käytössä (Lalancette & Raynauld 2019), mikä luo mahdollisuuksia niin puolueille kuin vaalikampanjoille. Instagramissa tapahtuva vuorovaikutus on erilaista kuin Twitterissä: esimerkiksi sisällön eteenpäin jakaminen ei ole yhtä suoraviivaista Twitteriin verrattuna. Instagramin kuviin perustuva viestintä sopii erityisesti niille poliitikoille, jotka osaavat hyödyntää videoita ja muuta visuaalista viestintää (Bronstein ym. 2018).

Sosiaalisen median on todettu asettavan vaatimuksen henkilökohtaisemmille representaatioille kuin perinteisissä kampanjoissa (Enli & Skogerbo 2013). Henkilökohtaisella tasolla vuorovaikutuksessa oleminen muiden käyttäjien kanssa tuo ehdokasta lähemmäs äänestäjiä, mikä voi vaikuttaa positiivisesti tämän menestymiseen politiikassa (Isotalus 2017). Epäaktiiviset tai -kiinnostavat ehdokkaat eivät herätä keskustelua ja näin ollen myöskään äänestäjien kiinnostusta. Erityisesti tunteita herättävät poliittiset hahmot hyötyvät sosiaalisen median toimintalogiikasta (Kannasto 2021), ja autenttisilla henkilöesityksillä on mahdollisuus herättää enemmän huomiota (Enli & Skogerbo 2013) ja sitouttaa seuraajia reaktioiden kautta.

Artikkelin tavoitteena on tarkastella, minkälaisia imagoja poliitikot pyrkivät luomaan Twitterissä ja Instagramissa kampanja-aikana sekä minkälaisia viestinnän keinoja poliitikoilla on. Tutkimusta poliitikkojen (ja julkkispoliitikkojen) imagonhallinnan keinoista on esimerkiksi Instagramin osalta (Lalancette & Raynauld 2019), ja etenkin visuaalisen imagon hallinnalla on merkitystä äänestäjien mielipiteisiin (Lobinger & Brantner 2015). Twitterin kytkemi-

nen osaksi vaalikampanjan aikana luotua imagoa on jäänyt tutkimuksissa vähemmälle huomiolle. Imagon ulottuvuuksia analysoidaan artikkelissa Marshallin (2016) VARP-mallin luoman kehkeyksen avulla. Mallin avulla ehdokkaiden sisällön arvoa, toimijuutta, mainetta ja arvovaltaa on mahdollista tarkastella osiin jaettuina kokonaisuuksina imagon luomiseksi. VARP-mallia ei ole aikaisemmin käytetty suomalaisen poliittisen viestinnän tutkimuksessa, joten kontribuutiomme on myös mallin kehittäminen ja empiirinen soveltaminen Suomen kontekstissa sekä sovitaminen myös Instagram-aineiston tutkimiseen.

Lisäksi artikkelissa selvitetään, mitkä aiheet ja teemat herättävät eniten keskustelua Twitterin ja Instagramin käyttäjien keskuudessa. Eniten kommentteja ja vastauksia keränneiden julkaisujen ja twiittien tarkastelun kautta voidaan tunnistaa niitä teemoja, jotka aktivoivat parhaiten sosiaalisen median muita käyttäjiä. Keskustelua lisäävien teemojen ja aiheiden tunnistaminen Suomen kontekstissa tarjoaa uutta tietoa ja näkökulmia sekä ehdokkaiden käyttämien taktiikoiden että heidän imagonsa vaikutuksen analysointiin.

Artikkelissa keskitytään Helsingin kaupungin 10 pormestariehdokkaan viestintään kevään 2021 kuntavaaleissa. Suomessa pormestari malli tarkoittaa käytännössä sitä, että kaupunkia johtava henkilö valitaan vaaleilla virkaan nimitettävän kaupunginjohtajan sijaan. Pormestari mallista ollaan varovaisen kiinnostuneita, vaikka asenteet sitä kohtaan ovatkin usein penseitä (Jäntti ym. 2021a). Kiinnostukseen vaikuttavat suuresti esimerkiksi tyytymättömyys sekä johtamistapaan että vallanjakoon kaupungissa (Jäntti ym. 2021b). Kuntavaaleissa pormestari malli näkyy siinä, että kaupungissa eniten ääniä saaneen puolueen ehdokas valitaan useimmiten pormestarin paikalle. Valtuuston valitseman pormestarin malli on Suomessa ainoa käytössä oleva malli, esimerkiksi suoraan vaaleilla valittavan pormestarin mallin sijaan (Jäntti ym. 2021b). Pormestari mallia on kuitenkin myös luonnehdittu suomalaisessa kontekstissa huonommaksi ratkaisuksi kuin perinteistä kunnanjohtajamallia. Haveri (2022) toteaa tut-

kimuksessaan pormestari mallin olevan ongelmallinen juuri sen valtaa keskittävän luonteen vuoksi, kun kunnanjohtajamalli hyödyntää laajempaa johtamisrakennetta.

Pormestariehdokkaat ovat kuntavaaleissa puolueidensa kärkiehdokkaita, minkä lisäksi pormestarin paikka on puolueiden tavoittelema ja demokratian kannalta tärkeä asema. Tästä syystä pormestariehdokkaksiin keskittyminen on perusteltua. Kaupunkina Helsinki tarjoaa puolestaan aktiivisia ja toisaalta monipuolisella taustalla pormestariehdokkaiksi asetettuja poliitikkoja.

Poliitikot ja kampanjat sosiaalisessa mediassa

Politiikan ja sosiaalisen median välisiä yhteyksiä on tutkittu kohtalaisen laajasti ympäri maailmaa. Tämän artikkelin taustalla vaikuttavat tutkimukset, jotka käsittelevät poliittisen viestinnän vaikuttimia, kampanjointia sosiaalisessa mediassa sekä poliitikoiden itsensä vaikutuksia toteutettuihin kampanjoihin.

Puoluetasolla vaalikampanjoiden siirtyminen osittain sosiaalisen median alustoille tarjoaa teoriassa kaikille yhdenvertaiset mahdollisuudet kampanjointiin (Jensen & Schwartz 2020). Toisaalta joissakin tutkimuksissa on havaittu, että sosiaalinen media voi toisintaa jo olemassa olevia epätasaisia valtasuhteita (Lam, Cheung & Lo 2021), koska viestintä digitaalisessa ympäristössä vaatii vastaavalla tavalla resursseja kuin viestintä perinteisessä mediassa. Jensenin ja Schwartzin (2020) mukaan isommat puolueet hallitsevat edelleen perinteisen median kenttää, ja pienempien toimijoiden on haastavampi saada äänensä kuuluviin.

Isot puolueet etsivät sosiaalisesta mediasta todennäköisemmin keinoja kehittää omaa identiteettiään (Jensen 2017), jota rakennetaan osittain kärkiehdokkaiden avulla. Puolueilla on mahdollisuus löytää sosiaalisessa mediassa pinnalla olevista aiheista selkeitä teemoja, joita ottaa osaksi kampanjaviestintää ja puolueiden omia vaaliteemoja. Vaaleissa esiin nousevat teemat ovat kuitenkin painottuneita puoluekeskei-

sesti, ja puolueiden strategiat eroavat suuresti toisistaan (Meier ym. 2022).

Politiikan ja sosiaalisen median välisen yhteyden merkitys nähdään siis esimerkiksi poliittisten agendojen asettamisessa: puolueiden lisäksi myös poliitikot ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa saadakseen tilaa oman politiikkansa edistämiseen (Gilardi, Gessler, Kubli & Müller 2021). Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi läheisyyden tunteen herättäminen äänestäjissä (Marttila 2018), tietynlaisen imagon rakentaminen (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez 2020), asiakysymysten käsittely (Nelimarkka ym. 2020) sekä vaalikampanjan mainostaminen (Enli & Skogerbo 2013; Kannasto 2021). Toisaalta yleisö ja sen tarpeet määrittävät pitkälle myös politiikassa ajettavia asioita (Barbera ym. 2019), ja näitä pinnalla olevia asioita poimitaan esimerkiksi juuri sosiaalisen median trendeistä.

Alustojen valinnalla on paljon merkitystä siinä, mitä ehdokkaat ja kampanjat tavoittelevat sosiaalisessa mediassa. Facebookin ja Twitterin käyttöä eduskuntavaaleissa 2015 vertailleet Nelimarkka ja kumppanit (2020) esittävät, että alustoja käytetään selvästi erilaisiin tarkoituksiin: Facebookia käytettiin pitkälle perinteisempään yksisuuntaiseen kampanjointiin, kun Twitter toimi puolestaan tiedon etsimisen ja jakamisen kanavana. Alustojen välisiä eroja on tunnistettu myös muissa kuin suomalaisten vaalien konteksteissa, ja Bossetta (2018) korostaakin alustojen ominaisuuksien vaikuttavan paljon poliittiseen viestintään.

Twitterissä poliittinen kampanjointi on laajasti tutkittua, ja monet poliittiset toimijat ovat ottaneet sen osaksi sosiaalisen median alustapalettiaan (Jungherr 2016). Twitterissä käydyissä kampanjoissa korostuu mahdollisuus viestiä median edustajien kanssa ja saada näin jansijaa perinteisistä kanavista. Twitterin käyttäminen vaikuttaisi siis edistävän parhaiten isojen puolueiden kampanjointia, sillä perinteinen mediakenttä on Jensenin ja Schwartzin (2020) mukaan jo valmiiksi suuremmille puolueille suotuisampi. Leimallista Twitterissä käydyille kampanjoille on toisaalta niiden negatiivisuus:

ehdokkaat keskittyvät kritiikkiin ja hyökkäykseen kanssaehdokkaita kohtaan (esim. Gross & Johnson 2016, Petkevic & Nai 2021).

Ehdokkaiden omat persoonallisuudet ja profiilit ovat erottamaton osa kampanjointia. Poliitikkojen itsensä esiin tuominen sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä monena eri ulottuvuutena, joista selkein jaottelu on ammattimaisen, henkilökohtaisen ja yksityisen välillä (Grusell & Nord 2020). Grusellin ja Nordin (2020) ruotsalaisiin puoluejohtajiin keskittyneessä tutkimuksessa saatiin selville, että puoluejohtajat käyttävät Instagramissa mieluummin ammattimaista tapaa viestiä. Vastaavanlaisia tuloksia Suomesta esittää myös Kannaston (2021) väitöskirjatutkimus Facebookin osalta: puoluejohtajat kytkevät oman viestintänsä vahvasti puolueensa viestintään ja tuovat näin esille ammattimaisuuttaan. Grusellin ja Nordin (2020) tuloksia voidaan verrata Pinedan, Bellido-Perezin ja Barragan-Romeron (2020) analyysiin espanjalaisen puoluejohtajien Instagram-viestinnästä vaalikampanjan aikaan. Molemmat tutkimukset tukevat näkökulmaa, jonka mukaan Instagramia ei käytetä juurikaan vuorovaikutteisena kanavana.

Tutkimuksissa on toistuvasti osoitettu, että poliitikot käyttävät varsin vähän sosiaalisen median mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Instagramin hyödyntämisen perimmäiset syyt ovat pitkälle etenkin poliitikon imagon ja sosiaalisessa mediassa esiintyvän persoonan luomisessa. Gordillo-Rodriguez ja Bellido-Perez (2020) esittävät espanjalaisessa vaalikontekstissa poliitikkojen syiden Instagramin käytölle olevan imagon rakentamiseen liittyviä: äänestäjille halutaan välittää kuva ideaalista itsestä. Mahdollisuus rakentaa halutunlaista imagoa on keskeinen syy myös siihen, minkä takia poliitikot ovat kampanjoineen laajasti edustettuna Instagramissa (Bossetta 2018). Suomalaisten poliitikkojen kohdalla tutkimustulokset ovat osoittaneet poliitikkojen ammatista viestivän kuvasisällön olevan yleisön näkökulmasta toivottumpaa kuin kuvat yksityiselämästä (Lindholm ym. 2021).

Erialaista tulokulmaa poliittiseen toimin-

taan edustavat ”julkiskisehdokkaat”, jotka ovat äänestäjille entuudestaan tuttuja muualta kuin politiikan parista (Street 2004). Joidenkin tutkimusten mukaan näitä ehdokkaita saatetaan äänestää todennäköisemmin kuin pelkästään politiikan parista tuttuja ehdokkaita (Zwarun & Torrey 2011). Toisaalta Suomessa vuodesta 1995 lähtien eduskuntaan äänestetyistä ehdokkaista vain noin joka kymmenes on ollut julkiskisehdokas (von Schoultz 2020). Oli kyseessä julkkis tai puhtaasti poliittikotauksellinen ehdokas, niin molemmilla näyttää kuitenkin olevan kehitettävää sosiaalisen median vuorovaikutteisemmässä käytössä (Loader, Vromen & Xenos 2016). Julkisuus ei siis itsessään takaa vuorovaikutusta tai kiinnostusta kaikkien äänestäjien osalta, vaikka se tarjoaisi laajempaa mediatilaa tai valmiin seuraajakunnan.

Aineisto ja tutkimuksen toteutus

Artikkelin tavoitteena on selvittää, millaisia imagoja Helsingin pormestariehdokkaat muodostivat Twitterissä ja Instagramissa kuntavaalien 2021 kampanja-aikana. Esimerkiksi ehdokkaiden toiminta sovelluksissa, heidän seuraajiensa reaktiot ja niiden määrä sekä seuraajien määrä itsessään vaikuttavat siihen, millaiseksi ehdokkaan imago sosiaalisessa mediassa muodostuu.

Pormestariehdokkaiden imagon tutkimista varten kerättiin laaja aineisto Twitteristä ja Instagramista. Aineisto kerättiin kuukauden ajalta, edeltäen vuoden 2021 kuntavaalipäivää (13.5.2021 - 13.6.2021). Kaikki kerätty aineisto on peräisin ehdokkaiden julkisilta tileiltä, ja aineisto on yhä löydettävissä verkosta. Twitterin osalta aineisto koostuu ehdokkaiden julkaisemasta 603 twiitistä, 481 vastauksesta muiden käyttäjien twiitteihin sekä 273 uudelleentwiitauksesta. Mukana ovat lisäksi ehdokkaiden osakseen saamat tykkäys- sekä uudelleentwiitauksmäärät sekä muiden käyttäjien ehdokkaiden tekemät maininnat. Kaikilla ehdokkailla on julkiset Twitter-tilit.

Instagramista kerätty aineisto rakentuu kuvakaappauksista pormestariehdokkaiden julkaisusyötteestä. Instagramista kerättyjä jul-

kaisuja on yhteensä 215 kappaletta. Instagram-aineistoon lukeutuvat myös julkaisujen kommentit sekä niiden keräämät tykkäykset. Huomattavaa Instagram-aineistossa on, että Mika Ebelingillä, Jussi Halla-aholla ja Juhana Vartiainenella ei ollut tarkastelujakson aikana julkista ja varmistettavasti omaa tiliä sovelluksessa. Vartiainen on tarkastelujakson jälkeen luonut Instagram-tilin. Instagramin story-ominaisuus on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Molemmilta alustoilta on kerätty sekä ehdokkaiden seuraajien määrä että ehdokkaiden seuraajien tilien määrä.

Twitter-aineiston keräämisessä käytettiin NodeXL-työkalua, joka mahdollisti twiittien keräämisen automatisoinnin. Twiittien vastausmäärien selvittämisessä käytettiin Python-pohjaista koodia, jolla tieto haettiin suoraan Twitterin rajapinnasta. Instagram-aineisto kerättiin manuaalisesti ottamalla kuvakaappauksia ehdokkaiden tilien syötteistä niin kuvien kuin kommenttien osalta.

Poliitikkojen sosiaalisen median imagon tutkimiseen sovelletaan Marshallin (2016) VARP-analyysimallia, jonka idea on jakaa kokonaisvaltainen imago pienempiin, helpommin empiirisesti tarkasteltaviin osiin. VARP-mallissa käyttäjän toimia tarkastellaan neljässä ulottuvuudessa, joita ovat arvo (value), toimijuus (agency), maine (reputation) sekä arvostus (prestige). Vaikka malli soveltuukin kenen tahansa imagon ja verkossa muodostetun imagon tarkasteluun, on se erityisen perusteltu operationalisointi juuri poliitikkojen kohdalla, sillä VARP-mallin ulottuvuudet ovat selkeä osa heidän julkista rooliaan. Imago nähdään VARP-mallissa monimutkaisina rakenteina, jotka muodostuvat käyttäjien toiminnasta sosiaalisessa mediassa (Marshall 2016). Myös muut sosiaalisen median käyttäjät vaikuttavat osaltaan poliitikoista muodostuviin henkilökuviin (Kannasto 2020, 2021).

VARP-mallia Twitteriin sovellettavana esitellyt Niemann (2019) ehdottaa Twitter-julkikuvan koostuvan tiettyjen reaktioiden ja tunnuslukujen määrästä. Arvon osalta nämä ovat viestien kokonaismäärä, niiden jakautuminen tekstin, kuvien, videoiden ja linkkien suhteen,

julkaisujen aiheet sekä sisällön ainutlaatuisuus. Toimijuus riippuu puolestaan käyttäjän julkaisu-, tykkäys- ja seuraamistahdista. Tässä artikkelissa toimijuus tarkoittaa siis käytännössä poliitikon oman toiminnan aktiivisuutta alustoilla: toimijuuden alle kuuluvat kaikki ne asiat, joihin poliitikko voi itse vaikuttaa sosiaalisen median palveluissa. Maineen osalta Twitter-sisällöstä tarkastellaan muiden käyttäjien toimintaa suhteessa tarkasteltavan henkilön sisältöön (eli uudelleentwiittauksia, tykkäyksiä, vastauksia sekä mainintoja). Maine voidaan nähdä muiden käyttäjien reaktioina poliitikon julkaisemaan sisältöön sekä kynnykseen osallistua aktiiviseen dialogiin poliitikon kanssa. Viimeisenä ulottuvuutena arvostus perustuu käyttäjän seuraajamääriin sekä siihen, miten monella listalla hän Twitterissä on. Arvostuksen ytimessä on se, miten tärkeänä toimijana poliitikko sosiaalisessa mediassa nähdään.

Tässä tutkimuksessa sisällön arvon määrittäminen on haastavaa ja vaatisi toisenlaista lähestymistapaa, joten sisällön syvempi tarkasteleminen on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Arvon tuottamista on tässä artikkelissa sen sijaan tutkittu kommentoiduimman sisällön kautta: eniten lisäarvoa seuraajille tuottavaa sisältöä kommentoidaan aktiivisemmin. Arvon käsite on täten osittain limittäinen maineen ulottuvuuden kanssa. Toimijuuden, maineen ja arvovallan tarkasteleminen imagon osana on kattavasti mahdollista kerätyn aineiston perusteella.

Instagramin osalta valmista operationalisointia VARP-analyysin soveltamiseen ei ole. Instagram on toimintalogiikaltaan huomattavan erilainen Twitteriin verrattuna, joten täyden vastaavuuden puuttuessa tarkastelun kohteissa, joudutaan analyysia soveltamaan alustalle sopivaksi. Instagramissa sisällön jakaminen eteenpäin on Twitteriä vaivalloisempaa eikä käyttäjien toiminnasta ollut mahdollista kerätä yhtä yksityiskohtaista aineistoa: saatavilla aineiston keräämisen aikaan olivat käytännössä poliitikkojen itsensä julkaisemat kuvat ja videot sekä näiden julkaisujen keräämät kommentit.

VARP-analyysikehikkoa käyttämällä poliitikkojen imagojen ulottuvuudet määräytyvät

arvoksi, toimijuudeksi, maineeksi ja arvostukseksi (Marshall 2016). Niemannin (2019) esitelmän Twitter-analyysin avulla VARP-analyysi on mahdollista siirtää myös muiden sosiaalisen median alustojen tarkastelun työkaluksi. Imagon ulottuvuuksia voidaan tarkastella sekä laadullisesti että määrällisesti, mutta kvantitatiivisen analyysin etuna on sen parempi vertailtavuus. Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy näiden eri ulottuvuuksien havaitsemiseen ja niiden näkyväksi tekemiseen:

K1: Miten ehdokkaiden imagojen ulottuvuudet näkyvät heidän Twitter- ja Instagram-päivityksissään ja profiileissaan?

Tutkimuksen kohteena on kaksi keskenään hyvin erilaista alustaa, joiden välillä on sisäänrakennettuja teknisiä ja toimintalogiikallisia eroja. Imagon rakentamisessa voi kuitenkin olla jaettuja piirteitä Twitterin ja Instagramin välillä, ja näiden piirteiden tunnistamisen kautta voidaan huomata seikkoja, joita ehdokkaat korostavat viestinnässään alustasta riippumatta.

Koska imagoihin kohdistuva analyysi käsittelee ehdokkaiden viestintää lähinnä kvantitatiivisen analyysin kautta, on kokonaiskuvan muodostamiseksi tarpeellista tarkastella ehdokkaiden julkaisujen sisältöä myös kvalitatiivisesta näkökulmasta. Kvalitatiivisessa tarkastelussa on mahdollista selvittää, mitkä teemat herättävät eniten keskustelua ja huomiota muiden käyttäjien keskuudessa. Sekä imagon muodostumisen että sosiaalisen median vaalikampanjoinnin näkökulmasta on keskeistä selvittää, onko sisältö suoraan kampanjointiin liittyvää vai esimerkiksi valtakunnan politiikkaan liittyvien asioiden käsittelemistä. VARP-analyysin osalta suosituimpien julkaisujen tunnistaminen auttaa sen selvittämisessä, minkä äänestäjät ja ehdokkaiden seuraajat kokevat arvokkaaksi. Kommentoiduimman sisällön voidaan katsoa olevan imagon rakentumisen kannalta tärkeää yleisön kiinnostuksen herättämisen näkökulmasta.

Kommentoitua sisältöä tarkasteltaessa on otettava huomioon, että ehdokas ja hänen tuottamansa sisältö on olennaisin tekijä sen suhteen, miten paljon kommentteja hän saa sosiaalis-

sa mediassa osakseen (Lam ym. 2021). Mikäli äänestäjät eivät ole kiinnostuneet ehdokkaasta, ei hän luonnollisesti saa osakseen kommentteja tai huomiota. Sosiaalisessa mediassa ehdokkaan julkinen kuva kietoutuu siis vahvasti siihen, miten hänen julkaisemaansa sisältöä tarkastellaan ja miten siihen reagoidaan. Julkisuuden henkilöt ovat valmiiksi suurta yleisöä kiinnostavia, jolloin heidän jakamansa sisältö on tietystä etulyöntiasemassa rivipoliitikkojen sisältöön verrattuna. Toinen tutkimuskysymys keskittyy tarkastelemaan sekä alustoja että niillä julkaisuja kommentteja:

K2: Millaisia eroja ja samankaltaisuuksia suosituissa sisällöissä sekä henkilökuvien piirteissä on alustojen välillä ja minkälainen ehdokkaiden kampanja-aikana julkaisema sisältö kerää eniten kommentteja ehdokkaiden seuraajien keskuudessa?

Kokonaisuutena pormestariehdokkaiden viestintää tarkasteltaessa on ehdokkaiden sosiaalisen median toimintatavoista mahdollisuus tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia viestintätylejä he hyödyntävät ja mihin VARP-analyysin osa-alueisiin heidän imagonsa rakentaminen ensisijaisesti nojaa. Siitä, miten imagot muodostuvat ja ilmenevät eri alustoilla sekä millaisia viestintätylejä poliitikot hyödyntävät, on hyötyä kuntavaalikampanjoita suunnitteleville, minkä lisäksi poliitikot voivat itsessään arvioida, minkälaiset viestinnän ja imagonhallinnan keinot sopivat kulloiseenkin kuntavaalikampanjaan.

K3: Millaisia imagon hallinnan keinoja ehdokkaat hyödynsivät sosiaalisessa mediassa vaalikampanjan aikana?

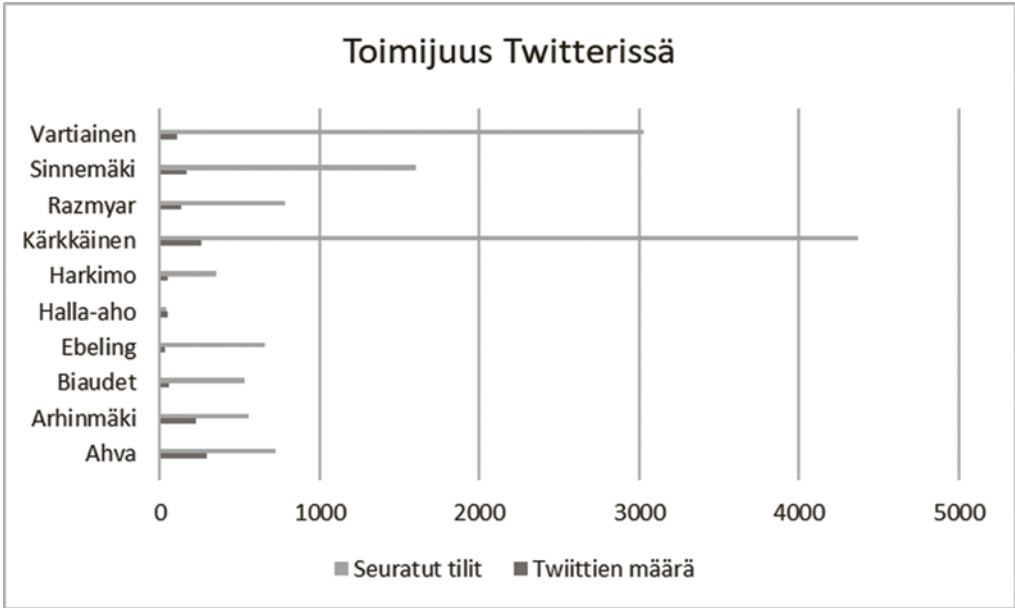
Tulokset

Ehdokkaat viestivät monipuolisesti ja monenlaisin tavoin sekä Twitterissä että Instagramissa. Twitterissä ehdokkaiden viestintä liittyy pitkälti heidän asemaansa politiikassa esimerkiksi kansanedustajina ja sisältö on enemmän kyöksissä valtakunnan politiikkaan kuin heidän Instagram-julkaisunsa. Instagramissa itse vaalikampanjasta viestiminen on puolestaan huomattavasti selkeämmin näkyvissä ja ehdokkaat hyödyntävät laajasti alustan visuaalisia ominaispiirteitä. Instagramissa korostuvat myös enemmän kevyt sisältö ja henkilökohtaiset julkaisut. Suosituimmat pormestariehdokkaat ovat reaktioiden määrässä suosittuja molemmilla alustoilla.

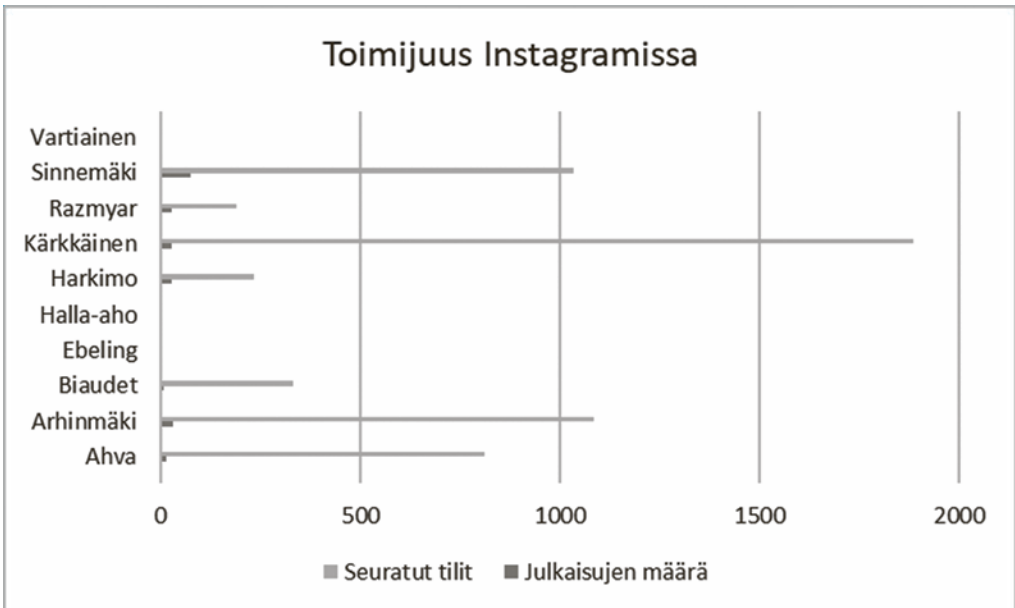
Imagojen ulottuvuudet

Imagon muodostumisen tutkimisessa kokonaiskuva muodostuu toimijuuden, arvovalan sekä maineen ilmenemisestä ehdokkaiden sosiaalisen median tileillä ja toiminnassa. VARP-analyysimallia apuna käyttäen sisällöstä voidaan eritellä toimijuutta, mainetta ja arvovaltaa edustavia lukuja ja teemoja.

Toimijuuden tarkastelussa tarkastelun kohteena ovat Twitterin osalta lähetettyjen twiittien kokonaismäärä uudelleentwiittauksineen ja vastauksineen sekä ehdokkaiden seuraajien tilien määrä. Instagramista kerättiin puolestaan tehtyjen julkaisujen sekä seurattujen tilien määrä. Nämä lukemat on eritelty ehdokaskohtaisesti Kuvioissa 1 ja 2.



Kuvio 1. Toimijuus Twitterissä.



Kuvio 2. Toimijuus Instagramissa.

Eniten kokonaisuudessaan twiittaavana ehdokkaana profiloitui Tiina Ahva, hieman alle 300 twiitillä tarkastelujakson aikana. Toiseksi

aktiivisimmin twiittasi Eeva Kärkkäinen, ja kolmanneksi eniten twiitannut ehdokas oli puolestaan Paavo Arhinmäki. Vähiten kymmenes-

tä ehdokkaasta twiittasivat Mika Ebeling, Jussi Halla-aho sekä Hjallis Harkimo.

Muita käyttäjiä aktiivisimmin seuraavat ehdokkaat erottuvat aineistosta selvästi: Eeva Kärkkäisellä, Juhana Vartiainenella sekä Anni Sinnemäellä on jokaisella yli tuhat seurattua tiliä. Vähiten muita seuraavissa ehdokkaissa on päällekkäisyyttä twiittausaktiivisuuden kanssa: Halla-aho, Ebeling sekä Eva Biaudet seuraavat vähiten muita käyttäjiä.

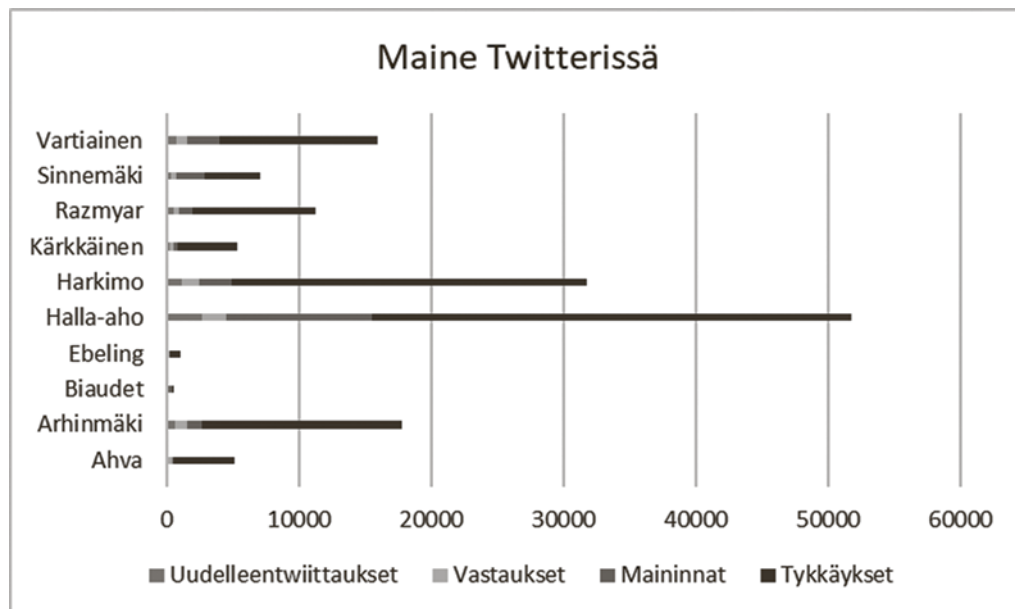
Instagramissa toimijuuden tarkastelussa on käytössä samat indikaattorit kuin Twitter-toimijuuden tarkastelussa. Kampanja-aikana eniten päivityksiä julkaisi Vihreiden ehdokas Anni Sinnemäki (75 kappaletta). Sinnemäen julkaisujen määrä on yli kaksi kertaa suurempi kuin toiseksi eniten julkaisseella Paavo Arhinmäellä. Vähiten Instagramissa julkaisi RKP:n Eva Biaudet, sillä hänellä oli kahdeksan julkaisua kampanja-aikana.

Toimijuuden osalta aineistosta erottuvat selvästi molempia alustoja aktiivisesti käyttävät

ehdokkaat. Eeva Kärkkäisen ja Anni Sinnemäen toimijuus on aktiivista muiden käyttäjien seuraamista, minkä lisäksi molemmat myös julkaisivat runsaasti. Kärkkäisen ja Sinnemäen ohella Arhinmäki on aktiivinen muiden käyttäjien seuraaja Instagramissa. Aktiivisuuden toisessa päässä korostuu Hjallis Harkimo, joka seuraa vähän muita käyttäjiä ja julkaisee sisältöä maltillisesti alustasta riippumatta.

Toimijuus on kauttaaltaan maltillisesti hyödynnetty imagon ulottuvuus. Eeva Kärkkäisellä on alustasta riippumatta eniten toimijuusorientoitunut tapa käyttää sosiaalista mediaa, mikä näkyy seurattujen tilien määrässä. Toisenlaista toimijuutta edustavat Tiina Ahva ja Anni Sinnemäki, jotka luottavat twiittien ja Instagram-julkaisujen määrään.

Maine, toinen tarkasteltu ulottuvuus, koostuu Twitterissä muiden käyttäjien uudelleen-twiittauksista, tykkäyksistä, vastauksista sekä maininnoista. Maineeseen liittyvät luvut on Twitterin osalta koottu Kuvioon 3.



Kuvio 3. Maine Twitterissä.

Twitter-aineistosta erottuu maineen osalta selkeästi kaksi ehdokasta: Jussi Halla-aho ja Hjallis Harkimo. Molemmat olivat vaalien aikaan puo-

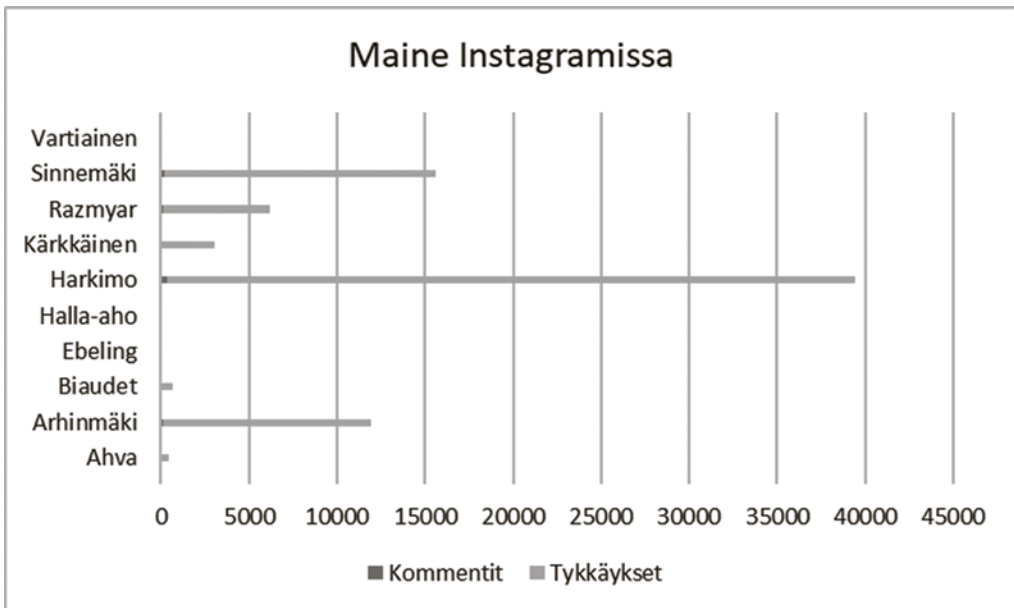
lueidensa puheenjohtajia, minkä lisäksi Harkimo on tunnettu muun muassa televisio-ohjelmistaan ja yhteyksistään liike-elämään. Vaikka Halla-aho

ja Harkimo olivat toimijoina vähemmän aktiivisia, heidän twiittinsä saivat silti selkeästi eniten tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia ja vastauksia. Tulosten perusteella poliitikon oma aktiivisuus ei näyttäisi olevan suoraan yhteydessä ehdokkaan saaman huomion määrään tai seuraajien sitoutumiseen.

Yli 10 000 tykkäykseen ylsivät myös pormestariksi valittu Juhana Vartiainen sekä Paavo Arhinmäki. Näillä kahdella ehdokkaalla oli myös Halla-ahon ja Harkimon jälkeen eniten vastauksia sekä uudelleentwiittauksia. Muiden ehdokkaiden twiitit saivat osakseen selvästi vähemmän huomiota, ja hajonta reaktioiden lukujen välillä on huomattavasti pienempää. Reaktioiden määrät viestivät ehdokkaiden ima-

gojen kannalta lähinnä heidän maineensa katavuutta.

Kuviossa 4 on visualisoitu maineen avainluvut Instagramin osalta, eli muiden käyttäjien kommentit sekä tykkäysten määrä. Instagram painottuu alustana kuviin, mistä johtuen keskustelun ja edelleen kommenttien määrä on suurimmalla osalla ehdokkaista niin pieni, että sitä on vaikea havaita pylväsdiagrammista. Eniten kommentteja osakseen saavien ehdokkaiden saamat kommentit ovat usein yhdellä emojiolla osoitettuja kannustusviestejä tai kuvien kehumista. Instagramissa Hjallis Harkimon maine on selkeästi erottuvim muihin ehdokkasiin verrattuna. Anni Sinnemäki ja Paavo Arhinmäki menestyvät myös Instagram-mainevertailussa.



Kuvio 4. Maine Instagramissa.

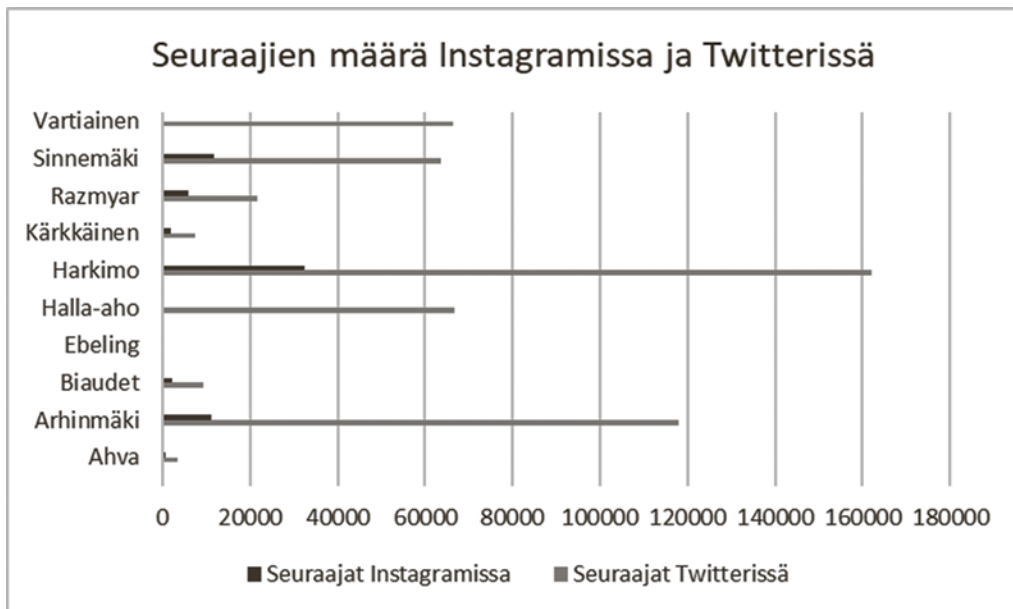
Huomionarvoista maineen osalta on, että korkean aktiivisuuden ehdokkaat eivät saa osakseen yhtä suurta huomiota muilta käyttäjiltä kuin korkeamman profiilin, mutta matalan aktiivisuuden omaavat ehdokkaat. Paljon omaa sisältöä julkaisevat ja muita käyttäjiä seuraa-

vat ehdokkaat jäävät tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleentwiittauksia tarkastellessa vähemmän aktiivisten ehdokkaiden taakse.

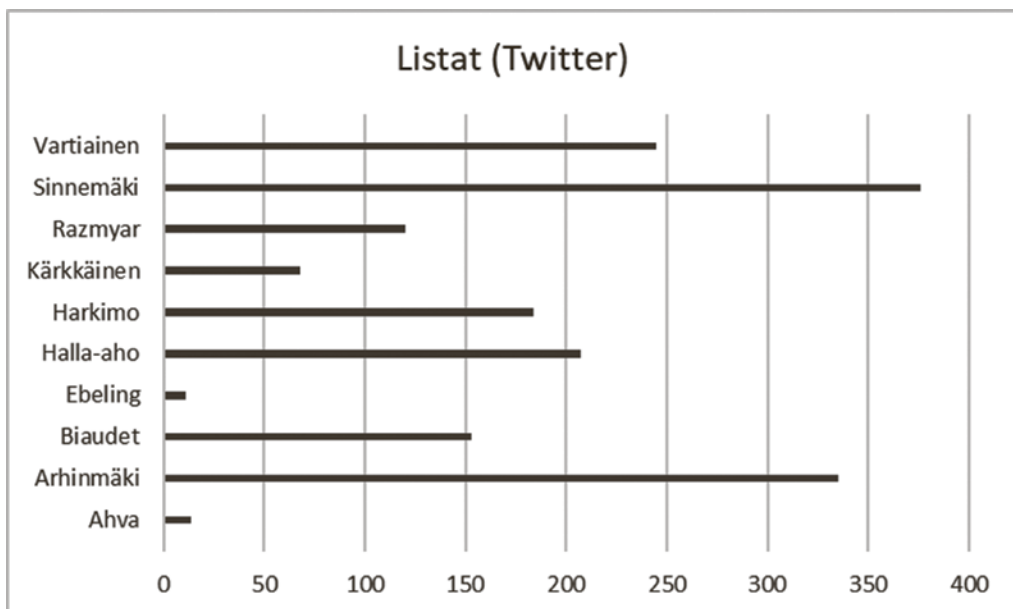
Viimeisenä tarkasteltavana imagon osana on arvostus. Arvostuksessa suurimman tarkastelun kohteen muodostavat ehdokkaiden

seuraajamäärät sekä Twitterin osalta se, miten monella listalla he ovat mukana. Instagramin osalta mukana tarkastelussa on myös seuraajamäärät, jotka on havainnollistettu yhdessä Twitter-seuraajamäärien kanssa kuviossa 5.

Twitterin listojen määrä on puolestaan kuviossa 6. Seuraajamäärät on haettu molemmilta alustoilta lokakuussa 2021. Twitteristä listojen määrä on haettu puolestaan helmikuussa 2022.



Kuvio 5. Seuraajien määrä Instagramissa ja Twitterissä.



Kuvio 6. Listat (Twitter).

Eniten arvostusta on alustasta riippumatta Hjallis Harkimolla. Anni Sinnemäellä ja Paavo Arhinmäellä on myös paljon arvostusta, mikä näkyy myös suurimmissa määrissä listoilla mukana olemisesta. Arvostuksen tarkastelu paljastaa myös Twitterin olevan huomattavasti seurattumpi sosiaalisen median alusta kuin Instagram pormestariehdokkaiden osalta.

Kokonaisuudessaan ehdokkaan toimijuus ei juuri vaikuta hänen maineensa tai arvostuksensa kehittymiseen. Instagramista lisäarvoa imagonsa rakentamiseen saa eniten julkisuudesta jo entisestään tuttu Hjallis Harkimo, joka saa huomiota osakseen laajasti reaktioiden ja seuraajien muodossa.

Keskustelua herättävät teemat

Eniten kommentteja keränneitä julkaisuja tarkastelemalla nostettiin aineistosta esiin ne ehdokkaiden julkaisuissa ilmenevät teemat, jotka herättivät muissa käyttäjissä eniten keskustelua ja aktivoivat vuorovaikutusta. Vastausten määrä kuuluu VARP-analyyseihin osaksi ehdokkaan maineen rakentamista. Twitter-aineiston osalta ei tarkastella uudelleentwiittauksia ja tykkäyksiä keränneitä twiittejä, sillä näitä toimintoja ei aina koeta sosiaalisiksi vuorovaikutukseksi (Hall 2018).

Suosituimpien twiittien ja julkaisujen teemat on lueteltu taulukossa 1. Suluissa teemojen perässä on jokaisen yksittäisen twiitin tai Instagram-postauksen kommenttimäärä.

Ehdokkaiden kommentoiduimmissa twiiteissä ei ole havaittavissa selkeää yhtenäistä teemaa, mikä viittaa siihen, että julkaisuja tehdään omia agendoja mukailevista aiheista. Muut Twitterin käyttäjät reagoivat laajasti ehdokkaiden twiittaamiin aiheisiin: vaalikampanjoiden tekeminen sekä niihin liittyvät teemat jäivät Twitterissä usein vähäiseksi verrattuna päivän- ja valtakunnanpolitiikkaan liittyvään kommentointiin.

Eniten vastauksia keränneistä ehdokkaisuista Hjallis Harkimon vastatuimmat twiitit keskittyivät pääministeri Sanna Marinin aamiaiskohuun sekä koronarajoitusten kritisoimiseen.

Molempia aiheita Harkimo kommentoi kärkeeseen ja kiivaaseen sävyyn. Yleisesti koronavirukseen ja -rajoituksiin liittyvät twiitit olivat pääosin myös kommentoiduimpien twiittien joukossa, mikä on kampanja-aikana vallinneen tilanteen vuoksi odotettua.

Twitterissä joidenkin ehdokkaiden osalta on huomattavissa selkeää painottumista tiettyihin teemoihin. KD:n Mika Ebelingin kaikki keskustelluimmat twiitit liittyvät hänen puolueoverinsa Päivi Räsänen saamiin syytteisiin kiihottamisesta kansanryhmää vastaan. Vastaavasti esimerkiksi Anni Sinnemäellä suosituimpien twiittien teemat liittyvät vahvasti kuntapolitiisiin päätöksiin sekä näiden varjolla tehtävään kuntavaalikampanjan edistämiseen. Teemojen painottuminen voidaan nähdä retorisenä keinona ylläpitää ja kehittää imagoa tiettyyn suuntaan (Karvonen 1999), mikä toisaalta muokkaa ehdokkaan imagoa tiettyjen teemojen puolestapuhujaksi.

Instagramissa kommentoiduimpien julkaisujen teemoissa oli myös havaittavissa hajontaa, ja yhtenäisiä julkaisujen aiheita oli Twitteriä vähemmän. Twitteriin verrattuna Instagramissa vaalikampanjat olivat enemmän esillä, mikä näkyi myös kommenttien määränä vaaleihin liittyvissä postauksissa. Jokaisella pormestariehdokkaalla vähintään yksi vaalikampanjaan liittyvä julkaisu herätti sen verran keskustelua, että se ylsi kullakin kolmen kommentoiduimman julkaisun joukkoon. Instagramin käyttäjiä aktivoivat suorat vaalimainokset, kampanjateemat sekä yleisesti kampanjan tekemisestä julkaistut kuvat ja videot.

Kokonaisuutena Instagram-julkaisuissa keskustelua herättivät eniten helposti kommentoitavat aiheet, kuten jalkapallo tai kuntapolitiikkaan liittyvät avaukset. Hjallis Harkimon asema julkisuudesta tuttu henkilö puolestaan näkyi kevyinä kommentteina, kuten pelkkien emoji- ja kannustusviestien lähettämisenä.

Instagramissa ehdokkaiden saamat kommentit jakautuivat teemojen välillä tasaisemmin kuin Twitterissä. Yhdenkään ehdokkaan kohdalla kommentoiduimmat teemat eivät olleet täysin samoja, vaan kommentoitujen jul-

kaisujen teemat vaihtelivat keskenään. Jokaisen ehdokkaan kohdalla kommentoiduimmat teemat olivat heidän imagoonsa osa-alueita tukevia. Esimerkiksi Hjallis Harkimon tapa olla itse julkaisujen keskipisteenä sopii mainetta ja arvostusta korostavalle ehdokkaalle. Erityisiin teemoihin keskittyvät ehdokkaat vievät puolestaan imagoaan jonkin asian puolestapuhujien

suuntaan Twitterissä havaitun käyttäytymisen mukaisesti. Esimerkiksi Nasima Razmyarin Instagramissa luodaan perhekeskeistä imagoa, siinä missä Paavo Arhinmäki keskittyy urheiluun ja Anni Sinnemäki julkaisemaan yleisesti Helsinkiin liittyvää sisältöä. Näihin erityistee-moihin liittyvät julkaisut keräävät keskimäärin myös paljon kommentteja.

Taulukko 1. Kommentoiduimmat teemat

Ehdokas (puolue)	Kolmen vastatuimman twiitin teema	Kolmen kommentoiduimman IG-postauksen teema
Mika Ebeling (KD)	Sananvapaus (Päivi Räsänen) (15)	-
	Sananvapaus (Päivi Räsänen) (11)	-
	Sananvapaus (Päivi Räsänen) (8)	-
Eva Biaudet (RKP)	Rasismi (Osa keskusteluketjua) (15)	Vaalimainos (4)
	Rasismi (Osa keskusteluketjua) (10)	Eduskunta (4)
	Viidellä twiitillä on kaksi vastausta.	Vaalimainos (2)
Hjallis Harkimo (Liik.)	Pääministerin aamiaiskohu (232)	Valtakunnan politiikka (42)
	Pääministerin aamiaiskohu (93)	Kuva itsestä / vapaa-aika (30)
	Korona/ravintolarajoitukset (84)	Valtakunnan politiikka / kampanja (29)
	Pääministerin aamiaiskohu (84)	
Nasima Razmyar (SDP)	Pääministerin aamiaiskohu (110)	Jalkapallon EM (20)
	Korona/ravintolarajoitukset (25)	Vaalikampanja / perhe (12)
	Korona/ravintolarajoitukset (17)	Tasa-arvo (11)
		Kampanja (11)
Tiina Ahva (Sin.)	Vaalitulos (16)	Kampanja (2)
	Oma Twitter (16)	Vapaa-aika (1)
	Valtakunnan politiikka (työllisyys) (16)	TV-esiintymisen mainos (1)
		Kampanjateema (1)
Jussi Halla-aho (PS)	Vaalimainoskommentti/kritiikki (163)	-
	Rikoksen tekijän tausta (156)	-
	Kuntavaalimainos (123)	-
Eeva Kärkkäinen (Kesk.)	Kritiikki (53)	Tapahtuman kommentointi (12)
	Tapahtuman kommentointi (13)	Vaalimainos (9)
	Kritiikki (11)	Tapahtuman kommentointi (7)

⇒

Ehdokas (puolue)	Kolmen vastatuimman twiitin teema	Kolmen kommentoiduimman IG-postauksen teema
Anni Sinnemäki (Vihr.)	Kuntapolitiikka/koulutus (24)	Kampanja (37)
	Kampanja (HS-gallup) (23)	Kuntapolitiikka / kampanjateema (15)
	Kuntapolitiikka (liikenne) (20)	TV-esiintymisen mainos (9)
		Kaupunki / ruoka (9)
Juhana Vartiainen (Kok.)	Eduskunta (EU-tukipaketti) (144)	-
	Kuntapolitiikka (ruuhkamaksut) (95)	-
	Kampanja (liikenne) (66)	-
Paavo Arhinmäki (Vas.)	Korona (83)	Ulkopolitiikka (23)
	Jussi Halla-ahon kritisointi (43)	Vaalimainosten esittely (16)
	EM-jalkapallo (30)	Kaupunki (11)

Keskustelu ja johtopäätökset

Pormestariehdokkaiden tavat toimia sosiaalisessa mediassa näyttävät tulosten valossa olevan yksilöllisiä ja eroavan toisistaan huomattavasti sekä tyylillisesti että alustojen osalta. Kuntavaalikampanjan käyminen näkyi Instagramissa selkeämmin kuin Twitterissä, jossa ehdokkaat keskittyivät enemmän yleisesti politiikkaan ja vapaa-aikaan liittyvän keskustelun käymiseen. Tämä selittyy ainakin alustojen toimintalogiikan eroilla; imagon luomisessa Instagramilla on ennen kaikkea visuaalista painoarvoa (Lalancette & Raynauld 2019), ja asiakeskustelua käydään mieluummin Twitterin kaltaisella nopealla alustalla (Nelimarkka ym. 2020). VARP-analyysiä hyödyntäen ehdokkaista erottuvat selkeimmin ne ehdokkaat, joilla on mainetta ja arvovaltaa sekä näkyvät persoonat ja tyylit, jotka hyötyvät sosiaalisen median toimintalogiikasta (Kannasto 2021). Yksi artikkelin kontribuutioista on Instagramiin soveltuva VARP-analyysin operationalisointi, ja analyysin tulokset viittaavat siihen, että ehdokkaiden imagojen rakentuminen Instagramissa on varsin samankaltaista kuin Twitterissä.

Kaikista ehdokkaista Hjallis Harkimolla on

monikanavaisesti näkyvin tapa hyödyntää sosiaalista mediaa, vaikka hänellä on saamaansa huomioon nähden verrattain vähän omia julkaisuja. Julkkisehdokkaana hänellä on kuitenkin valmiiksi paljon seuraajia sekä laajaa mediatilaa osakseen saava imago, jonka ylläpitäminen ei vaadi suuria ponnistuksia verrattuna vain politiikasta tunnettuihin ehdokkaisiin. Tämä imagon kevyt ylläpitäminen näkyy hänen julkaisemansa sisällön vähäisestä määrästä sekä esimerkiksi Instagramin puolella julkaistuista omakuvisista, jotka eivät sisällä poliittisia viestejä. Nämä julkaisut keräävät laajasti kommentteja hänen seuraajiltaan. Pienpuolueen edustajana ja puheenjohtajana Harkimolla on myös kohtalaisen vapaat kädet tehdä omannäköistään viestintää. Näyttää siis siltä, että kampanjoinnin kannalta puolue hyötyy valitsemalla entuudestaan tunnetun ehdokkaan pormestariehdokkaakseen, vaikka julkisuus ei aina suoraan korreloikaan ehdokkaan vaalimenestykseen (von Schoultz, 2020).

Selkeästi suosituimpien ehdokkaiden joukkoon lukeutuu myös Jussi Halla-aho. Monikanavaisuuden tarkastelu jää Halla-ahon kohdalla toteuttamatta Instagram-tilin puuttumisen vuoksi, mutta hänen twiittiensä saama huomio on koko aineiston selkeästi suurin

ja siksi merkittävä. Halla-ahon suuren suosion saavuttava Twitter-sisältö on selitettävissä hänen asemallaan populistisen puolueen puheenjohtajana sekä vakiintuneella ja uskollisella seuraajajoukolla. Uskolliset seuraajat lisäävät Twitter-huomion ja kommenttien määrää. Ammattipoliitikostaustaisena ehdokkaana sekä poliittisten ja skandaalinomaisten blogikirjoitustensa vuoksi politiikassa läpi lyöneellä (Herkman 2016) Halla-aholla on paljon julkisista potentiaalia, jota hän ei kuitenkaan hyödynnä esimerkiksi visuaalisesti Instagramissa. Halla-aholla on puheenjohtaja-asemansa johdosta samankaltainen vapaus omannäköisen viestinnän toteuttamiseen kuin Harkimolla. Lisäksi Kannaston (2021) mukaan Perussuomalaiset linjaavat ehdokkaidensa sosiaalisen median viestinnän jokaisen ehdokkaan omaksi asiaksi, toisin kuin esimerkiksi Kokoomus ja Sosialidemokraattinen puolue, jotka ohjeistavat ehdokkaidensa viestintää puolueen linjan mukaisesti (ks. esim. OmaSDP-opas).

Halla-ahon ja Harkimon twiittien saama suosio selittyy osaltaan heidän viestintätyylillään Twitterissä: tutkimuksissa suosituimman Twitter-sisällön on havaittu olevan sävyltään hyökkävää (Boulianne & Larsson 2021). Molempien poliitikkojen asema eduskunnassa määrittelee heidän sisältönsä agenda, mikä toimii edullisesti myös seuraajien kannalta. Huomattavaa on, että seuraajien tarpeet määrittelevät osaltaan politiikan sisältöä (Barbera ym. 2019), mikä nousee esiin sekä Halla-ahon että Harkimon hyökkävyydessä. Oppositio poliitikon imagolla on helpohko herättää huomiota muiden käyttäjien keskuudessa, etenkin jos sen yhdistää kärkkäiseen reaktioita herättävään retoriikkaan. Teräviin kommentteihin tartutaan toisinaan myös journalistisen median puolella, mikä nostaa niiden näkyvyyttä entisestään ja vahvistaa ajatusta Twitterin roolista astinlautana perinteiseen mediaan (Jungherr 2016). Sekä Halla-aho että Harkimo ovatkin usein esillä uutisissa kärkevien kommenttiansa vuoksi. Negatiivinen kampanjointi on Twitterissä hyvin yleistä (Petkevici & Nai 2021), minkä lisäksi negatiiviset julkai-

sut leviävät Twitterissä laajemmalle (Schöne ym. 2021).

Huomattavaa molempien alustojen osalta on havainto siitä, että sisällön määrä ei yksinään tuota automaattisesti mainetta tai saa osakseen huomiota muilta käyttäjiltä. Esimerkiksi paljon twiittaneen Tiina Ahvan huomio jäi hyvin vähäiseksi, ja toisaalta paljon Instagramissa julkaissut Anni Sinnemäki sai osakseen myös vain vähän tykkäyksiä kuvien määrään nähden. Ahvan tapauksessa kyse on pienpuolueen ehdokkaan yrityksestä saada jalansijaa Twitter-aktiivisuuden kautta; tällaista käyttäytymistä onkin havaittu juuri pienpuolueiden edustajilla (Larsson 2017). Julkaisujen määrän on esitetty myös olevan turhaa, mikäli ehdokkaalla ei ole yleisöä (Kovic ym. 2017). Seuraajamäärän kasvattamisesta ei ole välttämättä hyötyä, mikäli julkaisu ei tavoita ketään eikä herätä reaktioita. Tämä johtuu myös siitä, että ilman reaktioita julkaisut eivät saa lisää näkyvyyttä sosiaalisen median toimintalogiikan mukaisesti. Huomattavaa on myös alustojen välinen ero julkaisuissa: Instagramissa on lähtökohtaisesti huomattavasti vähemmän julkaisuja, kun taas Twitterissä twiittaaminen on yleensä määrällisesti suurempaa. Ehdokkaiden sosiaalisen median viestinnässä olennaista on täten kiinnostava sisältö yhdessä kiinnostavan ehdokkaan kanssa.

Pitkän uran tehneiden poliitikkojen imago on vakaa myös vaalikampanjan aikana. Twitteriä käytetään lähinnä politiikan tekemisen jatkeena ja kampanjointi sekä vapaa-ajan tunnelmat keskitetään useimmiten Instagramiin. Hyvänä kokoavana esimerkkinä tällaisesta poliitikosta on Paavo Arhinmäki, joka pitkän linjan poliittisena toimijana nostaa esille paljon sekä kunta- että valtakunnan politiikkaan liittyviä aiheita ja teemoja, mutta kiinnittää myös paljon huomiota esimerkiksi tarkastelujaksolle osuneisiin jalkapallon EM-kisoihin. Toisaalta Arhinmäen rooli entisenä urheiluministerinä sijoittaa myös urheiluaiheet osaksi hänen ammatillisesta profiilistaan. Instagramiin liittyvä informaalius on tunnistettu ja todettu yhdeksi onnistumistekijäksi myös muissa tutkimuksissa (Farkas & Bene 2021), vaikka Suomen osalta onkin ehdotettu,

että ehdokkailta odotetaan virallisuutta myös Instagramissa (Lindholm ym. 2021).

Jalkapallon EM-kisat toivat oman mielenkiintoisen lisänsä tutkimukseen ja henkilökuviin. Jalkapallosta kiinnostuneet ehdokkaat nostivat aihetta esille varsinkin Instagram-postauksissaan, mutta tema oli selkeästi nähtävillä myös Twitterissä. Suomi—Tanska-ottelu pelattiin päivää ennen varsinaista vaalipäivää 12.6., mikä saattoi näyttäytyä ehdokkaille myös strategisesti järkevänä ajankohtana nostaa jalkapalloaihetta esille ja näin pyrkiä keräämään ääniä kyseisen urheilulajin ystäviltä ja näyttäytymään muutenkin lähestyttävältä. Läheisyyden tunteen herättäminen on yksi oman politiikan ajamisen keinoista (Marttila 2018), jolla ehdokas viestii olevansa yksi kansalaisista.

Muita selkeitä imagon rakentamiseen pyrkiä keinoja ovat esimerkiksi perheen tai puolueen korostaminen. Perhekeskeistä imagoa luo Nasima Razmyar, joka etenkin Instagramissa kuvaa paljon perhearkeaan sekä lasten läsnäoloa hänen elämässään. Puolueeseen kuulumista ja työtään eduskunnassa tuo selkeästi esiin keskustan Eeva Kärkkäinen. Puolueen muut jäsenet ja eduskuntatyö ovat läsnä hänen kaikissa kampanja-ajan postauksissaan, mikä eroaa muista, puoluetta ainoastaan kursorisesti esiin nostavista ehdokkaista. Esiin nostetut teemat viittaisivat Kannaston (2021) esiin nostamaan aiheomistajuuteen myös poliitikkojen osalta. Toisaalta sekä perheen kuvaaminen että puolueeseen vahvasti liittyvä kampanjointi pyrkivät vaikuttamaan keskenään hyvin erilaisiin kohderyhmiin. Esimerkiksi nuorempi sukupolvi toivoo poliitikoilta sisältöä, joka valottaa poliitikon arkea (Parmelee ym. 2022).

Vaikka olemassa olevan, maineikkaan ja arvokkaan imagon hallintaan vaadittava panos ei ole suuri, vaatii tällainen ylläpito joko julkisuusstatusta tai vakiintunutta asemaa poliitikkona. Toisaalta kaikki vakiintuneet poliitikot julkaisevat puhtaasti minimimäärän twiittejä ja julkaisuja. Tällaista erityisen kevyttä, enemmän rutiininomaista imagonhallintaa edustaa muun muassa Eva Biaudet. Hänen twiittiensä ja julkaisujensa määrä on hyvin maltillinen ko-

ko kampanja-aikana. Biaudet on pitkän linjan poliitikko, ja hänen edustamallaan puolueella RKP:lla on perinteisesti ollut erittäin vakiintunut äänestäjäkunta. Biaudet'n sosiaalisen median kampanjan tavoitteena ei siis näyttäisi olleen hankkia lisähuomiota, vaan ylläpitää suhdetta jo olemassa oleviin äänestäjiin.

Kokonaisuutena pormestariehdokkaiden kampanjointi oli hyvin vaihtelevaa, eikä yksittäistä viestintälinjaa ole havaittavissa. Tämä tukee ja vie pidemmälle Rahatin ja Kenigin (2018) ajatusta sosiaalisesta mediasta käyttäjän itsensä hallitsemana mediana sekä Kannaston (2021) ajatusta ehdokkaiden sosiaalisen median viestinnän satunnaisuudesta. Julkkisehdokkaan läsnäolo näkyi aineistosta selvästi, mutta sosiaalisen median määrällinen hallitseminen tai toimijuus ei tarkoittanut automaattisesti vaalimeinestystä. Pormestariksi valittu Vartiainen alkoi käyttämään Instagramia vasta vaalien jälkeen, ja jatkotutkimuksissa olisikin mielenkiintoista selvittää ehdokkaiden maineen ja arvovallan kasvua sosiaalisen median alustoilla vaalikausien välillä, joka on poliitikoille myös merkittävää imagon rakennuksen aikaa (Lalancette & Raynauld 2019).

Imagojen rakentaminen sosiaalisessa mediassa on monipuolista toimintaa, johon jokaisella tarkastellulla ehdokkaalla on omat lähestymistapansa. Imagojen rakentaminen tietyllä tavalla on poliitikoille keino edistää omaa poliittista agenda (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez 2020), ja tällainen suuntautuminen näkyy selkeästi ehdokkaiden imagoista ja sisällöistä alustasta riippumatta. Imagojen rakentamisessa käytetään usein myös henkilökohtaista sisältöä, mikä edustaa toisenlaista tulosta kuin Grusellin ja Nordin (2020) sekä Kannaston (2021) tutkimukset. Joillekin imagon rakentaminen saattaa olla hyvinkin harkittua toimintaa, mutta vaikka sosiaalisen median viestintä ei olisi kovinkaan suunniteltua, niin tämä viestintä kuitenkin rakentaa poliitikon imagoa.

Kuntavaalikampanjoista tutkimus kertoo julkkkisehdokkaiden hyödyntämisen mahdollisuuksista. Julkkisehdokas voi omata mainetta ja arvovaltaa, jonka ansiosta puolue saa yli-

määräistä näkyvyyttä. Pormestariehdokkaaksi valitsemisen osalta olennaisinta on sosiaalisen median perusteella juuri ehdokkaan tunnettuus, joko julkisuudesta tai pitkän poliittisen uran kautta. Vähän tunnetut ehdokkaat eivät puolueesta riippumatta pysty luomaan yhtä maineikasta tai arvostusta herättävää imagoa.

Artikkelia rajoittaa sen keskittyminen kampanjaa edeltävään kuukauteen, jonka perusteella ei voida vetää laajempia johtopäätöksiä imagon hallinnasta, sillä imagon rakentaminen ja ylläpitäminen on pitkän aikavälin viestinnällistä toimintaa. Lisäksi tarkastelu on rajattu kahteen sosiaalisen median alustaan, vaikka imago rakentuu kokonaisvaltaisesti näkyvyydestä eri medioissa ja poliittisesta toiminnasta. Sosiaalisen median sisällön tarkempi vertailu kampanja-ajan ja sen ulkopuolisen ajan puitteissa tarjoaisi imagonhallinnan tarkasteluun syventävän mahdollisuuden. Instagramin story-ominaisuuden kautta julkaistu sisältö on aineistona haastava, mutta sen tutkiminen esimerkiksi kampanja-aikana tarjoaisi lisää syvyyttä poliitikkojen sosiaalisen median käyttäytymisen tarkasteluun. Toisaalta tulokset antavat uudenlaista tietoa siitä, miten suomalaiset poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa imagonsa rakentamiseen. Artikkelia rajoittavat osaltaan myös seuraajamäärien ja listojen lukumäärät; kaikkia tietoja ei ole kerätty samaan aikaan muun aineiston kanssa.

Instagramin hyödyntäminen kampanjoinnissa kytkeytyy vahvasti imagon luomiseen. Instagram tarjoaa ehdokkaalle mahdollisuuden vähintään osittain säädeltyyn imagonhallintaan, luotiin kuvaa sitten lähestyttävästä tai ammattimaisesta poliitikosta (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez 2021). Alustan laaja käyttö sekä pormestariksi valitun Juhana Vartiaisen vaalien jälkeinen tilin luominen puhuvat Instagramin tärkeyden puolesta: poliitikoilla ei ole varaa jättää Instagramin tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntämättä modernissa poliittisessa ympäristössä.

Kampanja-ajan tuoman aikarajoituksen lisäksi tutkimusta arvioitaessa on otettava huomioon pieni ja vain yhteen kaupunkiin keskittyvä ehdokasotanta. Muiden pormestari-kaupun-

kien mukaan ottaminen olisi antanut kokonaisvaltaisemman kuvan ehdokkaiden viestinnästä. Twitterin osalta aineiston kerääminen ei ole koskaan täysin tarkkaa, ja automatisoidussa twiittien keräämisessä voi olla puutteita (Laaksonen & Matikainen 2015). Lisäksi käyttäjät voivat poistaa alustoilta julkaisuja ja kommentteja sekä seuraajamäärät muuttuvat jatkuvasti, joten kerätty aineisto kuvaa todellisuudessa vain keräyshetkensä tilannetta.

Artikkeli kuitenkin osoittaa, että molempia tutkittuja sosiaalisen median alustoja pyrittiin hyödyntämään osana pormestari- ja vaalikampanjaa. Jokainen ehdokas toteutti viestintää omista lähtökohdistaan, ja VARP-analyysin avulla näitä henkilökuvia pystyttiin tarkastelemaan osiin jaettuina. Kokonaisuutena vahvimman imagon onnistuivat luomaan ne ehdokkaat, joilla oli jo ennestään kerättyä mainetta ja arvostusta. Huomionarvoista on toimijuuden vähäinen yhteys maineen tai arvovalan kasvamiseen tai määrään. Eniten keskustelua herättivät kärkkäät aiheet, joista ehdokkaat nojasivat selkeästi itselleen edullisimpiin teemoihin. Nämä teemat osoittavat kuitenkin myös, että ehdokkaiden sisällöstä kiinnostuttiin enemmän, mikäli se ei käsitellyt itse kuntapolitiikkaa. Sekä Twitter että Instagram ovat tulleet vaalikampanjoinnissa jätettyä, ja molemmat tarjoavat hyvän mahdollisuuden rakentaa imagoa tai ylläpitää jo valmiiksi olemassa olevia mielikuvia.

Lähteet

- Abad Cisneros, Aldaz Peña, R., Dávila Gordillo, D., & Vallejo Vera, S. (2021). *Believe in me: Parties' Strategies During a Pandemic, Evidence from Ecuador*. *Journal of Politics in Latin America*, 1866802-. <https://doi.org/10.1177/1866802X211058742>
- Abelson, Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). *Affective and semantic components in political person perception*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), s. 619–630. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.4.619>

- BARBERÁ, CASAS, A., NAGLER, J., EGAN, P. J., BONNEAU, R., JOST, J. T., & TUCKER, J. A. (2019). *Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data*. *The American Political Science Review*, 113(4), s.883–901. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000352>
- Borg, S. (2022). *Kansanvaltaa koronan varjossa - Tutkimusraportti vuoden 2021 kuntavaaleista*. Kunnallisalan kehittämissäätiö.
- Bossetta. (2018). *The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), s. 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boulding, K. E. (1956). *The Image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Boulianne, & Larsson, A. O. (2021). *Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Bronstein, Aharony, N., & Bar-Ilan, J. (2018). *Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness*. *Aslib Journal of Information Management*, 70(5), s. 551–572. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>
- Enli, & Skogerbø, E. (2013). *PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS: Twitter and Facebook as arenas for political communication*. *Information, Communication & Society*, 16(5), s. 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farkas, & Bene, M. (2021). *Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media*. *The International Journal of Press/politics*, 26(1), s. 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Gilardi, Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (n.d.). *Social Media and Political Agenda Setting*. *Political Communication*, ahead-of-print(ahead-of-print), s. 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gordillo-Rodriguez, & Bellido-Perez, E. (2021). *Politicians self-representation on instagram: The professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections*. *Observatorio (OBS*)*, 15(1), s. 109–136. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>
- Gross, & Johnson, K. T. (2016). *Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump*. *PS, Political Science & Politics*, 49(4), s. 748–754. <https://doi.org/10.1017/S1049096516001700>
- Grusell, & Nord, L. (n.d.). *Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign*. *Journal of Political Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print), s. 1–16. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- Hall. (2018). *When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction*. *New Media & Society*, 20(1), s. 162–179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Haveri, A. (2022). *Pormestari haastaa kunnanjohtajan - onko johtamismallilla väliä?* Kunnallisalan kehittämissäätiö.
- Herkman, J. (2016). *Populistiskandaalit uutena poliittisen skandaalin muotona - esimerkkeinä Halla-ahon ja Immosen tapaukset*. *Sociologia*, 53(4), 1–.
- Hjelt, Y. (19.5.2021). *Kuntavaalit eivät näy kaduilla, vaikka Turussakin vaaleja värittää pormestari-taisto – Jokisipilä: "Onhan tämä kampanjointi hiljaista ollut"*. Yle. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11936733>.
- Hultman, Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). *Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing*. *Psychology & Marketing*, 36(12), s. 1226–1236. <https://doi.org/10.1002/mar.21271>
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). *Twitter viestintänä : ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.
- Jacobs Garry, Carça João, Fiorini Rodolfo, Hoedl Erich, Nagan Winston P, Reuter Thomas, & Zucconi Alberto. (2018). *The Future of Democracy: Challenges & Prospects*. Cadmus (Trieste, Italy), 3(4), s. 7–31.
- Jensen. (2017). *Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement?* *The International Journal of Press/politics*, 22(1), s. 23–42. <https://doi.org/10.1177/1940161216673196>
- Jensen, & Schwartz, S. A. (2020). *The 2019 Danish General Election Campaign: The "Normalisation" of Social Media Channels?* *Scandinavian Political Studies*, 43(2), s. 96–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12165>
- Jungherr. (2016). *Twitter use in election campaigns: A systematic literature review*. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), s.72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jääntti, Haveri, A., & Airaksinen, J. (2021a). *Pormestari-malliin liittyvät tavoitteet, odotukset ja uskomukset*. *Politiikka*, 63(2). <https://doi.org/10.37452/politiikka.101245>
- Jääntti, Haveri, A., & Airaksinen, J. (2021b). *Pormestari vai virkajohtaja – miksi kunnan johtamismallin muuttamista harkitaan?* *Hallinnon Tutkimus*, 40(2),

- s. 129–144. <https://doi.org/10.37450/ht.95735>
- Kannasto. (2020). *Personal brand of a politician in an election campaign - political personas on Facebook*. *Persona Studies*, 6(1), s. 12–14. <https://doi.org/10.21153/psj2020vol6no1art943>
- Kannasto, E. (2021). “*I am horrified by all kinds of persona worship!*”: *Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook*. Väitöskirja. Vaasan yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-983-9>
- Karvonen. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa : imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus.
- Kestilä-Kekkonen, E. & von Schoultz, Å. (2020). *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019*. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Kovic, Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C., & Szenogrady, J. (2017). *Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome*. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), s. 348–371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1374228>
- Laaksonen, Matikainen, J., & Tikka, M. (2013). *Otteita verkosta : verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.
- Lalancette, & Raynauld, V. (2019). *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics*. *The American Behavioral Scientist* (Beverly Hills), 63(7), s. 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lam, Cheung, M. F. M., & Lo, W. H. (2021). *What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format?* *Computers in Human Behavior*, 121, 106800–. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800>
- Larsson. (2017). *Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections*. *Social Media + Society*, 3(2), 205630511771377–. <https://doi.org/10.1177/2056305117713776>
- Lindholm, Carlson, T., & Högväg, J. (2021). *See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram*. *The International Journal of Press/politics*, 26(1), s. 167–187. <https://doi.org/10.1177/1940161220937239>
- Loader, Vromen, A., & Xenos, M. A. (2016). *Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people*. *Media, Culture & Society*, 38(3), s. 400–419. <https://doi.org/10.1177/0163443715608261>
- Lobinger, & Brantner, C. (2015). *Likable, funny or ridiculous? A Q-sort study on audience perceptions of visual portrayals of politicians*. *Visual Communication* (London, England), 14(1), s. 15–40. <https://doi.org/10.1177/1470357214554888>
- Marshall (2016). *The Celebrity Persona Pandemic*. Minneapolis: Uni of Minnesota Press.
- Marttila, M. *#vainkansanedustajatutut - Kansanedustajien Twitter-käyttö ja siitä selittävät tekijät*. Teoksessa Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). *Twitter viestintänä : ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.
- Meier, Bazo, A., & Elswailer, D. (2022). *Using Social Media Data to Analyse Issue Engagement During the 2017 German Federal Election*. *ACM Transactions on Internet Technology*, 22(1), s. 1–25. <https://doi.org/10.1145/3467020>
- Nelimarkka, Laaksonen, S.-M., Tuokko, M., & Valkonen, T. (2020). *Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning*. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512090385–. <https://doi.org/10.1177/2056305120903856>
- Niemann, M. (2019). *Interpreting the elements of personas in social media behaviour*. Abstract from International Persona Studies Conference, Newcastle upon Tyne, United Kingdom. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29247.76964>
- Nimmo, & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images : concepts, methods, and findings*. Goodyear.
- Pineda, Bellido-Perez, E., & Barragan-Romero, A. (2020). “*Backstage moments during the campaign*”: *The interactive use of Instagram by Spanish political leaders*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- Parmelee, Perkins, S. C., & Beasley, B. (n.d.). *Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts*. *Information, Communication & Society*, ahead-of-print(ahead-of-print), s. 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Petkevic, & Nai, A. (2021). *Political Attacks in 280 Characters or Less: A New Tool for the Automated Classification of Campaign Negativity on Social Media*. *American Politics Research*, 1532673–. <https://doi.org/10.1177/1532673X211055676>
- Rahať, & Kenig, O. (2018). *From party politics to personalized politics? : party change and political personalization in democracies (First edition)*. Oxford University Press.
- Schöne, Parkinson, B., & Goldenberg, A. (2021). *Negativity Spreads More than Positivity on Twitter After Both Positive and Negative Political Situations*. *Affective Science*, 2(4), s. 379–390. <https://doi.org/10.1007/s42761-021-00057-7>
- SDP. (2022). *OmaSDP-opas*. Haettu osoitteesta <https://sdp.fi/fi/omasdp-opas/>.
- Street, J. (2004). *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *The British Journal of*

- Politics and International Relations, 6(4), s. 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Vainikka, E. & Huhtamäki, J. (2015). *Tviittien politiikka – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä*. Media & Viestintä, 38(3).
- Van Aelst, Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2012). *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*. Journalism (London, England), 13(2), s. 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- von Schoultz, Å., Söderlund, P. & Kestilä-Kekkonen, E. (2020). *Ehdokkaiden menestys vaaleissa*. Teoksessa Kestilä-Kekkonen, E. & von Schoultz, Å. (2020). *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019*. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Vergeer, & Hermans, L. (2013). *Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands*. Journal of Computer-Mediated Communication, 18(4), s. 399–419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Zwarun, & Torrey, A. (2011). *Somebody versus nobody: An exploration of the role of celebrity status in an election*. The Social Science Journal (Fort Collins), 48(4), s. 672–680. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.06.005>