

Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa – Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa



ELISA KANNASTO
LAURA PAATELAINEN
PEKKA ISOTALUS

TIIVISTELMÄ Poliitiikan toimijoiden viestintä sosiaalisen median alustoilla on tärkeä osa vaalikampanjaa. Puolueen puheenjohtajan merkitys erityisesti eduskuntavaalikampanjassa on kiistaton, mutta toistaiseksi on vasta vähän tutkittu, millä tavalla he näkyvät ja millainen rooli heillä on puolueensa viestinnässä sosiaalisen median alustoilla. Tutkimus käsittelee puolueiden ja niiden puheenjohtajien kampanjaviestintää Suomen eduskuntavaalien 2019 yhteydessä henkilöitymisen näkökulmasta kolmella suurimmalla sosiaalisen median alustalla: Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Tavoitteena on tutkia, miten henkilöityminen ilmenee eri toimijoiden julkaisuissa. Tulosten mukaan sisällöt ovat vahvasti asiapitoisia. Ne ovat myös henkilökeskeisiä, mutta henkilökohtaista sisältöä julkaistaan niukasti. Lähtökohtaisesti sosiaalinen media ei vaikuta lisäävän yksityiselämän tuomista julkisuuteen, sillä suurelta osin henkilökohtainen sisältö on perinteisessä mediassa jo aikaisemmin jaettu sisältöjä. Puheenjohtajilla on merkittävä viestinnällinen rooli sekä itsestään että puolueesta ja puolueen muista ehdokkaista viestivänä edustajana. Myös eri alustojen välillä havaitaan eroja. Twitter nousee vahvasti asiapitoisten sisältöjen alustaksi, kun taas Facebookissa ilmenee eniten henkilökohtaista sisältöä. Instagramin käyttö sen sijaan jää vielä varsin vähäiseksi vuoden 2019 kampanjassa.

JOHDANTO

Puolueiden puheenjohtajat ovat politiikan keskeisiä hahmoja: he ovat runsaasti esillä julkisuudessa ja tutkimuksissa on keskusteltu paljon heidän poliittisesta merkityksestään. Puheenjohtajien merkitys ja esilläolo sekä heidän roolinsa puolueiden viestinnällisinä keulakuvina liittyy näkemykseen politiikan medioitumisesta ja henkilöitymisestä (Isotalus 2017). Sosiaalinen media on entisestään lisännyt arjen toimintaympäristöjen medioitumista. Sosiaalisen median alustoista on tullut välttämätön osa poliitikon keskeistä toimintaympäristöä ja poliitikkojen odotetaan olevan läsnä eri alustoilla. (Hokkanen 2022.) On myös ehdotettu, että nimenomaan sosiaalinen media lisää yksittäisten poliitikkojen merkitystä alustojen henkilökeskeisyyttä suosivan toimintalogiikan takia (Enli & Skogerbo 2013).

Tämä tutkimus keskittyy henkilöiden, etenkin puolueiden puheenjohtajien, näkyvyyteen ja merkitykseen mediassa, erityisesti sosiaalisen median sisällöissä. Henkilöitymisellä tarkoitetaan yksittäisten poliitikkojen merkityksen korostumista puolueiden ja poliittisten asiakysymysten kustannuksella (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer 2012). Sosiaalisessa mediassa puolueilla ja niiden puheenjohtajilla on näkyvyytensä kautta poikkeuksellisen suuri mahdollisuus osallistua eri keskusteluyhteisöihin sekä rakentaa omia yhteisöjä. Karlyn Kohrs Campbell (2005) kuvailee tätä osallistumismahdollisuutta edellytyksenä retoriselle toimijuudelle: puheenjohtajat saavat viestinnällään huomiota ja voivat vaikuttaa sen kautta.

Puolueen puheenjohtajan oma ja häneen liittyvä puolueen viestintä liittyvät olennaisesti henkilöitymiseen, jonka empiiristä tarkastelua rakennamme tässä tutkimuksessa Van Aelstin ja kollegojen (2012) jäsenyyksen avulla. Lähtökohtana on oletuksemme siitä, että viestinnällään puheenjohtajat voivat hyödyntää politiikan henkilöitymistä juuri sosiaalisen median kontekstissa. Poliittisen viestinnän keskeisinä elementteinä sosiaalisessa mediassa ymmärrämme poliitikkojen ja puolueiden yksilöllisen tavan ja tyylin toteuttaa julkaisuja eri alustoilla. Tällä tavalla puolueiden ja puheenjohtajien erilaiset lähtökohdat ja viestintätavat eroavat toisistaan ja rakentavat erilaisia kampanjointitapoja.

Suomessa eduskuntavaaleissa ehdokkaat kilpailevat sekä oman puolueensa että muiden puolueiden ehdokkaiden kanssa (von Schoultz, Söderlund & Kestilä-Kekkonen 2020a), joten henkilöiden merkitys ja ehdokkaan taito nostaa itsensä näkyväksi ja muista erottuvaksi vakuuttavaksi persoonaksi korostuu (Shugart 2001). Eduskuntavaaleissa puheenjohtajien merkitys korostuu lisäksi siksi, että usein vaalien ykköspuolue saa myös yleensä puolueen puheenjohtajalle menevän pääministerin paikan, mikä vaikuttaa täten keskeisesti äänestäjien puoluevalintoihin (Karvonen 2009). Puheenjohtajien suosiota on seurattu vaalitutkimuksissa (Isotalo ym. 2019), ja heidän merkityksensä on huomioitu myös aiemmin Suomen poliittisessa kontekstissa (Isotalus ja Almonkari 2011; von Schoultz 2015). Puheenjohtajan suosio ei kuitenkaan aina välttämättä suoraan korreloi puolueen suosion kanssa (von Schoultz ym. 2020b).

Laajan yleisön kampanja-ajan kiinnostus perinteisessä mediassa keskittyy erityisesti vaalitentteihin, joissa puolueiden puheenjohtajat edustavat puolueitaan. Näissä esiintymällä voi kerätä ääniä ja rakentaa omaa julkisuuskuvaa (Isotalus 2017). Vaalitenteissä korostetaan yleensä asiakysymyksiä ja puolueiden välistä debattia, mutta kampanja-aikaan mediaan rakennetaan myös kevyempää sisältöä kansalaisten mielenkiinnon herättämiseksi. Esimerkiksi eduskuntavaalikampanjan 2019 aikana nähtiin ”Vapaalla Ripsan kanssa” -sarja, jossa toimittaja keskus-

teli puheenjohtajien kanssa muun muassa luontoretellä. Lisäksi Maria Veitola on vierailut yökylässä useamman puoluepuheenjohtajan luona, ja jaksojen henkilökohtaisista sisällöistä on uutisoitu myös lehdissä.

Politiikan henkilöitymistä koskevan runsaan tutkimuksen haasteena on henkilöitymisen käsitteen vaihteleva määrittely ja operationalisointi. Käsitteen monimerkityksellisyys, tarkan teoriakehyksen puute ja haastava määrittelemine sekä valitun operationalisoinnin merkitys vaikeuttavat ilmiön tutkimusta (Adam & Maier 2010; Van Aelst ym. 2012; Rahat & Kenig 2018). Tutkimuksissa ja kirjallisuuskatsauksissa löydetty suuret erot eri maiden välillä saattavat johtua myös käsitteen erilaisesta operationalisoinnista (Rahat & Shaefer 2007; Karvonen 2009; Holtz-Bacha ym. 2014). Poliitiikan henkilöitymistä Suomessa ei ole systemaattisesti tutkittu, ja etenkin sosiaalisen median kontekstissa aihetta on sivuttu vain harvassa tutkimuksessa (Paatelainen ym. 2022; Kannasto 2021).

Sosiaalinen media mahdollistaa ehdokkaille suoran viestintäkanavan kansalaisten kanssa (Parmelee ym. 2022), mutta toistaiseksi tiedetään varsin niukasti, miten ehdokkaat ja puolue viestivät ja rakentavat viestinnällään omaa julkisuuskuvansa itse hallitsemillaan alustoilla (ks. Kannasto 2021). Perinteisessä mediassa puoluettaan edustavien puheenjohtajien nauttima näkyvyyttä, jota Van Aelst ja kollegat (2012) kutsuvat keskittyneeksi huomioksi, on tutkittu jonkun verran, mutta sosiaalisen median konteksti on toistaiseksi jäänyt vähälle huomiolle.

Toistaiseksi puolueiden puheenjohtajien merkitystä on tutkittu lähinnä mittaamalla puheenjohtajien suosiota (Isotalo ym. 2019) ilman, että olisi tarkasteltu heidän viestintäänsä ja erityisesti sitä, miten henkilökeskeisesti eri puolueet ja puheenjohtajat viestivät sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksemme kontribuutio on vastata tähän puutteeseen Suomen kontekstissa. Lisäksi tavoitteemme on avata henkilöitymistä eri sosiaalisen median kanavissa eri poliittisten toimijoiden osalta ja soveltaa Van Aelstin ja kollegojen (2012) henkilöitymisen analyysin operationalisointia sosiaalisen median kontekstiin. Sosiaalisen median lisääntynyt vaikutus äänestyspäätöksissä ja sen asema poliittisen informaation kanavana korostaa tämäntyyppisen analyysin merkitystä. Vuoden 2019 eduskuntavaaleissa lähes 90 % ehdokkaista oli Facebookissa, yli puolella ehdokkaista oli Twitter-tili ja yli 40 % oli Instagramissa (Strandberg & Borg 2020). Äänestäjistä vuorostaan 26 % arvioi sosiaalisen median tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi tiedonlähteeksi äänestyspäätöksensä kannalta, mutta nuorten äänestäjien keskuudessa sosiaalisen median merkitys oli vielä suurempi.

Tämän tutkimuksen kohteena ovat eduskuntavaalit 2019 hallituskauden 2015–2019 eduskuntapuolueiden ja niiden puheenjohtajien osalta. Tutkimuskysymyksemme ovat seuraavat: Miten eri sosiaalisen median alustoja käytetään puolueiden ja puolueiden puheenjohtajien kampanjaviestinnässä? Miten henkilöityminen ilmenee puolueiden ja puheenjohtajien sosiaalisen median julkaisuissa eri alustoilla? Näin tutkimme myös, miten ja millaisessa roolissa puolueen puheenjohtajat näyttävät omassa ja puolueensa viestinnässä kampanjan aikana.

POLITIIKAN HENKILÖITYMINEN

Henkilöitymistä voi tarkastella kolmesta näkökulmasta (Adam & Maier 2010). Näistä ensimmäinen on henkilöiden merkitys äänestyskäyttäytymiseen, mikä on ollut vallitseva näkökulma

esimerkiksi suomalaisessa politiikan tutkimuksessa. Toiseksi henkilöitymisellä voidaan tarkoittaa henkilökohtaisten piirteiden korostumista politiikassa. Kolmas ja eniten tutkimuksissa tukea saanut näkökulma on median tapa kertoa politiikasta henkilökeskeisesti. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on kahteen jälkimmäiseen näkökulmaan keskittyvä Van Aelstin ja kumppaneiden (2012) henkilöitymisen operationalisointi, jossa henkilöityminen jaetaan kahteen ulottuvuuteen: *individualisoitumiseen* ja *privatisoitumiseen*.

Individualisoitumisella tarkoitetaan huomion kiinnittymistä yksittäisiin poliitikoihin puolueiden ja instituutioiden sijaan (Van Aelst ym. 2012). Tähän kuuluu kaksi alakategoriaa, yleinen ja keskittynyt näkyvyys. Yleisellä näkyvyydellä tarkoitetaan yleensä huomion keskittymistä yksittäisiin poliitikoihin, esimerkiksi kun poliittisesta kysymyksestä kerrotaan sen esiin nostaneen tai sitä kommentoineen poliitikon kautta. Keskittyneessä näkyvyydessä taas on kyse johtaviin poliitikoihin, esimerkiksi puolueiden puheenjohtajiin liittyvästä huomiosta. Tutkimuksemme päähuomio on näistä jälkimmäisessä, sillä tarkastelemme erityisesti roolia, joka puheenjohtajille rakentuu kampanjaviestinnässä.

Privatisoituminen eli poliitikon käsittely yksityishenkilönä jakautuu henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten luonteeseen tai ulkonäköön, tai yksityiselämän asioihin, esimerkiksi henkilökohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin tai perheeseen viittaamiseen. Metz ja kumppanit (2020) viittaavat tähän itsen henkilöimisenä, jolla poliitikko voi tunnepitoisen ja henkilökohtaisen sisällön sekä tyylin avulla hallita omaa julkisuuskuvansa. Esimerkiksi puolueen puheenjohtajien kiinnostavuutta ja aitouden vaikutelmaa (ks. Papacharissi 2015) saatetaan pyrkiä korostamaan henkilökohtaista elämää ja ominaisuuksia koskevilla sisällöillä. Vaikka tämänkaltaisen sisältö voi viedä tilaa poliittisilta kysymyksiltä, sen avulla poliitikot voivat luoda vaikutelmaa, että he ovat lähempänä tavallista kansalaista (Pedersen & Rahat 2021), ja tuntua näin lähestyttävältä äänestäjille. Erityisesti henkilökohtaisten ominaisuuksien kohdalla on haastavaa erottaa poliittisia ja ei-poliittisia tekijöitä toisistaan, sillä esimerkiksi poliitikon yksityiselämästä voidaan kertoa niin poliittisessa kuin ei-poliittisessa kontekstissa (Adam & Maier 2010). Henkilökohtaisia ominaisuuksia ja yksityiselämän tietoja voidaan hyödyntää osana poliittista viestintää ja poliitikkojen julkisuuskuvan rakentamista riippuen siitä, millaisiin rooleihin ja asioihin tuota julkisuuskuvaa halutaan liittää (Kannasto 2021).

Politiikan henkilöitymisessä on kyse huomion kiinnittymisestä yksittäisiin poliitikoihin (Kruikemeier ym. 2013) sekä poliitikkojen yksityiselämän ja henkilökohtaisten ominaisuuksien korostumisesta (Holtz-Bacha, Langer & Merkle 2014). Henkilökeskeisyys on osaltaan aina ollut osa politiikkaa (Radunski 1950, Adam & Maier 2010), ja yksittäisiä poliitikkoja on nostettu esille osana poliittista päätöksentekoa, uutisointia ja kampanjointia. Kyse ei siis niinkään ole siitä, tapahtuuko henkilöitymistä, vaan siitä, onko poliittinen viestintä aiempaa henkilöityneempää esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla (Van Aelst ym. 2012). Sosiaalisen median alustojen on sanottu lähtökohtaisesti henkilöivän sisältöjä henkilökohtaisten profiilien ja alustojen viestintäkonventioiden takia (esim. Kruikemeier 2014). Sosiaalisen median käytön lisäksi mahdollisia muita henkilöitymistä lisääviä tekijöitä ovat äänestäjien heikkenevä yhteys puolueisiin ja puolueiden samankaltaistuminen, yhteiskunnalliset ja poliittisten järjestelmien muutokset sekä mediaympäristöjen muutos, esimerkiksi television kasvanut merkitys kampanjoinnissa (Isotalus 2017; McAllister 2007; Railo & Ruohonen 2016, 233–239).

Henkilöitymisellä voi olla monenlaisia vaikutuksia. Se voi vaikuttaa kansalaisten äänestyspäätöksiin (ks. Hultman, Ulusoy & Oghazi 2019), journalistisiin valintoihin sekä poliittisten toimijoiden viestintään, kun yksittäisten henkilöiden korostuminen vie tilaa poliittisilta kysymyksiltä. Toisaalta henkilöityminen voi edistää kansalaisten kiinnostusta politiikkaan ja halua osallistua siihen (Kruikemeier ym. 2013). Henkilöitymisessä huomio saattaa kiinnittyä myös poliitikkojen yksityiselämään, kuten parisuhteisiin tai vapaa-ajan viettoon (Isotalus 2017), ja vaikuttavuus voi rakentua ristiriitaisten ja näkyvien hahmojen varaan poliittisten ideologioiden kustannuksella. Poliitiikan henkilöityminen voi tällä tavalla fragmentoida esimerkiksi puolueisiin sitoutumista (Pedersen & Rahat 2021; Bennett 2012), koska huomio kiinnittyy enemmän persooniin ja retorisesti taitaviin viestijöihin asiakysymysten ja arvojen sijaan (Kannasto 2021).

Ian McAllister (2015) näkee henkilöitymisen puolueille myönteisenä kehityksenä. Hänen mukaansa voi olla helpompaa välittää poliittisia viestejä yksilöiden kautta, koska äänestäjät voivat helpommin identifioitua ja tuntee yhteyttä yksittäisiin henkilöihin puolueiden sijaan. Aiemmissä tutkimuksissa Anders Larssonin (2019) ja Tamara Smallin (2017) mukaan puolueiden puheenjohtajien henkilökohtaiset päivitykset ja profiilit menestyvät puolueiden jakamia päivityksiä ja profiileja paremmin sosiaalisessa mediassa, mikä tukisi yksittäisten poliitikkojen viestinnällistä merkitystä. Small (2017) on myös todennut puolueiden puheenjohtajien kampanjaviestinnän voivan vaikuttaa äänestyspäätöksiin puolueiden viestintää enemmän.

SOSIAALINEN MEDIA POLIITTISESSA VIESTINNÄSSÄ

Suomessa sosiaalisen median käyttö vaalikampanjoissa on lisääntynyt ja monipuolistunut koko ajan. Myös viestintätavat ovat kehittyneet ja sisällöissä hyödynnetään monipuolista ja multimedialista sisältöä, kuten videota, live-lähetyksiä, meemejä, kuvia ja näiden yhdistelmiä. Käyttölogiikaltaan sosiaalisen median eri alustat ovat jo valmiiksi henkilöityneitä (Kruikemeier 2014; Metz ym. 2020), sillä käyttäjäprofiilit ja poliitikkojen julkiset sivut ovat henkilökohtaisia ja niitä käytetään omalla nimellä (Meeks 2017). Sosiaalisessa mediassa ehdokas tai puolue voivat hyötyä henkilöityneestä sisällöstä, koska sosiaalisen median toimintalogiikka suosii intiimiä yksityiselämän sisältöä, johon reagoidaan enemmän kuin asia- tai organisaatiokeskeisiin sisältöihin (esim. Enli & Skogerbø 2013; Bene 2017; Nave ym. 2018; Metz ym. 2020). Yksityiselämän sisällöllä rakennetaan henkilökohtaisia tarinoita, jotka Papacharissin (2015) mukaan sopivat sosiaalisen median yleisöjä sitouttavaan tarinankerronnan kulttuuriin. Sosiaalisessa mediassa ei politiikan kontekstissa välttämättä kuitenkaan aina julkaista alustoille tyypillisiä intiimejä tai innovatiivisia sisältöjä, sillä puolueet ja poliitikot saattavat pitäytyä enemmän linjalleen tyypillisissä viestintäkonventioissa (ks. Grusell & Nord 2020), erityisesti Suomessa (Mannevuola 2022; Kannasto 2021).

Shannon McGregorin (2018) mukaan henkilökohtaistettu diskurssi on kuitenkin edellytys, jos poliitikot haluavat viestiä sosiaalisessa mediassa. Diana Zulli ja Terri Towner (2021) korostavat, että poliitikolta odotetaan aitouden, korkean moraalin ja luotettavuuden vaikutelmaa. Heidän mukaansa aitouden vaikutelma sosiaalisessa mediassa lisää poliitikon sosiaalista pääomaa, kuten seuraajia ja läheisyyden tunnetta. Tämän poliitikot voivat sitten konvertoida poliittiseksi

pääomaksi, kuten positiivisiksi arvioinneiksi (van Dijck 2013) tai ääniksi vaaleissa. Vaikutelmaa aitoudesta ja läpinäkyvyydestä voi sosiaalisessa mediassa rakentaa esimerkiksi henkilökohtaisilla sisällöillä (Kannasto 2021; McGregor 2018). Niillä voi myös tukea poliitikoille välttämätöntä emotionaalisen yhteyden rakentamista äänestäjiin (Kaneva & Klemner 2016). Sosiaalinen media mahdollistaa lisäksi strategisten erilaisille kohdeyleisöille toteutettujen sisältöjen rakentamisen ja julkaisun (Bossetta 2018), jopa ilman taloudellisia resursseja. Kansainvälinen tutkimus on tarkastellut näitä strategisia kampanjatoimenpiteitä joidenkin poliitikkojen osalta (ks. Kaneva & Klemner 2016), mutta Suomen kontekstissa ei ole toistaiseksi systemaattisesti tutkittu poliitikkojen strategista sisällöntuotantoa.

Esimerkiksi Israelissa poliitikkojen sisältöjä tutkiessaan Tal Samuel-Azran ja kumppanit (2015) ovat todenneet, että matalan hierarkian yhteiskunnassa poliitikot saattavat joutua hyödyntämään henkilökohtaisia ominaisuuksiaan ja käyttämään tunnepitoisia sosiaalisen median sisältöjä vedotakseen kansaan luotettavina edustajina (Bronstein ym. 2018). Myös Suomi voidaan mieltää matalan hierarkian yhteiskunnaksi, joten on kiinnostavaa tarkastella, hyödyntävätkö suomalaiset puheenjohtajat ja heidän puolueensa vastaavalla tavalla henkilökohtaisia sisältöjä puheenjohtajan julkisen minän esityksissä vedotakseen äänestäjiin. Aiemmissä tutkimuksissa poliitikot ovat ilmaisseet vastustavansa tämän tyyppisen sisällön tuomista osaksi poliittista profiiliaan (Isotalus & Almonkari 2014; Mannevuori 2022).

Puolueiden ja ehdokkaiden sosiaalisen median kampanjaviesteillä pyritään vaikuttamaan mahdollisiin äänestäjiin, mutta eri alustojen kautta tavoitetaan erilaisia kohderyhmiä, joten niiltä odotetaan erityyppisiä sisältöjä (Kreiss ym. 2018). Alustojen keskinäiset viestinnälliset ja kulttuuriset erot ja mahdollisuudet (ks. Bossetta 2018) muokkaavat täten viestinnän sisältöjä eri alustoilla (Haßler ym. 2021). Nämä alustoille tyypilliset tavat viestiä vaikuttavat myös siihen, miten ja miltä poliitikot siellä toimiessaan vaikuttavat. Esimerkiksi Instagram-viestinnässä korostuu visuaalinen sisältö. Zullin ja Townerin (2021) mukaan poliitikkojen kättelykuvat voivat Instagramissa toimia päivittäisen poliittisen toiminnan esittelyinä ja rakentaa näin heidän uskottavuuttaan yleisön silmissä. Twitterissä taas julkaisuille on asetettu 280 merkin raja, joka pakottaa käyttäjiä napakkaan ja asiakeskeiseen argumentointiin. Tämä vaikuttaa etenkin Suomessa alustalla käytävään asiakeskeiseen keskusteluun, jossa ei juuri nähdä henkilökohtaista sisältöä (Nelimarkka ym. 2020). On myös todettu, että Twitterissä poliitikoilta odotetaan juuri poliittisten teemojen esille tuomista ja keskustelua ja henkilökohtaiset sisällöt saattavat jopa kääntyä poliitikkoja vastaan (Giger ym. 2021). Tämä voi johtua siitä, että Twitterissä poliitikkoja seuraa rajattu joukko, minkä takia Suomessa siihen on alettu viitata myös eliittimediana (Vainikka & Huhtamäki 2015), kun taas Facebookissa poliitikkojen julkaisuihin saattaa sitoutua laaja joukko tavallisia ihmisiä (Kalsnes ym. 2017), ja käyttäjät voivat viestiä monimuotoisilla sisällöillä ilman merkkirajoituksia.

Alustoja käytetään rinnakkain, ja niiden sisällöt usein sekä toistavat että täydentävät toisiaan, joten sisältömuotojen eroista huolimatta alustoja on perusteltua ja toivottavaa (ks. Kim 2022) tarkastella rinnakkain. Näin voidaan erotella, miten henkilöityminen niissä ilmenee. Puolueiden ja poliitikkojen julkisten sivujen sisältöjen rinnakkainen tarkastelu mahdollistaa arvioinnin siitä, onko puheenjohtajan välityksellä tapahtuva ja puheenjohtajaa korostava viestintä henkilö- vai puoluevetoinen ilmiö, ja millainen rooli puheenjohtajalle viestinnässä näin muodostuu. Tämä tutkimus mahdollistaa kokonaisvaltaisemman käsityksen puolueiden ja puheenjohtajien

viestinnästä, jonka kohdalla täytyy kuitenkin huomioida, että lopulta kyseessä on useamman kanavan kautta toteutettu kokonaisuus.

Tavoitteemme on tutkia, miten suomalaiset puolueet ja puheenjohtajat viestivät sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkimme, miten henkilöityminen ilmenee suomalaisessa poliittisen viestinnän vaalikontekstissa näiden toimijoiden sosiaalisen median sisällöissä eri alustoilla. Puolueen puheenjohtajat ovat yleensä yksilöinä puolueensa edustajia (Rahat & Kenig 2018) ja siten rakentavat myös puolueen imagoa (Isotalus 2017), joten puolueen ja sen puheenjohtajan viestinnän tarkastelu rinnakkain on edellytys sille, että voidaan ymmärtää yhtäältä, miten puolueet käyttävät puheenjohtajia viestinnässään ja toisaalta, miten puheenjohtajat viestivät sekä yksilöinä että puolueensa edustajina.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen aineisto kerättiin niin sanottuna kuumana kampanja-aikana eli vaaleja edeltävänä kuukautena (14.3.–14.4.2019). Aineisto kerättiin kolmelta poliittisten toimijoiden ja kansalaisten Suomessa eniten käyttämältä sosiaalisen median alustalta (ks. Strandberg & Borg 2020) eli Facebookista, Twitteristä ja Instagramista. Näiltä alustoilta kerättiin julkaisut eduskuntakauden 2015–2019 puolueiden ja niiden puheenjohtajien julkisilta tileiltä (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Suomalaiset puolueet ja puoluepuheenjohtajat eduskuntakaudella 2015–2019

Puolue	Puheenjohtaja	Hallitus/oppositio (2015–2019)
Keskusta	Juha Sipilä	hallitus
Kokoomus	Petteri Orpo	hallitus
Kristillisdemokraatit	Sari Essayah	oppositio
Perussuomalaiset	Jussi Halla-aho	hallitus (2015–2017), oppositio (2017–2019)
Ruotsalainen kansanpuolue	Anna-Maja Henriksson	oppositio
Sininen tulevaisuus	Sampo Terho	hallitus (2017–2019)
Sosialidemokraatit	Antti Rinne	oppositio
Vasemmistoliitto	Li Andersson	oppositio
Vihreät	Pekka Haavisto	oppositio

Eduskuntavaalikampanjan 2019 aikana jokaisella yhdeksällä puolueella oli julkinen Facebook-, Twitter- ja Instagram-tili. Myös kaikilla puolueiden puheenjohtajilla, paitsi perussuomalaisten Jussi Halla-Aholla Facebookissa ja Sinisen tulevaisuuden Sampo Terholla Instagramissa, oli

julkinen tili näillä alustoilla. Halla-aho ei kuitenkaan päivittänyt Instagram-tiliään kampanjan aikana. Vaaleja edeltäneen kuukauden aikana puolueet julkaisivat 2 622 tviittiä, 1 147 Facebook- ja 294 Instagram-päivitystä, ja puheenjohtajat julkaisivat 931 tviittiä, 403 Facebook- ja 136 Instagram-päivitystä.

Sosiaalisen median aineisto kerättiin usealla työkalulla. Puolueen puheenjohtajien Facebook-julkaisut kerättiin Facepager-sovelluksella (Jünger & Keyling 2019) ja puolueiden julkaisut NodeXL-työkalulla (Social Media Research Foundation 2016). Näistä kerättiin vain tekstimuotoinen aineisto, joten kuvat rajattiin analyysin ulkopuolelle. Instagram-aineisto kerättiin näyttökuvilla, ja kuvat sisällytettiin aineistoon alustalle keskeisen visuaalisen ilmaisun takia. Twitter-aineiston keräämiseen käytettiin tarkoitusta varten luotua Python-koodia. Aineistoon sisällytettiin kaikki julkisten profiilien päivitykset kuukauden kestäneeltä aineiston-keräysajalta.

Sisältöjä analysoitiin kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella sisällönanalyysillä, jossa nostettiin esiin puolueiden ja ehdokkaiden julkaisuissa ilmeneviä Van Aelstin ja kollegojen (2012) operationalisoinnin mukaisia henkilöitymisen ulottuvuuksia eri alustoilla. Analyysiyksikkönä käytettiin yksittäistä sosiaalisen median julkaisua. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten henkilöityminen ilmenee eri alustoilla, joilla on erilaisia viestintäkäytänteitä. Henkilöitymistä mitattiin tästä johtuen periaatteella ”esiintyy” tai ”ei esiinny”. Journalismin kontekstiin rakennetussa operationalisoinnissa käytettyä yksittäisten mainintojen määrää sisältökohtaisesti ei siis täten sovellettu sellaisenaan (vrt. Van Aelst ym. 2012). Henkilöitymisen vahvuutta ei laskettu, sillä sosiaalisen median kontekstissa se voisi jopa vääristää tuloksia enemmän kuin kuvastaisi varsinaista henkilöitymisen astetta, koska eri alustat poikkeavat niin paljon toisistaan viestintämuotojensa ja päivitysten pituuden osalta.

Instagramin osalta analyysiin sisällytettiin myös kuvat, mutta niihin ei sovellettu varsinaista visuaalista analyysia rajauksen tai vastaavan näkökulmasta, vaan sisältö analysoitiin sen mukaan, oliko poliitikko julkaisun keskiössä, sekä millaisena ja millaisessa ympäristössä hänet esitettiin. Esimerkiksi luontokuvat sisällytettiin poliitikon yksityiselämään ja harrastuksiin ja kampanjatapahtumakuvat koodattiin poliittiseksi sisällöksi ja kampanjan markkinoinniksi. Tällä luokittelulla pelkkä poliitikon kuva ei suoraan tullut koodatuksi Instagramissa privatisoituneeksi sisällöksi, vaan kuvan konteksti vaikutti luokitteluun.

Kvantitatiivista analyysia täydentävä kvalitatiivinen tutkimusotteemme on poikkeuksellinen. Aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty ensisijaisesti päivitystiheyteen, yksittäiseen sosiaalisen median alustaan tai valittu pieni otos kvalitatiiviseen tarkasteluun ja laajempaa aineistoa on käsitelty digitaalisilla menetelmillä (ks. Nelimarkka ym. 2020). Tässä tutkimuksessa kokonaisen kuukauden käsittävää aineistoa kolmesta sosiaalisen median alustasta analysoitiin tarkalla lähiluvulla ja luokittelulla. Aloitimme analyysimme tarkastelemalla julkaisumääriä ja vertailemalla puolueita ja niiden puheenjohtajia sekä näiden toimintaa eri kanavissa rinnakkain tunnistamalla yhtäläisyyksiä ja eroja aineistossa. Tämän jälkeen koodasimme julkaisujen sisällöt Van Aelstin ja kollegojen (2012) luokittelulla individualisoinnin ja privatisoitumisen ulottuvuuksiin. Näistä individualisoinnin ulottuvuuden kategoriat ovat a) huomio yleisesti poliitikoissa ja b) huomio puheenjohtajissa. Privatisoitumisessa kategoriat ovat a) yksityiselämän sisältö ja b) henkilöpiirteet. Seuraavassa kappaleessa kuvataan tarkemmin, miten operationalisointia sovellettiin sosiaalisen median kontekstiin. Tämän jälkeen teimme kvantitatiivista vertailua näistä ulottuvuuksista puolueiden ja

puheenjohtajien välillä eri sisällöissä ja julkaisukanavissa vertaamalla näitä alustoilla esiintyviin prosenttiosuuksien mediaaneihin individualisoituneessa ja privatisoituneessa sisällössä.

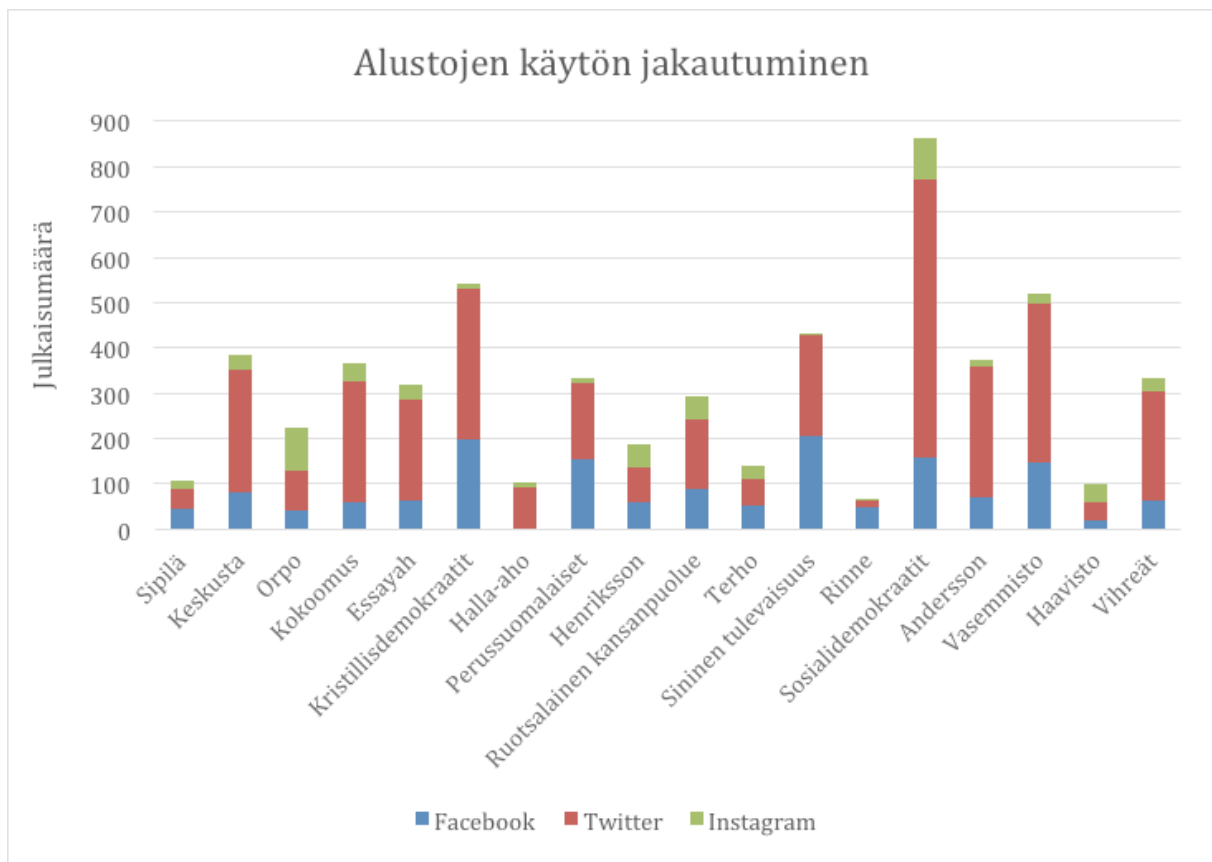
Mikäli julkaisuissa mainittiin joku poliitikko eikä vain puoluetta, se koodattiin individualisoinnin ulottuvuuteen, ja puheenjohtajamaininnat koodattiin keskittyneen näkyvyyden alakategoriaan. Kun analyysikehystä sovellettiin sosiaalisen median sisältöihin, jouduttiin huomioimaan alkuperäisestä perinteisen median analysoimiseen rakennetusta koodausohjeesta puuttuneita asioita. Esimerkiksi minämuotoinen kerronta koodattiin osaksi keskittyntä huomiota, sillä puheenjohtajan julkaisuissa tämän nähtiin nostavan esille itseään tai omaa mieliä pidettään. Privatisoinnin kategoriassa yksityiselämään sisällytettiin julkaisut, joissa viitattiin perheeseen, harrastuksiin, lapsuuteen tai aikaisempiin ammatteihin ja rooleihin. Lisäksi aineistossa oli viittauksia uskontoon ja terveyteen, joita ei aiemmasta operationalisoinnista ollut kategorisoitu, joten näille luotiin kategoria ”muut” privatisoinnin alle. Henkilöpiirteisiin taas sisällytettiin viittaukset olemukseen, luonteeseen, esiintymisiin ja retorisiin taitoihin tai ulkoon.

Kaksi tutkijaa suoritti analyysiosion luokittelun edellä kuvatulla tavalla. Kvantitatiivisen analyysin koodauksista testattiin 10 prosentin otoksella aineistosta arvioitsijoiden välinen sisäinen reliabiliteetti. Tässä hyödynnettiin Jacob Cohenin (1960) kappa-menetelmää. Eri kategorioiden välillä reliabiliteetin arvoksi tuli 0,71–0,99, joten reliabiliteetti vaihteli eri kategorioissa merkittävän ja lähes täydellisen yksimielisyyden välillä (Landis & Koch 1977).

Lopuksi sisältöjä tarkasteltiin kvantitatiivista analyysia tukevalla kvalitatiivisella analyysillä, jossa julkaisuista nostettiin esiin erityispiirteitä ja yleistyksiä siitä, miten ja millaisena puheenjohtajat niissä näyttäytyivät. Valinnoillaan siitä, mistä he keskustelevalle ja mitä jättävät julkaisujen ulkopuolelle, puheenjohtajat näyttäytyvät yleisölle tietynlaisina ehdokkaina ja poliitikkoina. Aineistolähtöinen analyysi mahdollisti suomalaisen poliittisen kontekstin erityispiirteiden tarkemman havainnoinnin, ja tuloksia avataan myös aineistoesimerkkien avulla.

JULKAISUJEN JAKAUTUMINEN JA HENKILÖITYMINEN ERI ALUSTOILLA

Puolueiden ja puheenjohtajien sosiaalisen median aktiivisuus vaikutti keskimäärin olevan linjassa eri alustojen käyttöaktiivisuuden kanssa. Eniten julkaisuja tehneet puheenjohtajat julkaisivat paljon kaikilla alustoilla. Samalla tavalla puheenjohtajien vähäinen julkaisuaktiivisuus näkyi pienenä päivitysten määränä kaikilla alustoilla. Kuviossa 1. esitetään Facebookin, Twitterin ja Instagramin julkaisujen määrän jakautuminen alustoittain puolueiden ja puheenjohtajien viestinnässä. Kokonaisuudessaan puolueilla ja niiden puheenjohtajilla oli huomattavasti vähemmän julkaisuja Instagramissa kuin Facebookissa ja Twitterissä, mikä kertonee Instagramin vähäisemmästä merkityksestä vuoden 2019 vaaleissa. Instagramin käytön määrä saattoi sekä puolueilla että puheenjohtajilla poiketa huomattavasti muiden alustojen käytöstä. Esimerkiksi Twitterissä erityisen aktiivinen kristillisdemokraattien Essayah oli julkaissut Instagramissa vain kaksi julkaisua.



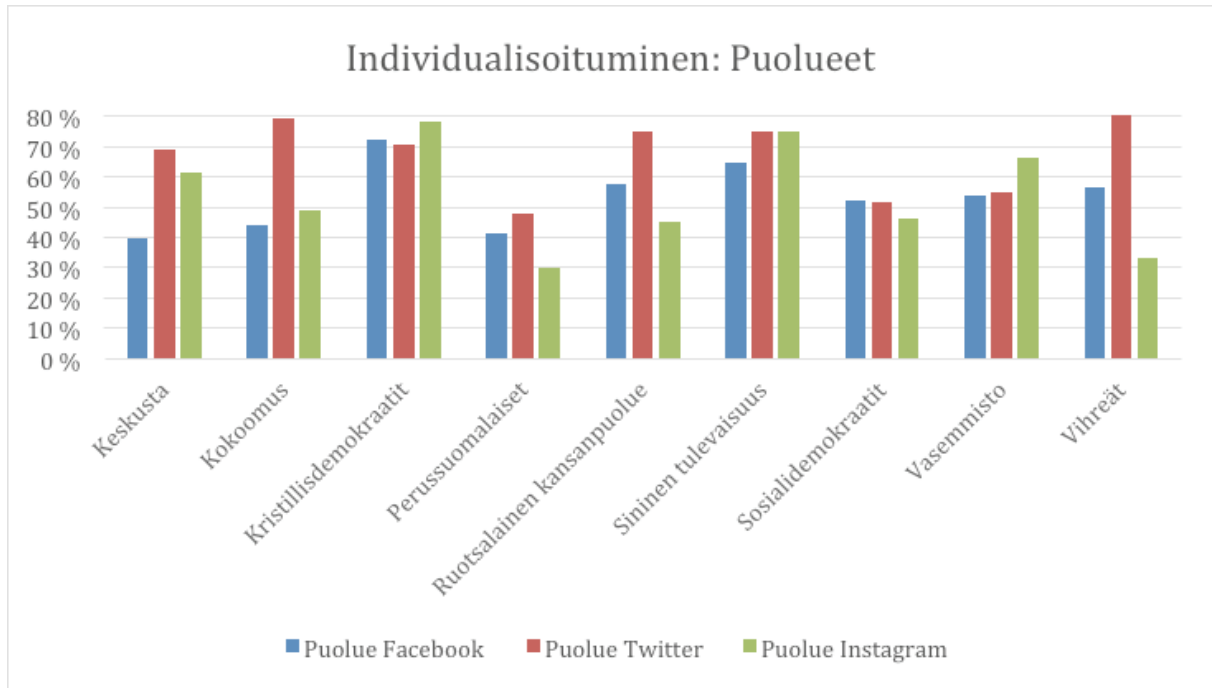
Kuvio 1. Puolueiden ja puheenjohtajien julkaisujen jakautuminen alustoittain

Puolue ja sen puheenjohtaja eivät välttämättä hyödyntäneet samoja somekanavia. Perussuomalaisten puheenjohtaja Halla-aho viesti vain Twitterissä, eikä hänellä edes ollut poliitikkosivua Facebookissa. Tosin on mahdollista, että Halla-aho julkaisi aktiivisesti yksityisessä Facebook-profiilissaan, jota ei sen yksityisen luonteen vuoksi sisällytetty aineistoon. Puheenjohtajista Halla-aho ja Terho puuttuvat Instagram-aineistosta, koska heillä ei ollut keräysajanjakson aikana joko julkaisuja tai Instagram-profiilia. Myös heidän puolueensa kohdensivat päivitysmääriensä perusteella viestintäänsä muille alustoille, erityisesti Facebookiin. Muilla alustoilla aktiivisena näyttäytynyt Sininen tulevaisuus ei julkaissut Instagramissa sisältöä juuri lainkaan.

Twitterissä julkaisujen määrälliset erot olivat huomattavia. Sosialidemokraattien puheenjohtaja Rinteen 14 tviittiä tutkimuksen ajanjakson aikana on huomattavan vähän vasemmistoliiton Anderssonin 288 tviittiin ja kristillisdemokraattien Essayahin 225 tviittiin verrattuna. Rinteen vähäinen tviittimäärä kiinnittää huomiota, kun hänen edustamansa sosialidemokraatit oli kaikkein aktiivisin puolue Twitterissä 613 tviitillä. Tämä on kaksi kertaa enemmän kuin seuraavaksi eniten tviittanneilla vasemmistoliitolla (351) ja kristillisdemokraateilla (332), joiden tapauksessa myös puheenjohtajat pitivät kärkisijaa Twitter-aktiivisuudessa.

Kuvioissa 2A ja 2B esitetään, miten laajasti individualisoitumisen ulottuvuus eli henkilöön keskittyvä sisältö näkyi puolueiden ja puheenjohtajien julkaisuissa eri alustoilla ja kenellä se

asettui mediaanin yläpuolelle. Henkilöitymistä ilmeni molemmilla verrattain paljon. Puolueiden Instagram-julkaisujen sisältö oli vahvasti individualisoitunutta, ja jopa vähiten henkilöihin keskittyneillä puolueilla perussuomalaisilla ja vihreillä individualisoitumisen määrä oli kaikilla alustoilla yli 30 % julkaisuista. Sosialidemokraatit ja perussuomalaiset jäivät kaikilla alustoilla puolueista julkaisujen individualisoitumisen määrässä mediaanin alapuolelle.

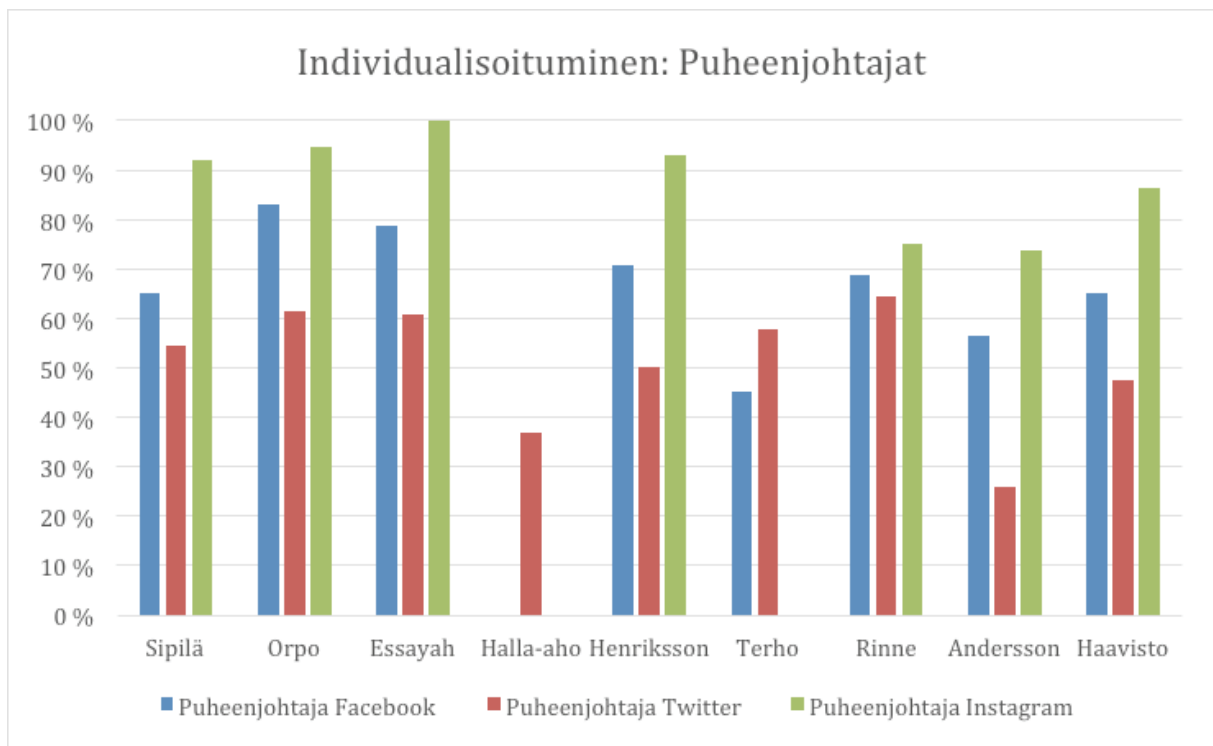


Kuvio 2A. Individualisoituminen puolueiden sisällöissä eri alustoilla

Kun tarkastellaan individualisoitumisen määrää julkaisuissa, Sininen tulevaisuus oli kaikilla alustoilla mediaanin yläpuolella. Ruotsalainen kansanpuolue ja vihreät julkaisivat molemmat mediaania enemmän individualisoitunutta sisältöä sekä Facebookissa että Twitterissä. Ylipäätään individualisoituminen oli puolueiden Twitter-tileillä yleisempää kuin Facebookissa. Vihreillä individualisoitumista ilmeni eniten (81,7 %) ja kokoomuksella toiseksi eniten (80 %). Erityistä Instagramin kohdalla on kaikkien puolueiden huomattavan vähäinen aktiivisuus alustalla. Instagramissa puolueista eniten individualisoitunutta sisältöä (79 %) julkaisivat kristillisdemokraatit, jotka myös Facebookissa julkaisivat paljon individualisoitunutta sisältöä. Heidän henkilöihin keskittyvän sisällön osuus kaikista julkaisuista oli lähellä puheenjohtajien vastaavan kategorian alimpia lukemia, jotka esitetään kuviossa 2B. Tämä osoittaa, että puolueilla oli Instagramissa muutakin kuin henkilöihin keskittyvää sisältöä, kun taas puheenjohtajat keskittyivät enemmän henkilökohtaiseen sisältöön. Perussuomalaisten julkaisuissa individualisoitunut sisältö ei ylittänyt mediaania millään alustalla, mikä viittaa puolueen viestivän sisällöissään enemmän asia- tai puoluelähtöisesti.

Taulukko 2A. Individualisoituminen: Mediaanin yläpuolella olevat puolueet

Facebook	Twitter	Instagram
Kristillisdemokraatit (72,6 %)	Vihreät (81,7 %)	Kristillisdemokraatit (78,6 %)
Sininen tulevaisuus (64,9 %)	Kokoomus (79,8 %)	Sininen tulevaisuus (75,0 %)
Ruotsalainen kansanpuolue (58,0 %)	Ruotsalainen kansanpuolue (75,3 %)	Vasemmistoliitto (66,7 %)
Vihreät (56,5 %)	Sininen tulevaisuus (75,0 %)	Keskusta (61,3 %)
Mediaani = 54,1%	Mediaani = 71,1%	Mediaani = 48,8 %

**Kuvio 2B. Individualisoituminen puheenjohtajien sisällöissä eri alustoilla**

Kaikilla alustoilla keskimääräistä enemmän henkilöitynyttä sisältöä julkaisivat puheenjohtajat Orpo ja Essayah. Instagramissa kaikkien puheenjohtajien julkaisuista yli 73,7 % keskittyi henkilöön, mikä viittaa siihen, että Instagramin sisällöissä käytetään poliitikkojen itsensä kuvia ja kuvataan yleensä ihmisiä. Erot puheenjohtajien välillä olivat pieniä, mediaanin yläpuolelle nousivat puheenjohtajista Essayah, Orpo ja Henriksson.

Puolueiden ja puheenjohtajien välillä suurimmat erot henkilöihin keskittyvän viestinnän sisällöissä näkyivät Twitterissä, jossa puheenjohtajien sisällöt olivat vähemmän individualisointuneita kuin puolueiden julkaisut. Esimerkiksi Anderssonin viesti alustalla asiakeskeisesti, sillä

individualisoitu sisältö hänen julkaisuissaan jäi 20,1 %. Facebookissa hänen viestintänsä kuitenkin oli toisenlaista, sillä individualisoitunutta sisältöä oli 56,3 %, mikä kertoo alustojen eroista sisältövalinnoissa.

Taulukko 2B. Individualisoituminen: mediaanin yläpuolella olevat puheenjohtajat

Facebook	Twitter	Instagram
Orpo (82,9 %)	Rinne (64,3 %)	Essayah (100 %)
Essayah (78,7 %)	Orpo (61,4 %)	Orpo (94,7 %)
Henriksson (70,7 %)	Essayah (60,8 %)	Henriksson (93,1 %)
Rinne (68,8 %)	Terho (57,6 %)	
Mediaani = 66,9 %	Mediaani = 54,6 %	Mediaani = 92,1 %

Taulukoista 3A ja 3B näkyy, että kaikilla alustoilla privatisoitunut sisältö oli huomattavan vähäistä. Puolueista kokoomus erottui kaikilla alustoilla mediaanin yläpuolelle asettuvalla privatisoituneella sisällöllä. Kristillisdemokraateilla yksityiselämän tai henkilöpiirteiden viestimistä ilmeni puolueista eniten Twitterissä (2,4 %) ja Facebookissa (2 %). Privatisoitumisen osalta puolueiden ja puheenjohtajien sisällöt eivät Facebookissa noudattaneet puoluekohtaisesti täysin samaa linjaa. Esimerkiksi vihreiden julkaisuissa privatisoitunutta sisältöä ei ollut ollenkaan, mutta vihreiden puheenjohtaja Haaviston julkaisuissa sitä oli 15 %, mikä oli enemmän kuin useimmilla muilla puheenjohtajilla. Facebookissa puolueista kokoomuksella oli julkaisuissaan toiseksi eniten privatisoitunutta sisältöä (1,7 %), mutta puolueen puheenjohtaja näyttäytyi muihin puheenjohtajiin verrattuna poikkeuksena (39 %). Vastaava näkyi myös Ruotsalaisen kansanpuolueen kohdalla, sillä sen alhaiseen (2 %) privatisoitumisen osuuteen verrattuna puheenjohtaja Henrikssonilla oli 12,1 % privatisoitunutta sisältöä. Vähiten yksityiselämään tai henkilöpiirteisiin viittasi vasemmistoliiton Andersson, jolla myös individualisoitunut sisältö oli vähäistä verrattuna muihin puheenjohtajiin.

Taulukko 3A. Privatisoituminen puolueet ja puheenjohtajat eri alustoilla

Puolue/ Puheenjohtaja	Facebook	Twitter	Instagram
Keskusta	1,2 %	0,7 %	0,0 %
Sipilä	14 %	0,0 %	0,0 %
Kokoomus	1,7 %	1,1 %	9,8 %
Orpo	39,0 %	1,1 %	26,3 %
Perussuomalaiset	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Halla-aho	N/A	1,1 %	N/A
Ruotsalainen kansanpuolue	0,0 %	0,7 %	0,0 %
Henriksson	12,1 %	5,1 %	20,7 %
Siniset	1,0 %	0,0 %	0,0 %
Terho	5,9 %	0,0 %	N/A
Sosialidemokraatit	0,6 %	0,7 %	0,0 %
Rinne	6,3 %	0,0 %	0,0 %
Vasemmisto	0,7 %	1,4 %	0,0 %
Andersson	2,8 %	0,4 %	0,0 %
Kristillisdemokraatit	2,0 %	2,4 %	0,0 %
Essayah	13,1 %	1,3 %	0,0 %
Vihreät	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Haavisto	15,0 %	0,0 %	18,2 %

Taulukko 3B. Privatisoituminen: Puolueet ja puheenjohtajat mediaanin yläpuolella

Facebook	Twitter	Instagram		Facebook	Twitter	Instagram
Kristillis-demokraatit (2,0 %)	Kristillis-demokraatit (2,4 %)	Kokoomus (9,8 %)		Orpo (39,0 %)	Henriksson (5,1 %)	Orpo (26,3 %)
Kokoomus (1,7 %)	Vasemmisto-liitto (1,4 %)			Haavisto (15,0 %)	Essayah (1,3 %)	Henriksson (20,7 %)
Keskusta (1,2 %)	Kokoomus (1,1 %)			Sipilä (14,0 %)	Orpo (1,1 %)	Haavisto (18,2 %)
Sininen tulevaisuus (1,0 %)	Keskusta (0,7 %)			Essayah (13,1 %)	Halla-aho (1,1 %)	
Mediaani = 0,7 %	Mediaani = 0,7 %	Mediaani = 0,0 %		Mediaani = 12,6 %	Mediaani = 0,4 %	Mediaani = 0,0 %

Taulukot 3A ja 3B osoittavat, että privatisoitumisen osuuden mediaaneissa merkittävin ero näkyi Facebookin kohdalla. Facebookissa puheenjohtajista Orpo, Haavisto, Sipilä ja Essayah asettuivat mediaanin yläpuolella yksityiselämän ja henkilöpiirteisiin liittyvän sisällön julkaisussa. Vihreillä, sinisillä ja perussuomalaisilla ei ollut lainkaan privatisoitunutta sisältöä Twitterissä. Näiden puolueiden puheenjohtajilla ei myöskään ollut juuri lainkaan vastaavaa sisältöä. Samoin sosialidemokraattien Rinteellä ja keskustan Sipilällä ei ollut privatisoituneita tviittejä, vaikka heidän Facebook-julkaisuissaan ilmeni hieman privatisoitumista. Nämä erot Facebookin ja Twitterin välillä osoittavat, että Twitterissä ehdokkaat pitäytyivät enemmän asiasisällöissä, kun taas Facebookissa jaettiin hieman myös yksityiselämään liittyviä sisältöjä. Instagramissa ainoat yksityiselämään tai henkilöpiirteisiin liittyvää sisältöä julkaisseet puheenjohtajat olivat Orpo, Henriksson ja Haavisto. Puheenjohtajista Essayah, Andersson, Rinne ja Sipilä eivät julkaisseet Instagramissa mitään privatisoitunutta sisältöä.

Sosiaalisen median mainintojen jakautuminen puolueiden ja puheenjohtajien kaikissa aineistoon sisällytettyjen sosiaalisen median julkaisuissa esitetään taulukossa 4. Yleistä näkyvyyttä eli ylipäättään henkilöihin keskittyntä sisältöä ilmeni enemmän puolueiden kuin puheenjohtajien sisällöissä. Puolueiden sisällöistä 62,4 % viittasi vähintään yhteen poliitikkoon, kun puheenjohtajien julkisissa profiileissa vastaava luku oli 56,8 %. Puolueiden sosiaalisessa mediassa keskittynyt huomio oli huomattavasti alempi (36,6 %) kuin puheenjohtajilla, joilla vastaavia mainintoja oli 51,2 %:ssa heidän julkaisujaan. Yleistä huomiota oli enemmän puolueiden julkisten profiilien julkaisuissa, ja keskittynyt huomio oli tyypillisempää puheenjohtajille. Tämä ero puolueiden ja puheenjohtajien profiilien välillä saattaa selittyä sillä, että sosiaalisen median julkaisuissa minämuodossa olevat julkaisut koodattiin keskittyneeseen huomioon, sillä niissä nähtiin nostettavan erityisesti puheenjohtajan omaa persoonaa ja mielipidettä esille.

Taulukko 4. Yleinen ja keskittynyt huomio puolueiden ja puheenjohtajien kaikissa sosiaalisen median julkaisuissa.

	Facebook	Twitter	Instagram	Kaikki alustat yhteensä
Yleinen huomio, puolueet	56,8 %	65,8 %	54,8 %	62,4 %
Yleinen huomio, puheenjohtajat	65,3 %	47,9 %	92,7 %	56,8 %
Keskittynyt huomio, puolueet	28,2 %	40,2 %	36,1 %	36,6 %
Keskittynyt huomio, puheenjohtajat	64,0 %	39,5 %	92,7 %	51,2 %

HENKILÖITYNYT SISÄLTÖ ERI ALUSTOILLA

Alustojen välinen vertailu osoittaa, että eri alustoilla keskityttiin eri tavalla henkilöihin. Sekä yleistä että keskittynyttä huomiota nähtiin Facebookissa useammin puheenjohtajien julkaisuissa kuin puolueiden julkaisuissa. Twitterissä vuorostaan yleistä huomiota käytettiin useammin puolueiden tviiteissä, ja keskittynyt huomio oli samankaltaista puolueiden ja puheenjohtajien julkaisuissa. Instagramin osalta tulokset viittaavat siihen, että siellä yksittäisiin poliitikkoihin keskittyneet julkaisut kohdistuivat aina tai melkein aina puheenjohtajaan, mikä johtuu esimerkiksi siitä, että kampanjatapahtumissa julkaisuun liitettiin usein kuva puheenjohtajasta joko puhumassa tai tapaamassa kansalaisia.

Individualisoitumisen näkökulmasta henkilöitynyttä sisältöä oli paljon. Suurin osa päivityksistä kaikilla alustoilla perustui poliittisiin asiasisältöihin, kuten kampanjatapahtumien markkinointiin, mediaesiintymisiin (erityisesti vaalikeskusteluihin), aiempaan poliittiseen uraan ja asiantuntijuuteen sekä poliittisten mielipiteiden ilmaisuun ja kannanottoihin. Viesteissä korostettiin esimerkiksi esiintymistä televisiotentissä tai kutsuttiin kansalaisia keskustelemaan kampanjatapahtumaan. Kvalitatiivinen analyysi selkeytti Instagramissa ilmennyttä puolueiden vähäisempää sisällön individualisoitumista puheenjohtajiin verrattuna. Tulosten perusteella puolueet viestivät usein logojaan, kuvasivat kampanjatapahtumia sekä toivat puolueen keskeisiä viestejä esille yksittäisten poliitikkojen sijaan. Twitterissä havaittua puheenjohtajan siteeraamista ei tapahtunut puolueiden sisällöissä yhtä paljon muilla alustoilla. Erityisiä poikkeuksia tämän tyyppisistä sisällöistä edustivat esimerkiksi kristillisdemokraattien ja ruotsalaisen kansanpuolueen päivitykset, joissa erityisesti kuvissa nostettiin esille puheenjohtajat Essayah ja Henriksson erilaisissa ympäristöissä. Näillä puolueilla ilmeni täten huomattavan paljon keskittynyttä huomiota, joka korosti puheenjohtajan merkitystä.

Henkilökohtaisempaa eli privatisoitunutta sisältöä kaikilla alustoilla oli huomattavan vähän. Sisältöjä puheenjohtajista jaettiin lähinnä hyödyntämällä perinteisen median julkaisuja: esimerkiksi aiemmin julkaistu lehtiartikkeli tai televisio-ohjelma nostettiin esiin puolueen tai puheen-

johtajan julkaisussa. Näissä saatettiin esimerkiksi nostaa esiin puheenjohtajan parisuhde tai harrastus, josta oli tehty haastattelu tai joka oli mainittu viihdeohjelmien televisioesiintymisissä.

Sosiaalisessa mediassa puolueiden puheenjohtajan rooli puolueensa keskeisenä viestijänä näkyi esimerkiksi perinteisen median esiintymisten mainostamisena julkaisuissa. Puheenjohtajaa hyödynnettiin puolueen äänenä, kun jaettiin linkkejä mediaesiintymisiin, kehoitettiin lukemaan haastattelu tai seuraamaan puheenjohtajan esiintymistä radio- tai televisiolähetyksessä. Puheenjohtaja teki useimmiten omia esiintymisiään koskevat päivitykset omasta profilistaan Facebookissa.

Juuri nyt Mtvn Huomenta Suomessa! (Essayah, Facebook 2.4.2019.)

Mukana Suomen suloisimmassa eduskuntavaalitentissä Nelosella lauantaina klo 12.30! (Terho, Facebook 29.3.2019.)

Puolueet taas tuottivat puheenjohtajiin keskittynyttä eli individualisoitunutta sisältöä erityisesti Twitterissä siteeraamalla näitä mediaesiintymisiä. Puolueet tviittasivat puheenjohtajansa muussa mediassa esittämiä kommentteja, esimerkiksi suoria lainauksia debateista tai journalistisista sisällöistä. Twitterissä keskityttiin asiasisältöihin ja keskeisiin vaaliohjelman kysymyksiin. Samalla saatettiin nostaa esille puolueen keskeistä vaaliohjelmata tai ottaa kantaa esimerkiksi vaalitenttien teemoihin.

Vasemmistoliiton vaaliohjelmassa on nostettu niin taiteen ja kulttuurin rahoituksen nostaminen prosenttiin valtion budjetista kuin useita esityksiä taiteilijoiden toimeentulon parantamiseksi. #siksivasemmisto <https://t.co/KruzoPofWU> (Andersson, Twitter 10.4.2019.)

Aineistossa erityisesti vihreät erottui puoluekeskeisyydellään: myös puheenjohtaja Haavisto viesti omalla tilillään puolueen näkökulmalla. Toisinaan hän mainitsi lisäksi omasta ehdokkuudestaan tai läsnäolostaan tapahtumassa. Tällä tavalla puheenjohtaja näyttäytyi ensisijaisesti puolueen viestien välittäjänä.

@HkiVihreat vaalikoju avataan tänään Helsingin Kampissa, Narinkkatorilla. Olen tavattavissa siellä klo 15–16.30. Tervetuloa juttelemaan ja vaihtamaan ajatuksia! <http://www.helsingin-vihreat.fi/> (Haavisto, Facebook 27.3.2019.)

Vihreiden Haaviston lisäksi myös sosialidemokraattien puheenjohtaja Rinne jakoi Facebookissa runsaasti puolueen sisältöä, mutta kertoi myös itsestään ja osittain minämuotoisesti. Rinteen julkaisuissa näkyi toistuvasti kampanjaslogan, joten sekä puolue että ehdokas rakensivat yhteistä brändiviestiä. Hänen julkaisujensa määrä poikkesi puolueen julkaisujen määrästä ja oli vähäinen verrattuna muihin isojen puolueiden puheenjohtajiin.

Meillä taitaa olla sama suunta! Ihmisiä on paljon liikkeellä – muutosta on ilmassa! SDP:n tulevaisuuslinja saa kannatusta, ihmiset tulevat keskustelemaan ja kertomaan tuestaan. Tunnelma vaalikentällä on todella lämmin, vaikka ulkona onkin hieman kylmä. (Rinne, Facebook 13.4.2019.)

Kampanjasta viestiminen oli keskeinen osa sekä puheenjohtajien että puolueiden julkaisuja. Oli kuitenkin eroja, kampanjoitiinko minämuotoisella ja henkilökohtaisella viestillä vai markkinoitiinko tapahtumia koko puolue vai ehdokas edellä:

Ennakköäänestys on alkanut. Nyt on mahdollisuus äänestää sen puolesta, että vastuullinen ja koko Suomea kehittävä politiikka jatkuu Suomessa. Keskustan ehdokkaat ympäri Suomen ovat valmiina tekemään Suomen arvoisia tekoja (Sipilä, Facebook 3.4.2019.)

Minä lähdin Pohjois-Karjalaan – ja vaihdoin puvun hupparitakkiin! Mahtava päivä tähän saakka. Lieksassa oli kahvio aivan tupaten täynnä ja aurinkoinen Joensuun tori pullisteli iloisia ihmisiä. Myös Kontiolahdella kävimme kahvittelemassa. (Orpo, Facebook 30.3.2019.)

Privatisoituneet eli henkilökohtaista elämää tai ominaisuuksia koskevat sisällöt olivat hyvin vähäisiä kaikissa julkaisuissa. Puolueiden puheenjohtajien julkaisuissa oli yhteensä 5 % yksityiselämän viittauksia, eli jos privatisoitunutta sisältöä oli, se yleensä kertoi yksityiselämästä ja ilmeni puheenjohtajan julkaisuissa. Tämä viittaa siihen, että puheenjohtajat kertoivat jonkun verran myös omasta arjestaan, perheestään tai menneisyydestään osana muuta kampanjaviestintää. Puolueilla näitä oli puoli prosenttia ja puolueiden luku oli vastaava myös henkilökohtaisten ominaisuuksien maininnoissa.

Puheenjohtajien julkaisuissa privatisoitunut sisältö koostui esimerkiksi vanhemmuudesta, vapaa-ajan vietosta ja menneisyyden rooleista. Kokoomuksen Orpolla oli eniten privatisoitunutta sisältöä. Hän sisällytti perhettään sosiaalisen median päivityksiinsä sekä kuvien että tarinoiden muodossa. Erityisesti perheen koira Pessi näkyi puheenjohtajan kampanjaviesteissä. Ruotsalaisen kansanpuolueen Henriksson julkaisi sisältöjä vastaavalla tavalla sekä arjestaan että poliittisesta työstään. Hän kuvaili myös tunteitaan kampanjasta ja kohtaamisista sekä jakoi useita kuvia itsestään ihmisten keskellä eri tapahtumissa:

Dessa underbara döttrar ser till att hålla sin mor på gott humör och ”up to date” med allt mellan himmel och jord. Och jag för min del bidrar med att ”veta en hel del”. Hur kan du mamma, veta allt det där undrar de ibland. Men det är ju enkelt , jag har levt längre. Viikko sitten vietin aikaa molempien tyttöjen kanssa. Aina yhtä hauskaa. Girlpower! (Henriksson, Facebook 16.3.2019.)

POHDINTA

Tuloksemme osoittavat, että vaikka julkaisuissa huomio kiinnittyy yksittäisiin poliitikkoihin, erityisesti puolueiden puheenjohtajiin, ovat asiapitoiset viestit silti suomalaisen kampanjaviestinnän keskeisintä sisältöä sosiaalisessa mediassa. Alustojen välillä on eroja viestinnässä, mutta individualisoitumisen huomattava määrä todistaa, että henkilökeskeisyys nousee kaikkien alustojen kohdalla merkittäväksi. Facebookissa henkilöihin keskittyvä huomio oli yleisempää puheenjohtajien kuin puolueiden julkaisuissa. Twitterissä taas puheenjohtajien kommentteja

nostettiin keskeiseksi osaksi puolueiden tviittejä, ja henkilökeskeisyys oli samalla tasolla puolueiden ja puheenjohtajien julkaisuissa. Puolueet ja puheenjohtajat julkaisevat Twitterissä asiakeskeistä poliittisiin aiheisiin liittyvää sisältöä, kun taas Facebookissa ja Instagramissa päivitykset ovat enemmän markkinoinnillisia, kampanjatakahtumiin liittyviä sisältöjä. Instagramissa henkilökeskeisyys oli kaikista yleisintä puheenjohtajien julkaisuissa, joissa 92,7 % sisällöistä viittasi henkilöön.

Privatisoituminen on kuitenkin vähäistä, joten sisällön keskiössä ovat poliittiset aiheet. Toisin kuin aiemmassa kansainvälisessä tutkimuksessa on havaittu (ks. Enli & Skogerbø 2013; Meeks 2017), sosiaalinen media ei suomalaisessa kontekstissa erityisesti henkilöi sisältöjä ainakaan poliitikkojen henkilökohtaisten profiilien näkökulmasta. Itse asiassa henkilöt saattoivat korostua puolueiden sisällöissä useammin kuin puheenjohtajien omissa sisällöissä. Pedersenin ja Rahatin (2021) esiin nostama mahdollisuus, että huomio keskittyy henkilöihin ja heikentää demokratiaa, ei siis näyttäisi toteutuvan suomalaisessa poliittisessa ympäristössä.

Tulosten pohjalta voi todeta puheenjohtajan olevan puolueensa tärkein media, minkä puheenjohtajista ainakin osa näyttää itekin tiedostavan (Isotalus & Almonkari, 2014). Vaalien alla puolueiden puheenjohtajilla on perinteisessä mediassa edustamisen lisäksi sosiaalisessa mediasa merkittävä viestinnällinen rooli sekä itsensä, puolueensa että puolueen muiden ehdokkaiden puolesta viestivänä toimijana, kuten aikaisemminkin kirjallisuudessa on todettu (esim. Karvonen 2009; Isotalus 2017). Sekä puolueet että puheenjohtajat rakentavat kaikilla alustoilla sisältöjään puheenjohtajiensa avulla, mikä näkyy merkittävänä individualisoitumisena, erityisesti keskittyneen huomion ulottuvuudessa, eli tiettyihin henkilöihin keskittyvänä kerrontana kaikilla alustoilla. Puheenjohtajien mediaesiintymisiä mainostetaan, heitä siteerataan ja heidät mainitaan kampanjatakahtumien keskeisinä vetonauloina. Tulokset kuitenkin osoittavat, että puolueet viestivät myös organisaatiotasolla ja hyödyntävät puolueen muitakin poliitikkoja kuin puheenjohtajaa sisällöissään. Sosiaalisessa mediassa puolueet ja niiden puheenjohtajat nauttivat poikkeuksellisen suurta osallistumismahdollisuutta yhteisön viestintään, mitä Kohrs Campbell (2005) kuvailee edellytyksenä retorille toimijuudelle: he saavat huomiota viestinnällään ja voivat vaikuttaa sen kautta. Puolueiden puheenjohtajat voivat tulla vahvasti esiin etenkin journalististen sisältöjen avulla, ja tutkimuksemme valossa henkilökohtaisemmat narratiivit jäivät vähäisemmiksi.

Tutkimukssamme nouseva poliittisen viestinnän asiakeskeisyys voi olla suomalaisen kontekstin erityispiirre, josta myös Karvonen (2009) on poliitikkojen kohdalla asiapoliitikon roolina kirjoittanut. Asioiden kerronta henkilöiden kautta, mutta ei henkilökohtaisesti, eikä etenkin yksityiselämän sisällöillä, vaikuttaa suosituilta keinolta rakentaa sisältöjä. Tämä asiakeskeisyys korostuu erityisesti Twitterissä (ks. Nelimarkka ym. 2020; Vainikka & Huhtamäki 2015). Instagramin osalta vastaavia tuloksia asiakeskeisyyden korostumisesta Kroatian poliittisessa kontekstissa on saanut myös Maja Šimunjak (2018). Tulokset osoittavat puheenjohtajien keskittyvän Instagramissa lähinnä kampanjakontekstiin henkilökohtaisemmin sisällön sijaan, mikä ilmenee myös Grusellin ja Nordin (2020) tuloksissa Ruotsin puoluepuheenjohtajista vuoden 2018 vaaleista. Tällä tavalla poliitikot vaikuttavat vastaavan Jenny Lindholmin, Tom Carlssonin ja Joachim Högvägin (2021) huomioihin siitä, että kuvat poliitikoista virallisissa yhteyksissä kiinnostavat yleisöä henkilökohtaista ja arkea kuvaavia julkaisuja enemmän.

Henkilökeskeisyyden ja voimakkaiden henkilöhahmojen on aiemmin tutkittu ja ehdotettu palvelleen erityisesti populistisia puolueita suosion nousussa esimerkiksi Timo Soinin ja Jussi

Halla-ahon johdolla perussuomalaisissa (Niemi 2013; Herkman 2017), mutta laajemmassa kuvassa suomalainen kampanjaviestintä näyttää edelleen nojaavan poliittisiin aiheisiin, lähinnä informaation välittämisen sekä tapahtumien markkinoinnin näkökulmista. Useimpien puolueiden kohdalla puheenjohtaja nousee merkittäväksi viestijäksi, joka viestii asiakontekstissa ja -sisällöillä. Puheenjohtajia kuvataan eri alustoilla asiantuntevina, asiansa hoitavina ja luotettavina henkilöinä, jotka hoitavat poliittiset tehtävänsä asiallisesti.

Autenttisempaa kuvaa poliitikoista voidaan sosiaalisessa mediassa rakentaa esimerkiksi virallisista edustuskuvista poikkeavilla tapahtumakuvilla. Parmeleen ja kumppaneiden (2022) tutkimuksen mukaan yleisö arvioi tämän tyyppistä *backstage*-estetiikkaa, joka tarjoilee näkymiä virallisten visuaalisten esitysten taakse, onnistuneeksi henkilöityneeksi sisällöksi. Tulostemme mukaan tätä näkyy kuitenkin puheenjohtajien sisällöissä huomattavan vähän: suomalainen puoluejohtaja ei siis välttämättä pyri rakentamaan emotionaalista yhteyttä sosiaalisen median sisältöjensä avulla vaan keskittyy asiasisältöihin. Instagram voi visuaalisuudellaan tarjota poliitikolle mahdollisuuden kiillotetun ja ammattimaisen imagon luomiseen (Lalancette & Raynaud 2019), jota myös tutkimuksemme puheenjohtajat osittain hyödyntävät julkaistessaan kuvia kampanjatapahtumistaan. Esimerkiksi Henrikssonin Instagram- ja Essayahin Facebook-sisällöissä hyödynnettiin jonkin verran todellisia tilannekuvia ja rakennettiin näin Zullin ja Townerin (2021) arvioimaa rooliin liittyvää autenttista sisältöä, mutta koko aineistossa sitä näkyi hyvin vähän.

Vaikka sosiaalisen median logiikan on väitetty johtavan intiimin sisällön lisääntymiseen (Metz ym. 2020; Enli & Skogerbo 2013), tuloksissa henkilöityminen näkyy lähinnä henkilökeskeisenä viestintänä. Puolueet ja puheenjohtajat tuntuvat täten sivuuttavan sosiaalisen median henkilökohtaisuutta suosivan toimintalogiikan. Privatisoituneen sisällön osuus on julkaisuissa vähäinen, vaikka sillä voitaisiin luoda aidompaa henkilökuva (Enli 2015), mikä hyödyttäisi poliitikkoja yleisöä lähelle tulevana ja sitouttava elementtinä (Kannasto 2021). Tämä saattaa johtua Esa Reunasen ja Auli Harjun (2012) sekä Mannevuon (2022) aiemmin raportoimasta poliitikkojen tuntemasta ristiriidan tunteesta ja haluttomuudesta jakaa henkilökohtaista elämäänsä julkisuuteen osana poliitikon rooliaan. Näin he myös ainakin osittain vastustavat henkilöitymistä, etenkin privatisoitumisen ulottuvuutta, ja pyrkivät vaikuttamaan siihen omalla toiminnallaan. Esimerkiksi osa puheenjohtajista viesti tutkituilla alustoilla omissa profiileissaan puolueen viesti edellä. Vastaavaa vastustusta on havaittu suomalaisten poliitikkojen toiminnassa politiikan medioitumista kohtaan (Isotalus & Almonkari 2014). Huolimatta sosiaalisen median tilien henkilökohtaisesta luonteesta alustat myös mahdollistavat tämän, sillä poliitikot ja puolueet päättävät lopulta itse, mitä julkaisevat omissa päivityksissään. Esimerkiksi aiemmin mainittu suomalaisen politiikan asiakeskeisyys ja Instagramin henkilökohtainen luonne saattaa myös selittää viihteellisemmäksi mielletyn Instagramin vähäistä käyttöä puheenjohtajien ja puolueiden kampanjaviestinnässä.

Keskityimme tässä tutkimuksessa useamman alustan rinnakkaiseen tarkasteluun sekä erilaisten toimijoiden vertailuun näillä alustoilla. Tulosten perusteella eri alustat ohjaavat ja normittavat viestintää omilla tavoillaan (ks. Haßler ym. 2021). Siitä huolimatta tutkimusta voisi jatkossa kehittää myös henkilöitymisen vahvuuden mittaamiseen kehittämällä vertailukelpoisen operationalisoinnin eri alustoille soveltuvaan tarkasteluun. Sisältöjen eroihin, esimerkiksi käytettyjen alustojen valintaan, näyttää vaikuttavan se, että poliittisiin toimijoihin ei vaikuta vain journalistisen median toiminta vaan myös sosiaalisen median alustojen eri muodot (Kreiss ym.

2018), henkilökohtaiset preferenssit (Mannevuori 2022) ja osaaminen, puolueiden valitsema linja sekä mahdolliset kohderyhmiin liittyvät valinnat. Esimerkiksi perussuomalaisten tukijajoukko osallistuu merkittävästi juuri Facebookissa (ks. Kannasto 2021), mikä tukee aineistossa nähtyä alustan merkittävää roolia perussuomalaisen puolueen viestinnässä.

Tutkimuksemme rajoitteena on sen keskittyminen vain yhteen vaalikampanjaan huolimatta useista pitkittäistutkimuksen tarpeen ilmaisuista (esim. Adam & Maier 2010; Van Aelst ym. 2012). Yksittäisen ajanjakson tutkimus kuitenkin erityisesti sosiaalisen median kohdalla on perusteltua juuri sen dynaamisen luonteen takia (Rahat & Kenig 2018). Aktiivinen kampanja-aika on aina median, puolueiden ja ehdokkaiden osalta tehostetun viestinnän aikaa, joten tulokset pätevät näkemyksiin juuri kampanjaviestinnästä laajemman poliittisen viestinnän merkitysten sijaan. Jatkotutkimuksen näkökulmasta ehdotammekin pidemmän aikavälin tutkimusta. Lisäksi puolueiden ja puheenjohtajien näkemyksiä koskevat haastattelut toisivat uutta näkökulmaa aiheeseen.

Myös alustojen välinen tarkastelu on rajoitettua, sillä päivitysten multimodaalista sisältöä koskevat valinnat, esimerkiksi Instagramin sisältöjen suhteen, vaikuttavat analyysiin. Instagram-julkaisuista tehtyjä havaintoja rajoittaa niiden vähäinen osuus suhteessa kokonaisuuteen. Lisäksi useamman sosiaalisen median alustan analysointi samanaikaisesti pakottaa kompromisseihin, ja esimerkiksi tekstiin keskittyminen valintana rajaa välttämättä osan olennaisista sisällöistä pois analyysistä, kun sosiaalisessa mediassa viestitään myös esimerkiksi linkeillä ja audiovisuaalisella sisällöllä. Henkilöityneen sisällön analysointi ja tulkinta on haastavaa näissä muodoiltaan ja tyyliltään erilaisissa konteksteissa, joten operationalisointi täytyy sopeuttaa jokaiseen sopivaksi. Analyysissa tutkijoiden valintoja haastavat yksittäisten poliitikkojen erilaiset viestintätavat ja -tyylit esimerkiksi käytettyjen tekstimuotojen kohdalla.

Yksittäisten kampanjoiden ja puolueiden puheenjohtajien kohdalla nähdään todennäköisesti erilaisia tuloksia henkilöityneestä sisällöstä tulevaisuudessa. Alustojen käyttö muuttuu ja erot alustojen käytössä selittyvät ajankohdan käyttäjäryhmien trendeillä ja poliittisen viestinnän kehityksellä. Toiset puheenjohtajat tuovat esimerkiksi enemmän privatisoitunutta sisältöä julkisuuteen kuin toiset. Toisille on mielekkäämpää viestiä esimerkiksi Facebookissa ilman merkkirajoituksia, kun taas Twitter houkuttelee asiasisältöihin keskittyviä napakasti viestiviä ehdokkaita. Toiset innostuvat enemmän visuaalisen narratiivin rakentamisesta Instagramiin. Vaihtelua puolueiden henkilöityneessä sisällössä ei selitä ainoastaan puolueen toimintatapa, vaan myös puheenjohtajan viestinnälliset valinnat. Tulevaisuudessa puheenjohtajien viestintäosaaminen ja -mielitykset saattavat vaikuttaa yhä enemmän sekä näihin valintoihin että viestien tavoitavuuteen.

TUTKIMUKSEN RAHOITUS

Tämä tutkimus on osa hanketta, jota on rahoittanut C. V. Åkerlundin mediasäätiö.

KIITOKSET

Kiitämme Jari Jussilaa avusta aineistonkeruussa.

LÄHTEET

- Adam, Silke ja Maier, Michaela. 2010. Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association* 34:1, 213–257.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Bene, Marton. 2017. Go viral on Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian election campaign of 2014. *Information, Communication & Society* 20:4, 513–529.
- Bennett, Lance W. 2012. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 644, 20–39.
- Bossetta, Michael. 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, 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bronstein, Jenny, Aharony, Noa ja Bar-Ilan, Judit. 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, 551–572.
- Cohen, Jacob. 1960. A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement* 20, 37–46.
- Enli, Gunn & Skogerbø, Eli. 2013. Personalized Campaigns in Party-Centric Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society* 16:5, 757–774.
- Enli, Gunn. 2015. “Trust Me, I am authentic!”: Authenticity Illusions in social media politics. Teoksessa Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbø, Anders Larsson ja Christian Christensen (toim.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge. 121–136.
- Giger, Nathalie, Bailer, Stefanie, Sutter, Adrian ja Turner-Zwinkels, Tomas. 2021. Policy or person? What voters want from their representatives on Twitter. *Electoral Studies* 74.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102401>.
- Grusell, Marie & Nord, Lars. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign, *Journal of Political Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- Haßler, Jörg, Kümpel, Anna Sophie ja Keller, Jessica. 2021. Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts, *Information, Communication & Society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- Herkman, Juha. 2017. The Finns Party: Euroscepticism, Euro Crisis, Populism and the Media. *Media and Communication* 5:2, 1–10. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.803>
- Hokkanen, Julius. 2022. ”Ja jos se ei kelpaa algoritmeille niin sitten ei kelpaa. Se siitä.” Datakäytännöt nuorten poliitikkojen arjessa. *Politiikka* 64:2, 98–119.

- <https://doi.org/10.37452/politiikka.109128>
- Holtz-Bacha, Christina, Langer, Ana Ines ja Merkle, Susanne. 2014. The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication* 29:2, 153–170.
- Hultman, Magnus, Ulusoy, Sera, ja Oghazi, Pejvak. 2019. Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing* 36:12, 1226–1236. <https://doi.org/10.1002/mar.21271>
- Isotalo, Veikko, Järvi, Theodora, von Schoultz, Åsa ja Söderlund, Peter. 2019. Suomalainen äänestäjä. Den finländska väljaren. The Finnish Voter 2003–2019. Helsinki: Oikeusministeriö. https://www.vaalitutkimus.fi/documents/The-Finnish-Voter_20190709.pdf Viitattu 17.6.2020
- Isotalus, Pekka. 2017. *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.
- Isotalus, Pekka ja Almonkari, Merja. 2011. Current Trends in Political Communication and Criteria for Political Leaders. Perspective of the Finnish Press and Party Leaders. Teoksessa Emiliana, De Blasio, Hibberd, Matthew ja Sorice, Michele (toim.), *Leadership and New Trends in Political Communication*. Rome: CMCS, 111
- Isotalus, Pekka ja Almonkari, Merja. 2014. Mediatization and political leadership: Perspectives of Finnish newspapers and party leaders. *Journalism Studies*, 15:3, 289–303.
- Jünger, Jacob ja Keyling, Till. 2019. Facepager. An application for automated data retrieval on the web. R <https://github.com/strohne/Facepager/>. Viitattu 2.4.2019.
- Kalsnes, Bente, Larsson, Anders Olof, & Enli, Gunn. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday* 22:2.
- Kannasto, Elisa. (2021). *I am horrified by all kinds of persona worship!": Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook*. Acta Wasaensia 468. Vaasan yliopisto: Väitöskirja.
- Kaneva, Nadia ja Klemmer, Austin. 2016. The rise of brandidates? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies. *Journal of Customer Behaviour* 15:3, 299–313. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362874054>
- Karvonen, Lauri. 2009. *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kim, Su Jung. (2022). The role of social media news usage and platforms in civic and political engagement: Focusing on types of usage and platforms. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107475>.
- Kohrs Campbell, Karlyn. 2005. Agency: Promiscuous and Protean. *Communication and Critical/Cultural Studies* 2:1, 1–19.
- Kreiss, Daniel, Lawrence, Regina G. ja McGregor, Shannon C. 2018. In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication* 35:1, 8–31.
- Kruikemeier, Sanne. 2014. How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behaviour* 34, 131–139.
- Kruikemeier, Sanne, van Noort, Guda, Vliegthart, Rens ja de Vreese, Claes H. 2013. Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication* 28:1, 53–66.
- Lalancette, Mireille & Raynauld, Vincent. 2019. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist* 63:7, 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

- Landis, Richard J. ja Koch, Gary G. 1977. The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* 33, 159–174.
- Larsson, Anders O. 2019. Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 25:5-6, 1096–1110.
- Lindholm, Jenny, Carlson, Tom ja Högväg, Joachim. 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, 167–187. <https://doi.org/10.1177/1940161220937239>
- Mannevu, M. (2022). Uneasy self-promotion and tactics of patience: Finnish MPs' ambivalent feelings about personalised politics on social media. *International Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13678779221120028>
- McAllister, Ian. 2007. The personalization of politics. Teoksessa Russell J. Dalton ja Hans-Dieter, Klingemann (toim.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 571–588.
- McAllister, Ian. 2015. The personalization of politics in Australia. *Party Politics* 21:3, 337–345.
- McGregor, Shannon C. 2018. Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society* 20:3, 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Meeks, Lindsey. 2017. Getting Personal: Effects of Twitter Personalization on Candidate Evaluations. *Politics & Gender* 13:1, 1–25.
- Metz, Manon, Kruikemeier, Sanne ja Lecheler, Sophie. 2020. Personalization of Politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society* 23:10, 1481–1498.
- Nave, Nir Noon, Shifman, Limor ja Tenenboim-Weinblatt, Keren. 2018. Talking It Personally: Features of a Successful Political Post on Facebook. *Social media + society* 4:3, 1–12.
- Nelimarkka, Matti, Laaksonen, Salla-Maaria, Tuokko, Mari ja Valkonen, Tarja. 2020. Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate-Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society* 6:2, 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305120903856>
- Niemi, Mari K. 2013. The True Finns Identity Politics and Populist Leadership on the Threshold of The Party's Electoral Triumph. *Javnost – The Public. Journal of the European Institute for communication and Culture* 20:3, 77–92. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009121>
- Paatelainen, Laura, Kannasto, Elisa. & Isotalus, Pekka. 2022. Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. *Frontiers in Communication* 6:817285. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Parmelee, John H., Perkins, Stephynie C. Perkins ja Beasley, Berrin. 2022. Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts, *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Pedersen, Helene Helboe, & Rahat, Gideon. 2021. Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics* 27:2, 211–219. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>

- Rahat, Gideon ja Kenig, Ofer. 2018. *From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Rahat, Gideon ja Sheaffer, Tamir. 2007. The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication* 41:1, 65–80.
- Railo, Erkka ja Ruohonen, Sini. 2016. Verkon ja rahan vallassa – vaalit 2003–2015. Teoksessa Erkka Railo, Mari K. Niemi, Ville Pitkänen ja Sini Ruohonen (toim.), *Kamppailu vallasta. Eduskuntavaalikampanjat 1945–2015*. Jyväskylä: Docendo. 225–314.
- Reunanen, Esa ja Harju, Anu. 2012. *Media Iholla: Poliitiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana*. Tampere: Tampere University Press.
- Samuel-Azran, Tal, Yarchi, Moran & Wolfsfeld, Gadi. 2015. Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media + Society*.
<https://doi.org/10.1177/2056305115605861>
- Shugart, Matthew. 2001. Electoral “efficiency” and the move to mixed-member systems. *Electoral Studies* 20:2, 173–193.
- Šimunjak, Maja. 2018. From a Leader-centred to a Party-centred System? The Curious Case of Media (De-)personalization in Yugoslavia and Croatia, 1945–2015. *Europe-Asia Studies* 70:9, 1496–1514.
- Small, Tamara A. 2017. Parties, leaders and online personalization: Twitter in Canadian electoral politics. Teoksessa Richard Davis, Christina Holtz-Bacha ja Marion R. Just. (Toim.). *Twitter and Elections Around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*. London: Routledge. 173–190.
- Social Media Research Foundation. 2016. <https://www.smrfoundation.org/nodexl/> Viitattu 2.4.2021
- Strandberg, Kim ja Borg, Sami. 2020. Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa Sami Borg, Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass. (toim.), *Poliitiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Publications of the Ministry of Justice, Reports and Guidelines. 103–123.
- Vainikka, Eliisa ja Huhtamäki, Jukka. 2015. Tviittien politiikkaa: poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä* 38:3, 165–183.
- Van Aelst, Peter, Sheaffer, Tamir ja Stanyer, James. 2012. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13:2, 203–220.
- van Dijck, Jose. 2013. ‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society* 35:2, 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- von Schoultz, Åsa. 2015. Puolueiden puheenjohtajien merkitys äänestyspäätöksen kannalta. Teoksessa Kimmo Grönlund ja Hanna Wass (toim.), *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Publications of the Ministry of Justice, Reports and Guidelines. 159–177.
- von Schoultz, Åsa, Söderlund, Peter ja Kestilä-Kekkonen, Elina. 2020a. Ehdokkaiden menestys vaaleissa. Teoksessa Elina Kestilä-Kekkonen ja Åsa von Schoultz (toim.), *Ehdokkaat vaalikentillä. Eduskuntavaalit 2019*. Publications of the Ministry of Justice, Reports and Guidelines. 103–118.
- von Schoultz, Åsa, Järvi, Theodora ja Mattila, Mari. 2020b. Edustuksellisuuden henkilökohtainen ulottuvuus. Puoluejohtajat ja ehdokkaat. Teoksessa Sami Borg, Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass (toim.), *Poliitiikan ilmastonmuutos. Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Zulli, Diana ja Towner, Terri L. 2021. The Effects of “Live,”: Authentic, and Emotional Instagram Images on Congressional Candidate Evaluations. *Social Media + Society*.
<https://doi.org/10.1177/20563051211062917>

KIRJOITTAJATIEDOT

ELISA KANNASTO

FT, koulutuspäällikkö, tutkija
Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Viestintä
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Tampereen yliopisto
elisa.kannasto@seamk.fi

LAURA PAATELAINEN

FM, väitöskirjatutkija
Viestintä
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Tampereen yliopisto
laura.paatelainen@tuni.fi

PEKKA ISOTALUS

FT, professori
Viestintä
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Tampereen yliopisto
pekka.isotalus@tuni.fi