

Mikä? Arkisto Juttusarjat Videot Tapahtumat Podcastit Toimitus

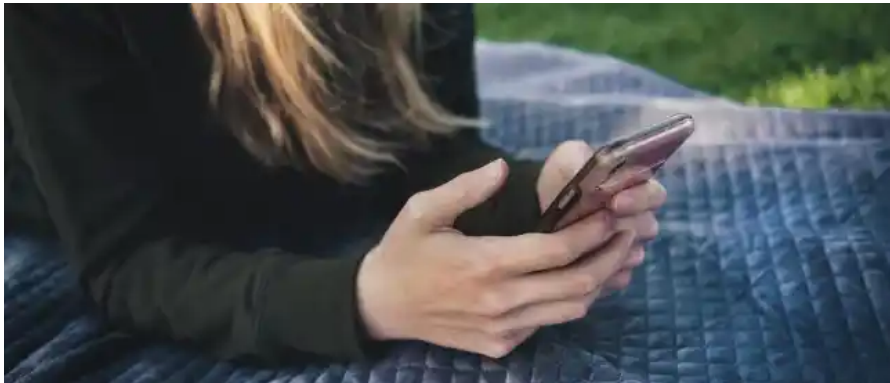
Kirjoittajat Kirjoittajaohjeet Poliitikasta kouluissa [+ Suomi](#)

Studia Generalia: Näkökulmia mis- ja disinformaatioon

ASIAKESKEISEN KUNTAVAALIKAMPANJAN MAHDOLLISUUS SOMESSA

3.6.2021

📅 3.6.2021 👤 POLIITIKASTA LEHTI 📄 ARTIKKELIT, PEKKA ISOTALUS 💬 0



Tim Mossholder / Unsplash

Lukuaika: 4 min.

Sosiaalinen media henkilöi poliittista viestintää, mutta tutkimuksemme osoittaa, että myös asiakeskeinen kampanjointi on mahdollista. Keskeistä on, mitkä ovat ehdokkaan viestinnän tavoitteet.

Asia vai henkilö? Tämä on tyypillinen poliittisessa keskustelussa asetettu kahtiajako. Myös politiikan ja poliittisen viestinnän tutkimukset ovat usein tarkastelleet tätä dikotomiaa: korostuvatko äänestäjän valinnoissa asia- vai henkilökysymykset tai kertooko media vaalikampanjasta puolueiden vai henkilöiden välisenä kamppailuna?

Tällaisen kahtiajaon voi kuitenkin hyvällä syyllä kyseenalaistaa, sillä politiikkaa ja hänen poliittisia näkemyksiään on usein mahdoton erottaa: poliittiset kannanotot kertoo aina joku henkilö. Poliitikot edustavat puolueita. Vaaleissa valitaan kunnanvaltuutettuja ja kansanedustajia. Poliitikon uskottavuus syntyy sekä

Pekka Isotalus

Pekka Isotalus on viestinnän professori Tampereen yliopistossa.

Artikkeliin sovelletaan avoimen julkaisemisen lisenssiä tiedelehdille (CC BY-NC-ND). [Lue lisää tekijänoikeuksista.](#)

Selaa arkistoa

Arviot

demokratia

Euroopan unioni

Venäjä

populismi

Suomi

Yhdysvallat

Retoriikka

Turvallisuuspolitiikka

Media

ilmastonmuutos

Maahanmuutto

Tutkimus

Yliopisto

Eurooppa

Tasa-arvo

Vaalianalyysit

Terrorismi

talous

Ulkopolitiikka

hänen poliittisista näkemyksistään että henkilöpiirteistä.

Poliitikkoo ja hänen poliittisia näkemyksiään on usein mahdoton erottaa.

Vaikka henkilöillä on aina ollut merkitystä politiikassa, yleisesti on katsottu, että henkilöiden merkitys olisi pikkuhiljaa kasvanut. Ilmiöstä on tutkimuksissa alettu puhua **henkilöitymisen käsitteellä**, jolla tarkoitetaan sitä, missä määrin henkilö korostuu asian tai puolueen kustannuksella politiikassa.

Henkilöitymistä on havaittu erityisesti median tavassa kertoa politiikasta, minkä taustalla katsotaan olevan esimerkiksi medioiden välinen kilpailu ja television ominaispiirteiden vaikutus. Monissa yhteyksissä myös sosiaalisen median katsotaan lisänneen henkilöitymistä.

Kuntavaalien vaalitelta somessa

Vuoden 2021 kuntavaaleja ennakoitiin erityisiksi somevaaleiksi, sillä koronavirusrajoitukset vaikeuttavat perinteistä katukampanjointia ja suurten toritapahtumien järjestämistä ja puolueet ja ehdokkaat valmistautuvat kohtaamaan äänestäjät fyysisten vaaliteltojen sijasta muiden kanavien kautta. Tämän on katsottu lisäävän erityisesti sosiaalisen median merkitystä kuntavaalien kampanjoinnissa.

Puolueet ja ehdokkaat panostavat kevään vaalikampanjoinnissa erityisesti sosiaaliseen mediaan.

Ylen kyselyn mukaan lähes joka toinen suomalaisista arvioi, että poliitikkojen somen käyttö tulee vaikuttamaan heidän äänestyspäätökseensä erittäin paljon tai jonkin verran. Vielä vuoden 2019 eduskuntavaaleissa vastaava luku oli vain 26 prosenttia. Myös puolueet ja ehdokkaat panostavat kevään vaalikampanjoinnissa erityisesti sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalista mediaa ei perinteisesti pidetä kovinkaan **asiakeskeisenä foorumina**. Usein somesta uutisoitaessa keskiössä ovat erilaiset kohut ja viihteelliset asiat. Lisäksi somessa väistämättä korostuvat henkilöt, sillä sosiaalisen median toimintalogiikka korostaa henkilöitä organisaatioiden ja instituutioiden sijaan.

Somen henkilökeskeisyys

Tutkimusten pohjalta on monia syitä olettaa, että some entisestään henkilöi politiikkaa. Ensinnäkin sosiaalisen median tilit ovat tyypillisesti henkilökohtaisia. Myös vuorovaikutus on somessa henkilöiden välistä. Ihmiset ovat siellä yleisesti omilla nimillään ja kuvillaan.

Toki somessa on myös organisaatioiden esimerkiksi puolueiden tilejä. Vuorovaikutusta voi olla organisaatioidenkin kanssa. Tosin **tutkimuksissa on saatu viitteitä**, että yksilöiden tilit ja viestit kiinnostavat enemmän kuin organisaatioiden postaukset. Yleinen, tutkimusten tukema käsitys on, että somen

Tarkennettu haku

Hakusana

Ajanjakso

Kirjoittajat

Avainsanat

Hae

Uusimmat podcastit

Politiikasta SOUNDCLOUD

Vuosi Bidenia Tru...

Politiikasta - Vuosi Bidenia Trumpin jä...	108
Politiikasta - Vuosi Bidenia Trumpin jälk...	108
Politiikasta - Poliittisen osallistumise...	169
Politiikasta - Edustajuus puntaroiwiss...	2.2K
Politiikasta - Yritykset, yhteiskunta ja ...	156
Politiikasta - Vaalipoliitikkaa ja kansal...	176
Politiikasta - Koronavuosi kulttuuriala...	303
Politiikasta - Koronavuosi kulttuuriala...	113

Latest tracks by **Politiikasta**

[Privacy policy](#)

käyttäjät tavoittaa paremmin henkilönä kuin organisaationa.

Some suosii viestejä, jotka korostavat henkilöä ja hänen piirteitään.

Someviestinnän tutkimukset korostavat myös **aitouden merkitystä**. Tämä tarkoittaa, että odotetaan ja ollaan herkkiä sille, ovatko viestit henkilön itsensä lähettämiä. Somessa lähtökohtaisesti odotetaan viestinnän olevan yksilöiltä muille yksilöille. Sen lisäksi myönteisiä reaktioita näyttäisivät herättävän viestit, jotka korostavat tätä **aitoutta eli niissä on jotakin henkilökohtaista**. Henkilökohtainen voi olla tässä yhteydessä omakohtainen näkemys, kokemus tai tunne.

Lisäksi tutkimuksissa on saatu tuloksia, että yksityiselämän jakaminen somessa lisää tykkäyksiä ja viestien jakamista sekä kerää huomiota. Monet seikat siis viittaavat siihen, että some suosii ja siellä pärjäävät parhaiten viestit, jotka korostavat henkilöä ja hänen piirteitään.

Somen käyttö viime eduskuntavaaleissa

Tutkimusprojektimme tarkasteli vuoden 2019 eduskuntavaalien alla puolueiden ja niiden puheenjohtajien sosiaalisen median viestintää Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. Tutkimme näitä viestejä sekä määrällisesti että sisällöllisesti kuukauden ajalta ennen vaaleja.

Keskeisin havaintomme on, että puolueiden puheenjohtajien ja puolueiden someviestintä oli hyvin asiakeskeistä. Näissä postauksissa kerrotaan asioista enemmän asioina kuin henkilöiden kautta. Vertasimme analyysimme tuloksia myös sanomalehtiin. Näyttääkin siltä, että sanomalehdissä vaaliteemoista kerrotaan useammin yksittäisten poliitikkojen kautta kuin tutkimissamme someviesteissä.

Keskeisin havaintomme on, että puolueiden puheenjohtajien ja puolueiden someviestintä oli hyvin asiakeskeistä.

Poliitikot ja puoluejohtajat kertoivat hyvin vähän somessa omasta tai muiden poliitikkojen henkilökohtaisista ominaisuuksista tai yksityiselämästä. Edes Instagramin kuvissa puolueiden puheenjohtajat eivät juurikaan tuo henkilökohtaisia asioitaan esille. Tältäkin osin sanomalehdissä oli näitä henkilöitymisen piirteitä selvästi enemmän.

Vuoden 2019 eduskuntavaalien alla puolueiden ja niiden puheenjohtajien viestintä somessa oli erittäin selvästi enemmän asia- kuin henkilökeskeistä. Tätä somekampanjointia voi siis pitää kaikin puolin asiallisena. Tuloksemme osoittavat ainakin sen, että asiakeskeinen kampanjointi somessa on täysin mahdollista.

Asiallisuuden uhka ja mahdollisuus

Puolueiden ja niiden puheenjohtajien viestintä ei toki kerro koko totuutta

somekampanjoinnista, mutta osoittaa asiakeskeisen kampanjoinnin realistisen mahdollisuuden. Lisäksi tulos osoittaa, että henkilön ominaisuuksien tai yksityiselämän esiin nostaminen ei ole lainkaan välttämätöntä – edes somessa.

Moni pitää hyvänä, että vaalikampanjat somessa näyttävät asiakeskeisiltä. Kun halutaan korostaa poliittisia asiakysymyksiä, puolueiden näkemyksiä ja rakentaa asiallista imagoa, asiaan keskittyminen on hyväksi. Toinen kysymys on, ovatko nämä vaalien ehdokkaiden viestinnän tavoitteita.

Monen politiikan tavoitteena vaalien alla lienee ensinnäkin kerätä huomiota. Siihen somen on havaittu olevan sopiva arena. Somen avulla entuudestaan tuntematon ehdokas voi rakentaa itsestään selvästi tunnetumman ehdokkaan ja parhaimmillaan jopa mielipidevaikuttajan. Huomiota pyritään herättämään myös, jotta erotuttaisiin muista ehdokkaista. Tähän tavoitteeseen pyrkiminen muokkaa ehdokkaan someviestintää helposti ärhökkäksi ja tunteita herättäväksi.

Omaehtaisuus näyttäisi toimivan poliittisena viestintästrategiana somessa.

Huomion herättämiseen liittyy läheisesti myös seuraajien määrän kasvattaminen ja sitouttaminen, sillä ilman seuraajia someviestinnästä ei ole juurikaan iloa. Seuraajien saamiseksi keskeistä on aktiivisuus, kiinnostavat sisällöt, miellyttävä tapa viestiä asioista sekä vuorovaikutusmahdollisuuksien hyödyntäminen.

Niin sanottujen sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän tarkastelu paljastaa, että itsestään kertominen edesauttaa seuraajien sitoutumista vaikuttajaan. Tulosta voi soveltaa myös politiikoihin. Yksityisistä asioista kertominen palvelee siis monien ehdokkaiden viestinnän päämääriä. Omaehtaisuus näyttäisi toimivan poliittisena viestintästrategiana somessa.

Suostuttelun taito

Politiikassa viestinnän tavoite on usein suostuttelu. Tavoitteena on saada toiset ajattelemaan samalla tavalla tai äänestämään tietyllä tavalla. Suostuttelu on myös kuntavaaliehdokkaiden keskeinen pyrkimys ja some on monelle se helpoin ja edullisin tapa tehdä sitä.

Vaalien alla ehdokas pyrkii hyödyntämään eri viestintävälineiden suostuttelevia ominaisuuksia eli niitä piirteitä, jotka herättävät myönteisiä tuntemuksia ja ajatuksia henkilöä ja hänen kertomaansa asiaa kohtaa ja jotka parhaimmillaan saavat meidät pohtimaan asioita ja jopa muuttamaan näkemyksiään. Somen suostuttelevat ominaisuudet eivät näyttäisi löytyvän paperinmakuisesta asiakeskeisyydestä, vaan selkeimmin sosiaalisessa mediassa toimii kaikki omaehtainen ja tunteita herättävä.

Suostuttelevuuden näkökulmasta puolueiden puheenjohtajien asiakeskeisen vaaliviestinnän voi myös tulkita niin, että ehkä he eivät vain osanneet hyödyntää somen mahdollisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Heillä siis ei välttämättä ollut taitoa toimia somen logiikan mukaisesti. Toinen vaihtoehto on, että he eivät

halunneet toimia niin tai he ovat asemassa, jossa heidän ei tarvitse mukautua tähän logiikkaan.

Lopun kysymys

Some itsessään ei siis pakota ketään pois asiakeskeisyydestä. Jos kuntavaalien ehdokkaasta tuntuu vieraalta korostaa persoonaansa tai paljastaa yksityiselämänsä, siitä huolimatta voi kampanjoida somessa ja pysyä omalla mukavuusalueellaan.

Toinen asia on, mihin someviestinnällään pyrkii. Monen ehdokkaan päämäärät vievät kohti vähemmän asiakeskeistä kampanjaviestintää. Toisaalta someviestintä on erinomainen esimerkki siitä, että asian ja henkilön erottaminen toisistaan ei ole mielekäästä, saati mahdollista. Voikin kysyä, onko asian ja henkilön vastakkainasettelu enää tarkoituksenmukaista nykyisessä poliittisessä keskustelussa.

Pekka Isotalus on viestinnän professori Tampereen yliopistossa.

📌 KUNTAVAALIT 2021, SOSIAALINEN MEDIA