

Ville Jäppinen

EDUSKUNTAPUOLUEIDEN PUHEENJOHTAJIEN KAMPANJAVIESTINTÄ INSTAGRAMISSA

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2024

TIIVISTELMÄ

Ville Jäppinen: Eduskuntapuolueiden puheenjohtajien kampanjaviestintä Instagramissa.

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Viestinnän maisteriohjelma

Marraskuu 2024

Puolueiden puheenjohtajat ovat keskeisiä toimijoita politiikassa. Erityisen näkyviä puheenjohtajat ovat vaalikampanjoinnin aikana. Kampanja-aikaan puolueiden viestinnän on todettu olevan hyvin puheenjohtajavetoista, ja puolueiden kampanjailmeet rakentuvat lähes poikkeuksetta puheenjohtajan ympärille. Lisäksi puheenjohtajat kampanjoivat vaalien aikaan aktiivisesti mediassa ja kampanjakentillä. Puolueiden puheenjohtajien esilläolo ja toimiminen puolueen viestinnän kärkenä kuvastaa politiikan henkilöitymistä. Tämän tutkielman keskiössä on poliittisen kampanjaviestinnän henkilöityminen vuoden 2023 eduskuntavaaleissa. Ilmiötä tarkastellaan puheenjohtajien sosiaalisen median viestinnän kautta.

Tutkielmassa tarkastellaan siitä, miten eduskuntapuolueiden puheenjohtajat viestivät eduskuntavaalien kampanja-aikana Instagram-tarinoissa. Ongelmaan vastataan tutkimalla, millaisista sisällöllisistä elementeistä tarinat koostuvat, mitä kampanjaviestinnän funktioita tarinoilla pyritään edistämään sekä millaisia viestinnällisiä profiileja puheenjohtajien tarinoista muodostuu. Tutkielman ongelmanasettelu mahdollistaa puheenjohtajien kampanjaviestinnän vertailun tavalla, jollaista ei aikaisemmin ole toteutettu Suomen kontekstissa.

Tutkielman aineisto koostuu eduskuntapuolueiden puheenjohtajien julkisilla Instagram-tileillä julkaistuista tarinoista. Aineisto on kerätty vaalien kahtena viimeisenä kampanjaviikkona 20.3.2023 – 2.4.2023. Aineisto kattaa kaikki vaaleissa edustajia saaneen yhdeksän eduskuntapuolueen silloisten puheenjohtajien julkaisut mainittuna tarkasteluajankohtana. Yhteensä aineistossa on 1078 tarinaa.

Kerättyä aineistoa analysoidaan kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Analyysi koostuu kolmesta eri vaiheesta, jossa edetään yksityiskohtaisen tarkastelun kautta yleisiin havaintoihin. Analyysin ensimmäinen vaihe on kvantitatiivinen sisällön analyysi (*content analysis*). Suurin osa puheenjohtajien julkaisemista tarinoista kuvaa puheenjohtajaa ammatillisessa kontekstissa, usein hyvin laajalla perspektiivillä erilaisten kampanja-aktiiviteettien parissa. Tyypillisesti puheenjohtajat esiintyvät tarinoissa puheenjohtajaroolistaan käsin luonnollisina ja hymyilevinä aktiivisessa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa.

Toisessa vaiheessa sisällön analyysiä syvennetään laadullisen luokittelun kautta. Tarkoituksena on tunnistaa tarinoissa esiintyviä kampanjaviestinnän funktioita. Puheenjohtajien jakamista tarinoista on havaittavissa yhteensä 12 erilaista funktiota: kansanedustajan tehtävistä viestiminen, huumori, feed-julkaisun jakaminen tarinaan, mediaesiintymisestä viestiminen, kampanjatoiminnan kuvaaminen, mielipiteen ilmaiseminen, tentteihin osallistuminen, arkisen sisällön jakaminen, vuorovaikutus, äänestämään kannustaminen, tiedon jakaminen ja kiitollisuuden osoittaminen.

Kolmannessa vaiheessa muodostetaan sisällön analyysin ja löydettyjen funktioiden pohjalta neljä erilaista puheenjohtajien viestintäkäyttäytymisestä kuvaavaa profiilia: monipuolinen sisällöntuottaja, politiikkaorientoitunut asiasisältöjen jakaja, yksityiselämäorientoitunut sisällöntuottaja ja yksipuolinen julkaisija. Monipuolisia sisällöntuottajia ovat Andersson (Vas.), Henriksson (RKP) ja Saarikko (Kesk.). Poliitiikkaorientoituneita asiasisältöjen jakajia ovat Orpo (Kok.), Ohisalo (Vihr.) ja Marin (SDP). Yksityiselämäorientoitunut sisällöntuottaja on Purra (PS). Puheenjohtajista yksipuolisia julkaisijoita ovat Harkimo (Liik.) ja Essayah (KD).

Tutkielman tulosten perusteella puheenjohtajien välillä on eroja tarinoiden hyödyntämisessä kampanjoinnissa. Vaikka kaikki julkaisevat tarinoita vaalikampanjan kahtena viimeisenä viikkona, on osa puheenjohtajista selvästi toisia aktiivisempia. Aktiiviset puheenjohtajat myös julkaisevat sisällöllisesti monipuolisempia tarinoita ja hyödyntävät laajemmin tarinoiden tarjoamia toiminnallisuuksia. Mitä vähemmän puheenjohtaja julkaisee tarinoita, sitä suurempi osuus hänen julkaisemistaan tarinoista on puolueen virallisia vaaligrafiikoita tai uudelleenjaettuja julkaisuja. Puheenjohtajat käyttävät tarinoita pääasiassa oman profiilinsa nostamiseen ja julkisuuskuvasa rakentamiseen. Tarinoissa jaetaan vain hyvin vähän poliittisia mielipiteitä viestivää sisältöä. Osa puheenjohtajista ei ota kertaakaan kantaa poliittisiin kysymyksiin.

Avainsanat: eduskuntavaalit, kampanjaviestintä, sosiaalinen media, puolueen puheenjohtajat, henkilöityminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

OPINNÄYTTEESSÄNI ON KÄYTETTY TEKOÄLYSOVELLUKSIA:

EI

KYLLÄ

OLEN TÄYSIN VASTUUSSA OPINNÄYTTEENI SISÄLLÖSTÄ, JA HYVÄKSYN VASTUUN MAHDOLLISISTA EETTISTEN OHJEIDEN RIKKOMUKSISTA.

LUETTELO TAULUKOISTA

Taulukko 1: Tutkimuskysymykset ja aineisto	27
Taulukko 2: Puheenjohtajien julkaisumäärät	31
Taulukko 3: Päiväkohtainen julkaisuaktiivisuus	33
Taulukko 4: Tarinoiden konteksti	34
Taulukko 5: Tarinoiden sisällölliset elementit.....	36
Taulukko 6: Funktiot tarinan alkuperäisen julkaisijan mukaan	41

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KAMPANJAVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	3
	2.1 Sosiaalisen median käyttö vaalikampanjoinnissa.....	3
	2.2 Instagram-tarinat puheenjohtajien kampanjaviestinnässä.....	5
3	KAMPANJAVIESTINNÄN FUNKTIOT.....	8
	3.1 Funktiot kampanjaviestinnässä.....	8
	3.2 Sosiaalisen median kampanjan funktiot.....	11
4	HENKILÖITYNYT KAMPANJAVIESTINTÄ.....	14
	4.1 Poliitiikan henkilöityminen ja yksityisyys vaaleissa.....	14
	4.2 Puheenjohtajien profiloituminen kampanjassa.....	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	21
	5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	21
	5.2 Tutkielman aineisto ja sen keruu.....	23
	5.3 Tutkielman tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	24
	5.4 Sisällön analyysi.....	25
	5.5 Tutkimuseettiset näkökulmat.....	29
6	TULOKSET.....	31
	6.1 Puheenjohtajien julkaisuaktiivisuus.....	31
	6.2 Puheenjohtajien tarinoiden sisällön analyysi.....	34
	6.3 Puheenjohtajien tarinoiden funktiot.....	38
	6.4 Puheenjohtajien viestintäprofiilit.....	43
	6.5 Yhteenveto tuloksista.....	45
7	POHDINTA.....	47
	7.1 Omilla kasvoilla sisällöllisesti ammatillisia julkaisuja.....	47
	7.2 Funktioiltaan monipuolista kampanjaviestintää.....	49
	7.3 Viestintäprofiilit erottumisen välineenä.....	51
8	KAMPANJAVIESTINTÄ JA INSTAGRAM-TARINAT.....	54
	8.1 Ammatillista kampanjointia ilman politiikkaa.....	54
	8.2 Tutkimuksen arviointi.....	56
	8.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	57
	KIRJALLISUUS.....	59
	LIITTEET.....	66

1 JOHDANTO

Kevään 2023 eduskuntavaalien asetelmat näyttivät ennen vaaleja hyvin tasaisilta. Gallup-tuloksissa kärkipaikkaa pitäneiden Kokoomuksen, Perussuomalaiset ja SDP:n välistä järjestystä oli vaikea ennustaa (Kestilä-Kekkonen ym., 2024). Vaikka vaaleissa ei ollut yhtä selvää ennakkosuosikkia, oli näiden kolmen puolueen etumatka kuitenkin selvä jo varsin varhaisessa vaiheessa kampanjaa. Osin tätä asetelmaa selittää vaalien asemoiminen *pääministerivaaleiksi*, jolloin puoluejohtajien roolin mediassa ja äänestyspäätöksessä nähtiin kasvavan (von Schoultz, 2024; Kestilä-Kekkonen ym., 2024). Asetelma suosi etenkin gallupeissa hyvin pärjänneitä puolueita.

Puolueen puheenjohtajien merkitys yksittäiseen äänestyspäätökseen ja koko vaalien lopputulokseen on askarruttanut tutkijoita useita vuosikymmeniä (Adam & Maier, 2010). Tutkimus on kulkenut käsi kädessä median kehityksen kanssa, jokainen uusi formaatti televisiosta Tiktokiin on tavalla tai toisella luonut uuden ulottuvuuden henkilöitymiseen (Strandberg ym., 2024; Carlson & Strandberg, 2024; Borg ym., 2020; Isotalus, 2017). Erityisesti sosiaalisen median kampanjoinnin myötä vaalit voivat näyttäytyä äänestäjälle hyvinkin henkilövetoisilta, mutta samaan aikaan henkilöitymiskehitys on kuitenkin muuttunut yhä moniulotteisemmaksi kysymykseksi (Strandberg ym., 2024).

Eduskuntapuolueiden puheenjohtajista Sanna Marin (SDP) oli ylivoimaisesti suosituin koko äänestäjäkunnan keskuudessa, ja hän oli vahvin vetonaula oman puolueensa äänestäjille (von Schoultz, 2024; von Schoultz, 2023). Lisäksi SDP:n äänestäjät viittasivat voimakkaasti juuri puoluejohtajaan ratkaisevana tekijänä äänestyspäätöksessään (von Schoultz, 2024). Marinin (SDP) eroa muihin puoluejohtajiin on selitetty hänen henkilökohtaisella suosiollaan sosiaalisessa mediassa, jonka lisäksi hän on nauttinut suomalaisittain poikkeuksellista kansainvälistä suosiota (von Schoultz, 2023).

Vaaleihin lähdetessä eduskuntapuolueiden puheenjohtajista yksi erottautui siis selvästi toisista toisaalta pääministerin aseman, mutta myös sosiaalisen median suosion muodossa. Pääministerin sosiaalisen median saaman huomion myötä herää kysymys, millä tavalla muiden puheenjohtajien viestintä mahdollisesti eroaa pääministerin viestinnästä. Kaikki yhdeksän eduskuntapuolueiden ehdolla ollutta puheenjohtajaa käyttivät kampanjoinnissaan myös sosiaalista mediaa, mutta vain pääministerin sosiaalisen median käyttö oli mediassa ja julkisessa keskustelussa toistuva aihe.

Puolueiden puheenjohtajien sosiaalisen median viestintää on tutkittu hyvin laajasti. Sosiaalisen median tutkimuksessa on tarkasteltu niin puheenjohtajien viestinnän sisältöjä (esim. Paatelainen ym., 2022; Grusell ja Nord, 2023), funktioita (esim. Paatelainen ym., 2022; Hixson, 2018; Macnamaran ja Kenningin, 2014) sekä profiileja (esim. Söderlund, 2024a; Cmeciu, 2016; Grabe ja Bucy 2009). Tutkimusta on toteutettu käytännössä kaikilla sosiaalisen median alustoilla, mutta Instagramin tarinaominaisuuden käyttöä vaalikampanjassa on kuitenkin tutkittu hyvin vähän. Instagram-tarinoiden luonne katoavana julkaisuna tekee niistä haastavia tutkittavia (Towner & Muñoz, 2022). Suomen kontekstissa tarinoita ei ole tarkasteltu tietävästi ollenkaan eikä niiden käytöstä eduskuntavaaleissa ole aikaisempaa tutkimusta.

Tässä tutkielmassa tarkastelen politiikan henkilöitymistä kampanja-aikana nimenomaan Instagram-tarinoina jaetuissa julkaisuissa. Tarkasteluni keskiössä ovat eduskuntapuolueiden puheenjohtajat ja heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa henkilöitymisen näkökulmasta eduskuntavaalien kahtena viimeisenä kampanjaviikkona. Tutkielmani kiinnittyy politiikan henkilöitymisen ja medioitumisen teemoihin kysyen, miten eduskuntapuolueiden puheenjohtajat viestivät eduskuntavaalien kampanja-aikana Instagram-tarinoissa. Tarkastelen millaisista sisällöllisistä elementeistä tarinat koostuvat, mitä kampanjaviestinnän funktioita tarinoilla pyritään edistämään sekä millaisia viestinnällisiä profiileja puheenjohtajien tarinoista muodostuu.

2 KAMPANJAVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Sosiaalisen median käyttö vaalikampanjoinnissa

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa vaalikampanjaa käytännössä kaikissa vaaleissa. Suomessa sosiaalisen median kehitys on edennyt asteittain kulloinkin suosiossa olevan alustan käytön mukaisesti. Esimerkiksi vuoden 2007 eduskuntavaaleja hallitsivat ehdokkaiden blogit ja vuoden 2012 presidentinvaaleja puolestaan Facebook (Isotalus, 2017). Viimeisimpiä vuoden 2023 eduskuntavaaleja on kutsuttu TikTok-vaaleiksi, viitaten jälleen vaaleissa olennaiseen asemaan nousseeseen uuteen sosiaalisen median alustaan (Strandberg ym., 2024). Tässä luvussa käyn läpi, kuinka aikaisemman tutkimuksen perusteella sosiaalista mediaa käytetään kampanjaviestinnässä sekä luon katsauksen tämän tutkielman kannalta olennaisimpaan sosiaalisen median alustaan, Instagramiin sekä tarkemmin sen tarinaominaisuuteen.

Kansanedustajat valitaan joka neljäs vuosi toimitettavilla välittömällä, suhteellisilla ja salaisilla vaaleilla (Schoultz & Strandberg, 2024). Eduskuntavaalien kaltaisessa ehdokaslähtöisessä vaalijärjestelmässä ehdokkaiden on korostettava henkilökohtaisia ominaisuuksiaan ja kampanjoitava tavalla, joka erottaa heidät muista ehdokkaista (Isotalo & von Schoultz, 2024). Ehdokkaiden välisessä erottautumisessa sosiaalinen media on noussut tärkeään rooliin, jonka lisäksi kampanjatyöväen välisessä vertailussa korostuu sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen. Parhaaksi kampanjattavaksi eduskuntavaaleissa on havaittu perinteistä kampanjointia ja sosiaalista mediaa yhdistävä kampanjointi (Mattila, 2024).

Sosiaalisessa median kampanjoinnin merkitys vaalikampanjan onnistumiselle välittyy myös ehdokkaiden aktiivisuudesta useilla eri alustoilla. Vuoden 2019 eduskuntavaaleissa ehdokkaat kampanjoivat keskimäärin neljällä tai viidellä eri alustalla, suosituimpien alustojen ollessa Facebook, Instagram, X, LinkedIn ja erilaiset blogialustat (Borg ym., 2020). Samoissa vaaleissa naispuoliset ehdokkaat ja nuoret ehdokkaat olivat kampanjoissaan jonkin verran aktiivisempia verkon ja sosiaalisen median käyttäjiä muihin ehdokasryhmiin verrattuna (Strandberg & Borg,

2020). Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa kaikkien sukupolvien edustajat olivat vähintään koh-
tuullisen aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, etenkin nuoret suosivat poliittisten sisältöjen
kuluttamisessa sosiaalista mediaa perinteisen median yli verrattaessa vanhempiin sukupolviin
(Strandberg ym., 2024). Eri sosiaalisen median alustojen välillä on havaittu jonkin verran eroa
nuorempien sukupolvien käyttäessä enemmän Tiktokia sekä Instagramia ja vanhempien eh-
dokkaiden hyödyntäessä enemmän etenkin Facebookia (Strandberg ym., 2024; Strandberg &
Borg, 2020).

Kampanjoinnin aktiivisuuteen ja kampanjan käynnistämiseen näyttää vaikuttavan ainakin jon-
kin verran se, kuinka kokenut ehdokas on ja millaisella puoluetustalla hän lähtee vaaleihin.
Esimerkiksi Norjassa pieneten puolueiden ehdokkaat aloittivat kampanjansa keskimäärin ai-
kaisemmin kuin ehdokkaat suuremmista puolueista (Enli & Skogerbo, 2013). Pienten puoluei-
den ehdokkaat olivat myös aktiivisempia läpi kampanja-ajan sekä osin kampanjan jälkeen.
Suurten puolueiden ehdokkaat aktivoituivat lähempänä vaaleja, jolloin heidän aktiivinen kam-
panja-aikansa jäi lyhyemmäksi. Suomessa etenkin suurten puolueiden ehdokkaat sekä ehdolla
olleet istuvat kansanedustajat olivat kevään 2023 kampanjassaan aktiivisia sosiaalisen median
käyttäjiä (Strandberg ym., 2024).

Sosiaalisen median merkitys äänestysvalinnoille on yleisellä tasolla melko vahvaa ja nuorim-
pien äänestäjien osalla jopa erittäin korkeaa (Borg ym., 2020). Näin ollen poliittisten toimijoi-
den on kampanja-aikaan syytä olla tietoisia siitä, millaiset julkaisut kiinnostavat ja sitouttavat
äänestäjiä puolueen tai puheenjohtajan tavoitteisiin (Ross ym., 2020). Sosiaalinen media tar-
joaa vaaleissa erittäin saavutettavan tavan äänestäjien tavoittamiseen, sisältöjen löytämiseen
ja niiden jakamiseen (Strandberg ym., 2024). Onnistunut sosiaalisen median käyttö voikin par-
haimmassa tapauksessa edesauttaa sekä ehdokkaan itsensä että puolueen menestystä vaa-
leissa.

Aikaisemmassa tutkimuksessa on myös havaittu, että puolueiden puheenjohtajien on syytä
menestyäkseen suunnitella viestintänsä alustalähtöisesti ja julkaista erilaista sisältöä eri alus-
toille (Boulianne & Larsson, 2023). Käytännössä näin ei kuitenkaan välttämättä aina tapahdu,
vaan sama sisältö saatetaan jakaa kampanjan aikana eri alustoille samansisältöisenä (Bos-

setta, 2018). Suunnitelmallisen sosiaalisen median käytön avulla puheenjohtaja voi myös pyrkiä hallitsemaan hänestä julkisuuteen päätyvä sisältöä ja ohjaamaan julkisen keskustelun aiheita kampanja-aikana (Enli, 2017).

Sosiaalista mediaa tarkasteltaessa ei voida ohittaa alustojen vuorovaikutteista luonnetta. Sosiaalisen median kautta sekä puheenjohtajat että puolueet voivat tarjota äänestäjille mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen (Bronstein ym., 2018). Tarkastellessaan Uudessa-Seelannissa puolueiden puheenjohtajien vuorovaikutusta Facebookissa Ross ym. (2020) huomasivat, että puheenjohtajat eivät olleet kovin halukkaita käymään keskustelua äänestäjien kanssa. Vastavuoroisesti myöskään äänestäjät eivät olleet erityisen innokkaita keskusteluun, ja suurin osa vuorovaikutuksesta tyypistyi kommentoinnin sijaan tykkäämiseen ja uudelleen jakamiseen.

Tämän tutkielman kohteena olevat puheenjohtajat käyttävät lähes poikkeuksetta useampaa eri sosiaalisen median alustaa viestinnässään. Puheenjohtajien rooli vaalikampanjassa eroaa muista ehdokkaista, sillä he ovat vaalien alla merkittävässä roolissa sekä itsensä, puolueensa että puolueen muiden ehdokkaiden puolesta viestivänä toimijana (Kannasto ym., 2023). Puolueiden näkökulmasta puheenjohtajiin tukeutuminen voi selkeyttää puolueen viestiä ja lisätä samaistuttavuutta. Puheenjohtajat taas hyötyvät omassa kampanjassaan puolueidensa kautta saamastaan julkisuudesta.

2.2 Instagram-tarinat puheenjohtajien kampanjaviestinnässä

Tässä tutkielmassa kohdennan tarkasteluni yhteen alustaan, Instagramiin, perehtyen erityisesti alustan tarinaominaisuuteen (*Instagram Story*). Instagramin tarinaominaisuus on päiväkirjamainen lyhyiden videoiden tai kuvien jakamiseen tarkoitettu toiminto, jolla tehdyt päivitykset ovat näkyvissä 24 tuntia julkaisuhetkestä (Instagram, 2024a). Tarinoiden avulla käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita, jotka katoavat käyttäjän julkisesta profiilista, syötteestä ja viesteistä vuorokauden kuluttua.

Tarinoissa voidaan käyttää erilaisia vuorovaikutukseen houkuttelevia ominaisuuksia (kyselyt, äänestykset, kommenttikentät, reaktiot, linkit ym.). Esimerkiksi Yhdysvaltain presidentinvaaleissa 2020 Donald Trump ja Joe Biden hyödynsivät näitä ominaisuuksia kampanjassaan sitout-

taakseen seuraajiaan vuorovaikutuksen (Towner & Muñoz, 2022). Samassa tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että vuorovaikutukseen houkuttelevien ominaisuuksien käyttö oli hyvin yksipuolista. Suurin osa käytetyistä ominaisuuksista oli joko linkkejä, kommenttilaatikoita tai tarroja

Tarinoita ei ole tutkittu juurikaan kansainvälisesti, saati Suomen kontekstissa. Suurimmassa osassa Instagramiin kohdistetusta tutkimuksesta on tarinat tavalla tai toisella rajattu tarkastelun ulkopuolelle. Esimerkiksi Grusell ja Nord (2023) perustelevat Ruotsin parlamenttivaaleissa ehdolla olleiden puoluejohtajien julkaisemien tarinoiden rajaamista tarkastelun ulkopuolelle tarinoiden ajallisesti rajallisella näkyvyydellä. Toisaalta tarinoiden tarkastelua voi puoltaa juuri niiden ajallisella rajallisuudella verrattuna pidemmän ajan näkyvissä olevaan sisältöön. Tarinaominaisuus haastaa mielenkiintoisella tavalla sosiaaliseen median julkisuutta, sillä tarinoihin jaetun sisällön tarkasteleminen julkaisun poistuttua on lähes mahdotonta. Arkistoituneita tarinoita ei ole mahdollista jäljittää, ellei käyttäjä itse jaa arkistoituneita tarinoita profiilinsa kohokohdissa (Instagram, 2024a).

Tarinaominaisuuden käyttäjiä motivoi todennäköisesti halu kuluttaa viihdettä, kiinnostus löytää uusia sisältöjä, pyrkimys luoda ja ylläpitää sosiaalisia suhteita tai kiinnostus sisällön luomiseen (Lu & Lin, 2022). Tarinaominaisuus mahdollistaa käyttäjälle myös tietynlaisen lähipiirin luomisen luomalla erilaisia vastaanottajalistoja. Ominaisuuden myötä käyttäjällä on perinteisiin feed-julkaisuihin verrattuna laajemmat mahdollisuudet hallita tuottamansa sisällön julkisuutta (Instagram, 2024a). Toimintalogiikaltaan tarinaominaisuus muistuttaakin lyhytvideoihin ja kuviin perustuvan viestipalvelu Snapchatin tarinaominaisuutta (Snapchat, 2024). Näin ollen sovellan tämän tutkielman analyysissä myös aikaisempaa tutkimusta Snapchatin käyttötavoista osana kampanjaviestintää.

Snapchatin tarinaominaisuuden on tutkimuksessa todettu noudattavan sosiaalisen median kampanjaviestinnän yleisiä lainalaisuuksia. Käyttäjät kehystävät itseään alustalle sopivalla strategisesti valitulla tavalla hyödyntäen erilaisia visuaalisia elementtejä, videotuotannon teknisiä ratkaisuja sekä nonverbaalista viestintää (Nashmi & Painter, 2018). Snapchat eroaa muista perinteisistä sosiaalisen median alustoista tilien seuraamiseen ja yksityisyyteen liittyvien käytäntöjen näkökulmasta. Toisin kuin Facebook, X tai Instagram, Snapchat ei mahdollista yhtä laajaa käyttäjätilien hakutoimintoa ja vapaata tilien seuraamista, ja tämän takia alusta

tukee toiminnallisuksiensa puolesta epäformaalimpaa ja spontaanimpaa vuorovaikutusta (Bossetta, 2018). Instagram eroaa tässä kohtaa Snapchatistä, sillä julkisella tilillä jaettuja tarinoita on mahdollista tarkastella, vaikka käyttäjä ei seuraisikaan kyseistä tiliä. Näin ollen Instagram-tarinat ovat lähtökohtaisesti aina julkista viestintää, mikäli käyttäjä ei ole erikseen asettanut tarinoitaan yksityisiksi.

Bossettan (2018) mukaan Snapchatin käyttö on pääasiassa nopeatempoista uutisten ja ajankohtaisten tapahtumien päivittämistä. Käyttäessään Snapchatia kampanjassa ehdokkaat myös pitävät huolen siitä, että alustaa käytetään sille ominaisella tavalla ja julkaistava sisältö on muihin alustoihin verrattuna pääasiassa Snapchatia varten tuotettua. Eri alustojen välillä on myös havaittu eroa siinä, kuinka aktiivisesti käyttäjät, jotka ovat läsnä useilla eri alustoilla, käyttävät näitä alustoja kampanjaviestinnässä. Esimerkiksi Yhdysvaltain presidentinvaaleissa 2016 eri ehdokkaiden kampanjoissa oli havaittavissa, että Instagramia käytettiin useammin kuin Snapchatia (Bossetta, 2018).

Ero alustojen käytön välillä johtuu todennäköisesti alustojen toiminnallisista eroista. Instagramissa kampanjat voivat hallita ehdokkaansa imagoa julkaisemalla tarkkaan suunniteltua ja monipuolista sisältöä osana laajempaa vaalikampanjaa (Bossetta, 2018). Vaikka molemmat alustat mahdollistavat lyhyiden, rajoitetun aikaa julkisena näkyvien videoiden julkaisun, näyttyy Snapchat kampanjoille riskialttiimpana alustana, sillä sen julkaisumuoto rajoittuu ainoastaan yhteen formaattiin. Instagramin tarinaominaisuus puolestaan tukee muita alustan ominaisuuksia ja käyttötapoja, esimerkiksi mahdollistamalla perinteisten feed-julkaisujen ristiin julkaisemisen, jolloin kampanjoinnin näkökulmasta alusta mahdollistaa monipuolisemman julkaisutoiminnan verrattuna Snapchatiin. Näiden sosiaalisen median käyttöä kampanjoinnissa käsittelevien huomioiden pohjalta paneudun seuraavaksi tarkemmin kampanjaviestintää ohjaaviin funktioihin.

3 KAMPANJAVIESTINNÄN FUNKTIOT

3.1 Funktiot kampanjaviestinnässä

Kampanjaviestintä on luonteeltaan aina funktionaalista (Benoit, 2007). Hänen mukaansa kampanjaviestintä voidaan yleisellä tasolla nähdä toteuttavan yhtä selvää funktiota, vaalien voittamista tulemalla valituksi haettuun edustustehtävään. Toisaalta tämä yleinen tavoite on mahdollista pilkkoa yksityiskohtaisempiin tavoitetta edistäviin alafunktioihin (Benoit, 2007). Tässä luvussa käyn läpi, kuinka kampanjaviestintää voidaan hahmottaa funktionaalisesta näkökulmasta ja millaisia funktioita aikaisempi tutkimuksessa on löydetty etenkin sosiaalisen median kampanjaviestintään liittyen.

Vaalikampanjassa ehdokkaan viestintää ohjaavat tietyt tavoitteet. Kampanjan perimmäisenä tavoitteena on aina valituksi tuleminen, mutta kampanjointi antaa ehdokkaalle myös mahdollisuuden profiloitumiseen ja tiettyjen tärkeiksi koettujen asioiden esille nostamiseen (Benoit, 2007). Eduskuntavaalien vaalitavan takia ehdokkaat pyrkivät samaan aikaan sekä keräämään ääniä itselleen että edustamalleen puolueelle (Söderlund, 2024a). Toisaalta eduskuntavaalien vaalitapa ohjaa ehdokkaita rakentamaan kampanjan itsensä ympärille (Sudulich & Trumm, 2019). Vaalitavan takia ehdokkaat kampanjoivat sekä selviä poliittisia vastustajia että oman listansa muita ehdokkaita vastaan. Kilpailuasetelma heijastuu olennaisesti siihen, kuinka kampanjointi rakennetaan ja mitä kampanjoinnilla tavoitellaan. Viestinnällisesti vaalikampanja toimii ehdokkaille foorumina, jossa he voivat viestiä suoraan äänestäjien kanssa, muokata julkista keskustelua vaalien ympärillä ja brändätä itseään (Strömbäck & Kioussis, 2014).

Kampanjaviestinnän funktioita on tarkasteltu funktionaalisen teorian kautta. Teoria pohjaa neljään perusolettamaan, aksioomaan, koskien viestintää kampanjan aikana (Benoit, 2013; Benoit, 2007). Ensimmäisen olettaman mukaan vaaleissa on kyse vertailuun pohjautuvasta valinnasta kilpailevien ehdokkaiden välillä. Toisen olettaman mukaan ehdokkaiden on kampanjan aikana pyrittävä erottautumaan kilpailevista ehdokkaista viestinnän avulla. Kolmanneksi poliittinen kampanjointi mahdollistaa ehdokkaille poliittisen profiloitumisen. Neljännen

ja viimeisen olettaman mukaan ehdokkaat varmistavat suosionsa kehumalla, hyökkäämällä ja puolustautumalla.

Vaalitilanteessa ehdokkaat ovatkin sidottuja harkitsemaan, kuinka he oman viestintänsä kohdentavat ja millaisia viestinnällisiä valintoja he tekevät. Näitä valintoja Benoit (2007) kuvaa neljännessä aksioomassa esiin tuotujen kolmen kampanjaviestinnän pääfunktion kautta. Ensimmäkin ehdokas voi pyrkiä korostamaan omia taitojaan, toiseksi hän voi kritisoida vastaehdokastaan tai kolmanneksi hän voi puolustautua itseän kohdistuvasta kritiikistä. Edellä mainitut funktiot voivat toteutua kampanjassa sekä samaan aikaan että erikseen. Ehdokas voi samalla viestillä korostaa omia ominaisuuksiaan ja hyökätä toisia ehdokkaita vastaan.

Funktioiden esiintyvyyttä ohjaa funktionaalisen teorian mukaan kampanjan vaihe ja ehdokkaan arvioitu tilanne suhteessa muihin ehdokkaisiin. Funktioista omien taitojen korostaminen on ehdokkaan kannalta onnistuessaan edullisin funktio (Benoit, 2007). Mikäli äänestäjät hyväksyvät ehdokkaan esittämät väitteet omasta osaamisestaan, on niillä suotuisa vaikutus ehdokkaan vaalitulokseen. Menestyvässä vaalikampanjassa tällaisten väitteiden esittämisen tulisikin olla kampanjaviestinnän yleisin funktio. Myös vastaehdokkaan kritisointi ja itseän kohdistuvalta kritiikiltä puolustautuminen voivat onnistuessaan lisätä ehdokkaan kannatettavuutta äänestäjien silmissä, mutta niihin liittyy myös suurempi riski mainehaitalle (Benoit, 2013). Millaisen kulman ehdokas kampanjaansa valitsee, riippuu siitä, millaisia äänestäjiä hän pyrkii kampanjallaan tavoittamaan. Toisaalta äänestäjän näkökulmasta kyse on valinnasta yhden tai useamman ehdokkaan välillä, ja tähän valintaan vaikuttaa se, kuinka äänestäjä arvioi ehdokkaita toisiaan vastaan (Benoit, 2013; Benoit, 2007). Vaalikampanja onkin ehdokkaille tilaisuus erottautua toisista ehdokkaista ja tässä prosessissa eri funktiot ja niiden onnistunut hyödyntäminen ovat olennaisessa roolissa.

Funktionaalinen teoria pohjaa pääasiassa suoran henkilövaalien tarkasteluun. Etenkin Yhdysvaltojen presidentinvaalit ovat olleet keskeisessä roolissa funktionaalisen teorian kehittämisessä (ks. Benoit, 2013; Benoit, 2007). Funktionaalista teoriaa on kuitenkin sovellettu Yhdysvaltojen lisäksi vaalikampanjoiden analyysiin esimerkiksi Australiassa, Kanadassa, Ranskassa, Saksassa, Israelissa, Etelä-Koreassa, Espanjassa, Taiwanissa, Ukrainassa ja Iso-Britanniassa. Monipuoluejärjestelmien kohdalla ja erilaisissa listavaaleissa kampanjoinnin funktiot muuttu-

vat moniulotteisemmiksi suoran henkilöiden välisen vastakkainasettelun puuttuessa. Erilaisissa monipuoluejärjestelmissä politiikan henkilöityminen on johtanut myös listavaalien kohdalla keskustelun tiivistymiseen muutamien johtavien poliitikkojen ympärille (Benoit, 2013).

Funktionaalista teoriaa on kritisoitu siihen sisältyvistä keskustelua ja vaalitapaa koskevista ennakkoasenteista. Teoriaa on mahdollista soveltaa erilaisiin poliittisiin järjestelmiin, mutta sovellettaessa on huomioitava poliittisen keskustelun taustalla vaikuttavat kulttuuriset erot, sillä esimerkiksi suomalainen poliittinen puhekulttuuri ja kampanjointiperinne eroaa huomattavasti teorian pohjalla vaikuttavasta amerikkalaisesta puhekultuurista (Isotalus, 2011). Lisäksi Suomen kontekstissa aikaisempi tutkimus peräänkuuluttaa kampanjan kontekstin ja tavoitteiden sekä kulloinkin kyseessä olevaan vaalitapaan liittyvän puhekultuurin tarkempaa huomiointia kampanjaviestinnän funktioita tarkasteltaessa (Paatelainen ym, 2022; Paatelainen ym, 2016; Isotalus, 2011).

Kampanjaviestinnän funktioita voidaan hahmottaa myös yksityisyydenhallintaan liittyvien valintojen kautta. Yleisellä tasolla sosiaalisen median käyttäjät pyrkivät hallitsemaan yksityisen tiedon jakamista eri tavoin riippuen käytetystä sosiaalisen median alustasta ja alustan asettamista reunaehdoista yksityisyyden jakamiselle ja julkisuudelle (Bazarova & Choi, 2014). Yksityisyyden hallinta on olennaisessa osassa myös kampanjaviestinnässä, sillä kampanjassa jaettuun yksityiseen informaatioon liittyy aina riski sen käyttämisestä myöhemmin ehdokasta itseään vastaan.

Vaalikampanjassa kampanjoinnille valittu alusta voi myös toimia funktionaalisesti. Etenkin sosiaalinen media voi toimia työkaluna perinteisen näkyvyyden saavuttamisessa perinteisessä mediassa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa julkisen keskustelun ohjaamista (*agenda setting*) sekä perinteisen median sisältöjen jakamisen sosiaaliseen mediaan (Paatelainen ym., 2022). Tällaista perinteisen median ja sosiaalisen median limittymistä tutkijat nimittävät hybridiksi mediaympäristöksi. Hybridissä mediaympäristössä sekä sosiaalinen media että perinteinen media ovat funktionaalisessa suhteessa toisiinsa. Perinteisen median sisältöjen hyödyntäminen sosiaalisen median kampanjaviestinnässä on usein strategista ja tarkoituksenmukaista (Paatelainen ym., 2012). Hybridissä mediaympäristössä ehdokkaat voivat hyödyntää perinteisessä mediassa julkaistuja artikkeleja, uutisia ja haastatteluja omassa sosiaalisen median kampanjassaan.

Vaalitilanteessa funktiot palautuvat aina oman valituksi tulemisen mahdollisuuksien parantamiseen, ja funktioita tarkastelemalla on mahdollista ymmärtää millaisia taktiikoita ehdokkaat kampanjassaan käyttävät (Hixson, 2018). Lisäksi Benoit (2007) korostaa funktioiden olennaisuutta äänestyspäätöksen kannalta, sillä ne antavat äänestäjälle syyn äänestää ehdokasta tämän positiivisten ominaisuuksien takia tai toisaalta äänestää toista ehdokasta vastaan tämän negatiivisten ominaisuuksien takia. Funktioita voidaan siis tarkastella kampanjaviestinnässä sekä ylätasoin tavoitteiden että tarkemmin tavoitetta edistävinä alafunktioina. Tässä tutkielmassa katson kaikkien puheenjohtajien vaaliviestinnän pääfunktioiksi valituksi tulemisen. Tutkielmani analyysi keskittyy tämän pääfunktion sijaan tavoitetta edistäviin alafunktioihin, niiden tunnistamiseen ja käyttöön. Koska tarkastelen sosiaalista mediaa, on tarpeen seuraavaksi pureutua tarkemmin sosiaalisen median kampanjoinnissa esiintyviin funktioihin.

3.2 Sosiaalisen median kampanjan funktiot

Sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja hyvin tehokkaan viestimisen hyvin laajoille kohdeyleisöille (Hixson, 2018). Vaalikampanjassa tämä tarkoittaa potentiaalisten äänestäjien tavoittamista ja vaikuttamista heidän äänestyspäätökseensä. Sosiaalisen median kampanjaviestinnässä funktioita on tutkittu etenkin X:ssä. Vuoden 2016 Yhdysvaltojen presidentinvaalikampanjan aikaisesta X-viestinnästä Hixson (2018) löysi yhteensä kolmetoista erilaista funktiota. Nämä funktiot ovat (1) tapahtumista viestiminen (*event announcement*), (2) äänestämään kannustaminen (*gotv -get out the vote*), (3) iloitseminen (*celebration*), (4) kiitollisuus (*gratitude*), (5) mielipiteen ilmaiseminen (*issue or policy*), (6) vastustajan kritisoiminen (*criticism-opponent*), (7) mediakritiikki (*criticism-media*), (8) kritiikki (*criticism-other*), (9) lahjoitusten pyytäminen (*fundraiser*), (10) vapaaehtoistyöhön kannustaminen (*volunteer*), (11) kannatuksen osoittaminen (*endorsements*), (12) näkyvyyden nostaminen (*promotion*) ja (13) mediaesiintymisestä viestiminen (*media appearance*).

Hixsonin (2018) mukaan funktioiden esiintyminen on osin sidoksissa kampanjan ajan tapahtumiin. Esimerkiksi onnistuneen mediaesiintymisen jälkeen viestinnässä korostuvat välittömästi lahjoitusten pyytäminen. Etenkin X:ssä viestintää on mahdollista sopeuttaa kampanjan tapah-

tumiin todella joustavasti ja nopeasti. Sosiaalinen media mahdollistaa myös nopean reagoinnin perinteisessä mediassa käytävään keskusteluun ja toisaalta myös perinteisen median keskustelun ohjaamisen ehdokkaan haluamaan suuntaan (Paatelainen ym., 2022).

Tarkastellessaan Australian vuosien 2007 ja 2013 välisiä parlamenttivaaleja Macnamara ja Kenning (2014) luokittelivat kymmenen kärkiehdokkaan tviitit seitsemän eri funktion alle. Luokittelussa käytetyt kategoriat olivat (1) kansallinen poliittinen tai sosiaalinen kysymys (*national political or social issue*), (2) paikallinen poliittinen tai sosiaalinen kysymys (*local political or social issue*), (3) ehdokkaan liikkumisesta kertominen (*whereabouts reports*), (4) henkilökohtainen tieto tai tunne (*personal information or feeling*), (5) kampanjan iskulause tai vaalilupaus (*elections slogans and promises*), (6) hyökkäys vastaehdokasta kohtaan (*attack on opponent by name*) ja (7) hyökkäys vastaehdokkaan politiikkaa kohtaan (*attack on opponent's policy*).

Macnamara ja Kenning (2014) havaitsivat, että ehdokkaiden tviiteissä esiintyi eniten kommentointi kansalliseen poliittiseen tai sosiaaliseen kysymykseen (27 %). Toiseksi eniten ehdokkaat olivat jakaneet kampanjansa iskulauseita tai vaalilupauksia (19,1 %). Ehdokkaiden julkaisemista tviiteistä vain 6,4 prosenttia oli hyökkäyksiä vastaehdokasta kohtaan. Myös hyökkäykset vastaehdokkaiden politiikkaa kohtaan (9,2 %) olivat vähäisiä verrattuna yleisimpiin funktioihin. Tutkimuksen mukaan myös yksityisen informaation jakaminen on myös hyvin vähäistä (1,9 %).

Sekä Hixsonin (2018) että Macnamaran ja Kenningin (2014) havainnot antavat varsin sopuisan kuvan kampanjoinnista sosiaalisessa mediassa. Aikaisemman tutkimuksen valossa vastakkainasettelun luominen on usein läsnä kampanjoinnissa, mutta se ei välttämättä korostu tärkeimpänä funktiona modernissa sosiaalisen median kampanjoinnissa yksittäisten ehdokkaiden kohdalla (vrt. Benoit, 2013). Parlamenttivaaleissa vastakkainasettelun sijaan pääpaino on aikaisemman tutkimuksen valossa yleisen tason kampanjoinnissa sekä varsinaisessa ehdokaslähtöisessä poliittisessä asiakeskustelussa. Vastakkainasettelun esiintyvyydessä on havaittu eroja riippuen siitä, onko julkaisun sisältö alun perin perinteisestä vai sosiaalisesta mediasta. Paatelainen ym. (2022) mukaan julkaisut, joissa on uudelleen jaettu perinteisen median sisältöjä sisältävät useammin kritiikkiä ja hyökkäyksiä vastaehdokkaita kohtaan kuin alkuperäiset sosiaalisen median julkaisut.

Sosiaalisen median kampanjasisällöt voivat toteuttaa erilaisia funktioita myös julkaisun sisältöjen alkuperäisen lähteen mukaan. Esimerkiksi perinteisen median sisällöt toteuttavat useita eri funktioita, useimmiten näkyvyyden ja väitteiden esittämisen funktioita (Paatelainen ym., 2022). Tutkijoiden mukaan perinteisen median sisältöjen jakaminen sosiaaliseen median mahdollistaa puolueille ja puheenjohtajille ulkopuolisen analyysin esittämisen omasta suosios- taan. Äänestäjälle viestitään ikään kuin ulkopuolisen kolmannen auktoriteetin hyväksynnästä. Samaan tapaan myös vastaehdokkaista kohtaan esitettyä kritiikkiä voidaan jakaa perinteisen median sisältöjen kautta, jolloin ehdokas voi välttyä mahdollisilta syytöksiltä mustamaalaami- sesta tai virheellisestä kritiikistä.

Huomionarvoista on, että erityyppisissä vaaleissa on havaittu funktioiden erilaista painottu- mista. Suorassa henkilövaalissa, johon liittyy paljon poliittisia ja yhteiskunnallisia erimielisyyk- siä, kampanjointi voi kääntyä listavaalia riitaisammaksi. Tutkiessaan Yhdysvaltain presidentin- vaaleja Enli (2017) havaitsi, että Donald Trumpin ja Hillary Clintonin välinen vastakkainasettelu ja kritisointi olivat keskeisessä roolissa kampanjaa. Toisaalta myös parlamenttivaaleissa on ha- vaittu vastakkainasettelun kasvua tutkittaessa puolueiden kärkiehdokkaita (Kestilä-Kekkonen ym., 2024). Tämän taustalla vaikuttaa puolueiden asemoituminen toisiaan vastaan ja puolue- een henkilöityminen kärkiehdokkaina toimiviin puheenjohtajiin (Karvonen, 2010). Aikaisem- man tutkimuksen valossa kärkiehdokkaiden kampanjointi vaikuttaisi siis eroavan jossain mää- rin muiden ehdokkaiden kampanjoinnista juuri henkilöitymisen takia.

Vaalitavan ohella myös sosiaalisen median alustojen välillä on havaittu eroja funktioiden esiin- tymisessä. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat käyttäjille erilaisia tapoja verkottua po- liitikkojen kanssa sekä seurata näiden harjoittamaa politiikkaa, ja nämä erot osaltaan ohjaavat myös poliitikkojen viestintää ja viestinnän suunnittelua eri alustoilla (Bossetta, 2018). Toi- saalta mikäli sosiaalisen median alusta on toiminnallisuuksiltaan samankaltainen toisen alus- tan kanssa, jaetaan alustoilla myös samoja kampanjasisältöjä samoilla tavoitteilla. Tässä tut- kielmassa tarkastelu kohdistuu kampanjaviestintään ja sen funktioihin Instagramissa. Vaikka aikaisempi tutkimus on keskittynyt etenkin X:ään ovat esimerkiksi Hixsonin (2018) ja Macna- maran ja Kenningin (2014) funktiot sovellettavissa myös Instagramissa tapahtuvaan kampan- jointiin. Näiden huomioiden pohjalta paneudun seuraavaksi syvemmin siihen, kuinka sosiaali- sen median kampanjaviestinnän merkityksiä politiikan henkilöitymiseen on hahmotettu aikai- semmassa kampanjointia tarkastelevassa tutkimuksessa.

4 HENKILÖITYNYT KAMPANJAVIESTINTÄ

4.1 Poliitiikan henkilöityminen ja yksityisyys vaaleissa

Politiikan henkilöityminen on laajasti tutkittu ja tunnustettu ilmiö (Adam & Maier, 2010). Etenkin vaaleissa politiikka näyttäytyy äänestäjille ensisijaisesti henkilöiden kautta ja yksittäiset poliitikot saavat yhä enemmän huomiota puolueiden näkyvyyden kustannuksella (Isotalus, 2017). Henkilöityminen näkyy selvästi myös eduskuntavaaleissa Suomessa (Kestilä-Kekkonen ym., 2024; Borg ym., 2020). Sekä poliitikot itse että puolueet organisaatioina nojaavat vaalikampanjoissaan voimakkaiden poliittisten persoonien ja laajasti tunnettujen henkilöiden saamaan huomioon (von Schoultz, 2024; von Schoultz, 2023). Vaaleissa myös menestyvät paremmin ehdokkaat, jotka onnistuvat nimenomaan henkilönä erottumaan vastaehdokkaistaan (Isotalo & von Schoultz, 2024). Samaan aikaan on kuitenkin vaikea käytännössä todentaa, kuinka suuri vaikutus puheenjohtajilla todella on äänestäjien äänestyspäätöksessä (von Schoultz, 2024). Tässä luvussa käyn läpi, kuinka politiikan henkilöityminen näkyy kampanjaviestinnässä sekä miltä puheenjohtajien profiloituminen kampanja-aikana on näyttänyt aikaisemman tutkimuksen valossa. Tarkastelen henkilöitymistä sekä politiikan yksilöihin keskittymänä kehityksenä että yksittäisten poliitikkojen oman viestinnän näkökulmista.

Kampanja-aikaan puolueiden viestinnän on todettu olevan hyvin puheenjohtajavetoista (Kannasto ym., 2023). Viralliset kampanjailmeet rakentuvat lähes poikkeuksetta puheenjohtajan ympärille (von Schoultz, 2024). Lisäksi media nostaa puheenjohtajia esiin henkilöhaastattelujen ja tenttien myötä. Puolueiden puheenjohtajien esilläolo ja toimiminen puolueen viestinnän kärkenä kuvastaa hyvin politiikan henkilöitymistä (Isotalus, 2017). Saman toteavat myös Pilet ja Cross (2014), joiden mukaan puolueet ovat länsimaisen demokratian kulmakiviä ja puolueiden puheenjohtajat ovat näiden organisaatioiden ensisijaisia edustajia.

Eduskuntavaaleissa pääministerin valinta on noussut olennaiseksi teemaksi viimeisten parinkymmenen vuoden aikana. Ensimmäiset selvästi pääministerin valintaan keskittyneet vaalit

olivat vuoden 2003 vaalit, joissa vastakkain olivat SDP:n pääministeri Paavo Lipponen ja keskustan Anneli Jäätteenmäki (Söderlund, 2024b). Kevään 2023 vaalien kohdalla pääministerivaali nousi keskeisemmäksi kampanjakärjeksi kolmelle suurimmalle puolueelle, Suomen Sosialidemokraattiselle Puolueelle, Kansalliselle Kokoomukselle ja Perussuomalaisille (Kestilä-Kekkonen ym., 2024). Suurinta gallupkannatusta nauttineet kärkipuolueet pyrkivät kehystämään vaalin joko Petteri Orpon (Kok.), Sanna Marinin (SDP) tai Riikka Purran (PS) valinnaksi pääministeriksi. Asetelma rakentui huolimatta siitä, että eduskuntavaalien vaalitavassa suosituimman puolueen puheenjohtaja ei automaattisesti tule valituksi pääministeriksi, vaikkakin usein näin käytännössä tapahtuu, mikäli vaalit voittaneen puolueen puheenjohtaja onnistuu laatimaan eduskunnan suosiota nauttivan hallituskokoonpanon hallituksenmuodostajana (Eduskunta, 2024).

Henkilöityminen liittyy yleisellä tasolla siihen, miltä politiikka näyttää ja miten kansalaiset suhtautuvat politiikkaan. Puheenjohtajavalintojen taustalla vaikuttavat prosessit muokkaavat henkilöityneessä poliittisessa ympäristössä kansalaisten käsityksiä edustuksellisuudesta, ja siitä keillä on mahdollisuus ottaa osaa politiikkaan (Pilet & Cross, 2014). Mielikuvien muokkauksesta seuraa osaltaan se, että tavoittaakseen monipuolisesti erilaisia kansalaisia, puolueet pyrkivät useissa länsimaisissa demokratioissa valitsemaan puheenjohtajansa myös perinteisen puolue-eliitin ulkopuolelta. Puolueiden keskeisiin henkilövalintoihin vaikuttaa myös politiikan yleinen henkilöityminen ja puolueiden itsensä merkityksen väheneminen, minkä seurauksena puolueet pyrkivät valitsemaan itselleen keulakuvan, jonka julkisuuskuvaan puolue voi tukeutua (Karvonen, 2010).

Politiikan henkilöityminen ei ole uusi ilmiö, vaan henkilöitymisestä voidaan puhua varsin vaikiintuneena politiikan ja vaalien ominaisuutena. Van Aelst ym. (2012) jakavat henkilöitymiskehityksen kahteen eri ulottuvuuteen, politiikan individualisoitumiseen ja privatisoitumiseen. Poliitiikan individualisoituessa huomio kääntyy puolueista ja poliittisista instituutioista poliitikoihin, etenkin keskeisiin vahvoihin poliittisiin johtajiin. Poliitiikan privatisoituessa huomio keskittyy edustustehtävään liittyvistä asiakysymyksistä tehtävää hoitavan poliitikon persoonaan. Tällöin poliitikon yksityiselämä ja mielenkiinnot nousevat vähintään yhtä merkittäviksi tekijöiksi asiakysymysten rinnalle.

Van Aelst ym. (2012) pohjaavat jaottelunsa politiikan käsittelyyn perinteisessä uutismediassa. Julkisessa keskustelussa politiikan privatisoitumisen on katsottu johtuneen etenkin sosiaalisen median merkityksen kasvusta politiikan pääasiallisena kampanja-alustana. Kannasto ym. (2023) haastavat tätä ajatusta tarkasteltuaan eduskuntavaaleissa puolueiden puheenjohtajien kampanja-ajan viestintää sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa, vaikka julkaisut näyttävät pinnalle päin henkilökeskeisiltä, ne ovat sisällöltään vahvasti asiapitoisia. Puheenjohtajat jakavat hyvin vähän henkilökohtaista sisältöä ja lähtökohtaisesti sosiaalinen media ei vaikuta lisäävän yksityiselämän sisältöjä poliittisessa viestinnässä. Lisäksi puheenjohtajien jakamat heistä itsestään kertovat julkaisut ovat useimmiten sisältöjä, jotka on jo aikaisemmin jaettu perinteisessä mediassa vaalikampanjan aikana.

Van Aelstin ym. (2012) jaottelun lisäksi kampanjaviestinnän henkilöitymistä voidaan tarkastella arvioimalla julkaisun henkilökohtaisuutta (*personal*), ammatillisuutta (*professional*) ja yksityisyyttä (*private*). Julkaisujen henkilökohtaisuuden arviointi liittyy olennaisesti siihen, kuinka yksityisyyttä hallitaan ja miten yksilö kertoo itsestään. Petronio (2002) näkee yksityisyydenhallinnan perustuvan oletukseen siitä, että yksilöllä on oikeus kontrolloida häneen liittyvää yksityistä tietoa. Tästä näkökulmasta katsottuna vaalikampanjassa ehdokkaalla on oikeus itse määrittää hänestä julkisuuteen päätyvää tietoa. Pyrkimys yksityisyyden hallintaan voi kuitenkin olla osittain ristiriidassa vaaleissa haettavan julkisen poliittisen tehtävän kannalta ja yksityisyydenhallinta voi kampanjan aikana olla vaikeaa.

Äänestäjän näkökulmasta yksityisen sisällön jakamisella on merkitystä poliitikon koetun aitouden ja samaistuttavuuden kannalta (Enli, 2017). Yksilön, tässä tutkielmassa puheenjohtajan, on jatkuvasti arvioitava sitä, kuinka paljon hän on valmis missäkin tilanteessa kertomaan itsestään. Kertoessaan tietyn asian itsestään tulee asian kuulijoista tavalla tai toisella myös asian omistajia (Petronio, 2002). Sama lainalaisuus koskettaa myös kampanja-ajan viestintää, jossa ehdokkaalle saatetaan asettaa esimerkiksi median osalta vaateita yksityiselämän avaamiselle julkisuuteen (Isotalus, 2017). Perinteisen median ohella sosiaalinen media tuokin oman lisänsä yksityisyyden hallintaan kampanjoinnissa, sillä sosiaalisen median avulla poliitikoilla on mahdollisuus rakentaa itsestään kuvaa helposti lähestyttävänä tavallisina ihmisinä, joilla on perhe-elämä ja harrastuksia, ja joihin yleisö voi samaistua (Bronstein ym., 2018).

Henkilökohtaisen sisällön jakamista sosiaalisen median vaalikampanjassa voidaan tarkastella myös perinteisen yksityisyydenhallinnan ja esiintymisen klassikon Goffmanin (1990) kautta. Hän vertaa elämää teatterilavaan, jossa ihminen, tässä tapauksessa puheenjohtaja, esiintyy eri tavalla takahuoneessa ja näyttämöllä. Goffman (1990) näkee yksityisyydenhallinnan Petronion (2002) tapaan aktiivisena toimintana ja rajanvetona oman yksityisyyden hallitsemiseksi. Tätä aktiivista toimintaa oman julkisuuskuvan säilyttämiseksi hän nimittää vaikutusten hallinnaksi (*impression management*). Teatterilavan ajatuksen voi laajentaa nykyajan sosiaalisen median henkilövetoiseen vaalikampanjointiin. Puheenjohtajien pyrkivät hallitsemaan omaa julkisuuskuvaansa, mutta samanaikaisesti he myös muokkaavat puolueensa julkisuuskuvaa oman henkilökohtaisen julkisuutensa kautta.

Puheenjohtajasta on tullut puolueiden tärkein media, jonka varaan kampanja rakennetaan (Kannasto ym., 2023). Puoluejohtajien ja puolueen suosio on vahvasti sidoksissa toisiinsa. Vuoden 2019 eduskuntavaaleissa suurin osa puoluejohtajista oli kaikkien äänestäjien keskuudessa suosituimpi kuin heidän puolueensa (Borg ym., 2020). Puheenjohtajien suosio puolueensa yli jatkui myös vuoden 2023 vaaleissa (Kestilä-Kekkonen ym., 2024). Puolueen henkilöityessä puheenjohtajaan, eivät puheenjohtajan tekemät valinnat enää kosketa vain häntä itseään. Näin ollen on syytä seuraavaksi tarkastella sitä, kuinka puheenjohtaja toimii tässä asemassa ja millaisin profiilein heidän toimintaansa voidaan jäsentää.

4.2 Puheenjohtajien profiloituminen kampanjassa

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella kampanjaviestinnän henkilöitymistä keskittymällä nimenomaan eduskuntapuolueiden puheenjohtajiin ja heidän profiloitumiseensa kampanjassa. Kun kampanjointi henkilöityy, kasvaa samalla ehdokkaiden tarve henkilökohtaisesti profiloituihin kampanjoihin (Söderlund, 2024a). Puheenjohtajat esiintyvätkin kampanjassa sekä itsensä että puolueensa edustajina, jolloin heidän kampanjassaan tekemät valinnat profiloivat sekä heitä itseään että edustamaansa puoluetta.

Tarkastellessaan eduskuntavaalien ehdokkaiden kampanjointia kansainvälisen ehdokaskyselyn (*Comparative Candidates Survey CCS*) aineistosta Söderlund (2024a) jaottelee ehdokkai-

den tekemät valinnat kampanjansa profiloinnissa kolmeen eri lähestymistapaan, (1) henkilökeskeinen (*person-oriented*), (2) vaalipiiriorientoitunut (*constituency-oriented*) ja (3) puolueorientoitunut (*party-oriented*) kampanjointi. Tulosten perusteella suomalaiset eduskunta-vaaliehdokkaat rakentavat kampanjansa henkilökeskeisenä ja pyrkivät keskittymään omalle kampanjalleen olennaisiin, ehdokkaalle itselleen tärkeisiin, teemoihin. Tällainen asiakysymyksiin pohjaava henkilölähtöinen profiloituminen koettiin ehdokkaiden osalta tärkeämmäksi kuin ehdokkaan varsinainen kelpoisuus toimia edustajana. Näin ollen ehdokkaan esiintyminen tietyn tärkeäksi koetun teeman puolesta tai vastaan profiloitui ehdokasta voimakkaasti äänestäjien silmissä.

Poliitikkojen esiintymisen ja vaalimenestyksen välisiä yhteyksiä on tutkittu niin perinteisen median kuin sosiaalisen median osalta. Grabe ja Bucy (2009) tunnistivat poliitikkojen esiintymisestä perinteisessä uutisjournalismissa vuosina 1992–2004 kolme toistuvaa visuaalista kehystä, joiden kautta voidaan ennustaa ehdokkaan menestymistä vaaleissa. Visuaaliset kehykset ovat (1) ideaali ehdokas (*ideal candidate*), (2) populistinen kampanjoija (*populist campaigner*) ja (3) varma häviö (*sure loser*). Olennaista kehyksille on niiden käyttö ja niihin sopeutuminen. Vaalien aikaan ehdokas on uutismediassa kannattajan silmiin uskottavampi, mitä vakuuttavammin hän kykenee omaksumaan sen roolin, johon uutismedia poliitikon asettaa. Suomen kontekstissa on havaittu kaksi vastakkaista poliittisen johtajan ihannekuvaa. Nämä ihannekuvat ovat karismaattinen ja edustava kansanhurmaaja sekä harkitseva ja älykäs asiapoliitikko (Isotalus, 2017). Kansanhurmaaja ja asiapoliitikko ovat ihannepoliitikon perustyyppinä, joiden ominaisuuksia media odottaa samanaikaisesti, mutta joita yksittäisen poliitikon on hyvin vaikea toteuttaa onnistuneesti.

Visuaalisen kehystämisen merkitys on havaittu myös sosiaalisessa mediassa. Cmeciu (2016) sovelsi Graben ja Bucyn (2009) kehyksiä vuoden 2014 Euroopan parlamenttivaaleihin ja romanialaisten ehdokkaiden Facebookissa julkaisemiin kuviin. Analyysi osoitti, että vaaleissa hyvin menestyneet ehdokkaat pyrkivät esiintymään kuvissa ideaaleina ehdokkaina, valtiomiesmäisinä, voimakkaina ja itsevarmoina. Hyvin menestyneet ehdokkaat myös esiintyivät usein kansallisesti tunnistettavien julkisuuden henkilöiden tai poliitikkojen kanssa, kun taas huonommin menestyneet ehdokkaat esiintyivät useammin populistisen kampanjoijan elkein. Molemmille kehyksille yhteistä oli ehdokkaan esiintyminen suurten väkijoukkojen seassa ja suora vuoro-

vaikutus äänestäjäksi profiloitaviin yleisöihin (Cmeci, 2016). Visuaalinen kehystäminen sosiaalisessa mediassa on ehdokkaalle tehokas keino edistää toisaalta omaa profiloitumistaan ja toisaalta tukea oman puolueensa kampanjaa yleisemmällä tasolla.

Visuaalisen kehystämisen lisäksi puheenjohtajien profiloitumista voidaan hahmottaa viiden äänestyspäätökseen vaikuttavan ulottuvuuden kautta (Bittner, 2011). Ensinnäkin äänestäjät arvioivat poliittisia johtajia ensisijaisesti näiden olemuksen (*character*) ja kyvykkyyden (*competence*) kautta. Toiseksi äänestäjän puoluekannatuksella ja ideologialla on merkitystä äänestäjien käsityksiin puoluejohtajista, kun taas yksittäisillä asiakysymyksillä ja niihin liittyvillä asenteilla ei ole. Kolmas ulottuvuus liittyy puheenjohtajan puolueeseen liitettäviin mielikuviin, yleistäen oikeistolaiset puolueet liitetään usein kyvykkyyteen, kun taas vasemmistolaiset olemukseen. Neljänneksi puheenjohtaja itse voi vaikuttaa äänestäjän äänestyspäätökseen. Viidentenä äänestäjien oma poliittinen ymmärrys ja valveutuneisuus vaikuttavat siihen, kuinka puoluejohtajia arvioidaan ja lopullinen äänestyspäätös tehdään.

Bittner (2011) pohjaa jaottelunsa 19 eri maan vaalitutkimuksen väliseen vertailuun. Tarkastelu pitää sisällään erilaisia demokraattisia järjestelmiä, mukaan lukien Suomen. Puheenjohtajat nousevat esitetyistä äänestyspäätökseen vaikuttavista tekijöistä kaikkein merkittävimmäksi. Hän korostaa, että puolueen puheenjohtajan merkitys äänestyspäätöksessä on olennainen etenkin vähemmän valveutuneille, politiikkaa harvakseltaan tai ei ollenkaan seuraaville, äänestäjille. Suomessa kehitys näkyy etenkin siinä, miten puolueiden puheenjohtajilla on entistä vahvempi rooli kampanjoinnissa, suurempi näkyvyys mediassa sekä kasvava vaikutus äänestyspäätöksessä (Isotalus, 2017). Näin ollen puheenjohtajan keskeinen asema äänestäjien näkökulmasta asettaa osaltaan vaateita puheenjohtajan julkisuuskuvaan liittyen.

Tarkastellessaan Ruotsin parlamenttivaaleissa puolueiden puheenjohtajien Instagram-julkaisuja Grusell ja Nord (2023) huomasivat, että julkaistut kuvat korostavat mielikuvaa itsestään huolta pitävistä (*well-groomed*) ja positiivisista puoluejohtajista, jotka nauttivat työstään. Puheenjohtajat olivat todennäköisesti valinneet julkaistavat kuvat niiden sosiaalisen median "jacetavuuden" vuoksi. Puoluejohtajien julkaisutoiminta näytti luottavan siihen, että toiset käyttäjät jakavat heidän julkaisujaan ja näin synnyttävät nostetta ehdolla olevalle puoluejohtajalle. Myös Suomessa osan puheenjohtajista on havaittu pyrkivän luomaan itsestään korostetun kiillotettua ja autenttista poliitikkokuvaa (Kannasto ym., 2023).

Aikaisemman tutkimuksen valossa puolueiden puheenjohtajien on omassa kampanjassaan ymmärrettävä, millaisiin visuaalisiin kehyksiin heidät liitetään tai kuinka he itse itsensä kehystävät. Lisäksi puheenjohtaja ja puolue liitetään helposti toisiinsa, jolloin puolue ikään kuin nähdään puheenjohtajan kautta. Tavoitteeni on tässä tutkielmassa tarkastella, miten suomalaisten eduskuntapuolueiden puheenjohtajat viestivät sosiaalisessa mediassa kevään 2023 eduskuntavaalien kampanja-aikana. Rajaan tarkasteluni ajallisesti viimeiseen kahteen viikkoon ennen vaalipäivää, ja sosiaalisen median osalta yhden alustan yhteen keskeiseen toimintoon, Instagramin tarinaominaisuuteen. Esittelen seuraavaksi tutkielmani tarkemman tutkimusongelman sekä tämän ongelman ratkaisemiseksi asettamani tutkimuskysymykset.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkielmassani tarkastelen eduskuntapuolueiden puheenjohtajien viestintää sosiaalisessa mediassa. Puheenjohtajat ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä julkisen vallan käyttäjiä. He toimivat paitsi puolueidensa keskeisinä johtajina, mutta myös lähes poikkeuksetta kansanedustajina eduskunnassa. Eduskuntavaalit ovat puolueille ja niiden puheenjohtajille merkittävä tapahtuma, jonka aikana viestintä on tärkeässä roolissa. Kuten tutkielmani teoreettisessa osiossa tuon esiin, on puheenjohtaja puolueensa keulakuva, jonka persoona ja julkisuuskuva kiinnostuu kansalaisten mielissä yhteen puolueen kanssa. Tarkoitukseni on tuottaa tietoa siitä, miten puheenjohtajat viestivät eduskuntavaalien kahden viimeisen kampanjaviikon aikana.

Tutkielmani kiinnittyy teoriaosuudessa esiteltyyn aikaisempaan politiikan henkilöitymistä ja sosiaalisen median kampanjaviestintää koskevaan tutkimukseen. Tutkimusaiheena henkilöityminen on laajasti tutkittu ja varsin vakiintunut ilmiö. Keskitän huomioni siihen, kuinka puheenjohtajien viestinnässä ilmenee henkilökohtaisuuden, ammatillisuuden ja yksityisyyden eri ulottuvuudet. Henkilöitymistä tarkastelen sosiaalisen median kampanjaviestinnän kautta, joka tässä tutkielmassa toimii myös tärkeimpänä reaali maailman ilmiönä. Sosiaalisen median alustoista tarkasteluni kohdistuu Instagramin tarinaominaisuuden käyttöön kampanjaviestinnässä. Ominaisuuden käyttöä ei ole tässä kontekstissa aikaisemmin tarkasteltu. Kaikki eduskuntapuolueiden puheenjohtajat kuitenkin hyödynsivät Instagramin tarinaominaisuutta kampanjoissaan eduskuntavaaleissa. Tarinoille on siis selvästi tunnistettu jokin merkitys vaaliviestinnän kannalta. Näin ollen muotoutuu tutkimusongelmakseni:

Miten eduskuntapuolueiden puheenjohtajat viestivät vuoden 2023 eduskuntavaalien kampanja-aikana Instagram-tarinoissaan?

Tutkimusongelmaa on mahdollista tarkastella useista toisiaan täydentävistä tulokulmista. Löytääkseni vastauksia edellä esitettyyn ongelmaan olen asettanut kolme tutkimuskysymystä. Tarkoitukseni on muodostaa laajasta kokonaiskuvasta yksityiskohtaisempaan tarkasteluun

etenevä ongelmanasettelu. Tutkielmani tutkimuskysymykset etenevät tämän periaatteen mukaisesti ensin koko aineistoon kohdistuvasta laajasta kysymyksestä kohti yksityiskohtaisempaa tarkastelua.

Tarinaominaisuutta voidaan käyttää monilla erilaisilla tavoilla. Julkaisut voivat koostua kuvista tai videoista ja niiden vuorovaikutteisuutta voidaan lisätä erilaisilla toiminnoilla. Tarinat voivat sisältää niin yksityistä kuin ammatillista sisältöä. Tarkasteltavana ovat puheenjohtajien henkilökohtaiset tilit, joten on mielenkiintoista tutkia, missä määrin puheenjohtajat julkaisevat kampanjasisällön lisäksi myös muuta sisältöä. Tutkielman kannalta olennaisia tarkasteltavia ulottuvuuksia ovat jaettujen tarinoiden sisältöjen henkilökohtaisuus ja ammatillisuus. Koska tarinoin voidaan jakaa laajasti eri aiheita käsittelevää sisältöä, ja koska tarinat voivat olla niin kuvia, videoita kuin erilaisia toiminnallisuuksia sisältäviä julkaisuja, kysyn:

1. Millaisista sisällöllisistä elementeistä tarinat koostuvat?

Vaalikampanjassa eri sosiaalisen median alustoja käytetään usein eri tarkoituksiin, eikä samaa viestiä välttämättä jaeta jokaisella alustalla täsmälleen samalla tavalla. Eri sosiaalisen median alustojen voi olla havaittavissa erilaisia viestinnällisiä tarkoituksia. Eroja voi olla havaittavissa myös yksittäisten alustojen sisällä alustan eri ominaisuuksien välillä. Etenkin Instagramia tutkittaessa huomio on kiinnitetty usein perinteisiin feed-julkaisuihin. Instagramissa tarinaominaisuus mahdollistaa nopean viestinnän sekä erilaisten vuorovaikutteisten toiminnallisuuksien käytön. Tarinaominaisuus mahdollistaa käyttäjien välisen vuorovaikutuksen feed-julkaisua monipuolisemmin. On kuitenkin epäselvää, hyödynnetäänkö tarinoita nimenomaan vuorovaikutteisuuden takia tai mitä muita mahdollisia käyttötarkoituksia tarinoille nähdään. Koska tarinat voivat toteuttaa useampaa eri viestinnällistä tehtävää, kysyn:

2. Mitä kampanjaviestinnän funktioita tarinoilla pyritään edistämään?

Tutkielmassa tarkastellaan yhdeksää eri puheenjohtajaa. Aikaisemmassa tutkimuksessa on havaittu puheenjohtajien kampanjaviestinnän olevan selvästi profiloitavissa. Kokonaiskuvan muodostamiseksi puheenjohtajia on tarpeen profiloida heidän viestintäkäyttäytymisensä perusteella myös tässä tutkielmassa. Profilointi mahdollistaa puheenjohtajien välisen vertailun pelkkää sisällön analyysiä ja funktionaalista tarkastelua laajemmin. Erityisen mielenkiintoista on havaita kuinka aikaisemmassa tutkimuksessa havaitut profiilit näkyvät tai toisaalta eivät

näy Instagram-tarinoissa. Profiilien osalta tarkasteltavia ulottuvuuksia ovat, jaetaanko tarinoihin selvästi erilaista sisältöä, käytetäänkö tarinoita kampanjassa eri funktioihin ja näkykö henkilöityminen eri tavalla eri profiilien välillä. Tutkielmani kolmas ja viimeinen tutkimuskysymys on:

3. Millaisia profileja puheenjohtajien viestinnästä tarinoissa muodostuu?

Käyn seuraavaksi läpi tutkielman aineiston, tutkielman metodologiset lähtökohdat ja valitsemani tutkimusmenetelmät. Lopuksi käyn tutkimuseettistä pohdintaa ongelmanasettelusta, aineistosta ja menetelmistä.

5.2 Tutkielman aineisto ja sen keruu

Tutkielman aineistona toimii eduskuntapuolueiden puheenjohtajien julkisilta Instagram-tileiltä kerätty aineisto. Tutkielman aineisto on kerätty vuoden 2023 eduskuntavaalien kahtena viimeisenä kampanjaviikkona 20.3.2023 – 2.4.2023. Aineistoksi kerätyt julkaisut ovat Instagramin tarinaominaisuuteen jaetut tarinat. Tutkielmassa ei tarkastella feed-julkaisuja, pois lukien ne feed-julkaisut, jotka on jaettu myös tarinana tarkasteltavana ajankohtana. Aineisto kattaa kaikki julkaisut edellä mainitulta ajalta, ja esimerkiksi puheenjohtajan uudelleen jakamat toisten käyttäjien julkaisut ovat osa tutkielman aineistoa. Yhteensä aineistossa on 1078 tarinaa.

Tarkastelun kohteena olevat puheenjohtajat ovat Vasemmistoliiton puheenjohtaja Li Anderson, Suomen Keskustan puheenjohtaja Annika Saarikko, Kansallisen Kokoomuksen puheenjohtaja Petteri Orpo, Perussuomalaisten puheenjohtaja Riikka Purra, Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen puheenjohtaja Sanna Marin, Vihreän liiton puheenjohtaja Maria Ohisalo, Suomen ruotsalaisen kansanpuolueen puheenjohtaja Anna-Maja Henriksson, Liike Nytin puheenjohtaja Hjallis Harkimo sekä Suomen Kristillisdemokraattien puheenjohtaja Sari Essayah. Aineisto kattaa kaikki vaaleissa edustajia saaneiden yhdeksän eduskuntapuolueiden silloisten puheenjohtajien julkaisut mainittuna tarkasteluajankohtana.

Aineisto on kerätty päivittäin kello 9.00–10.00 välisenä aikana. Näin ollen kunakin aamuna tallennettiin aina edellisen 24 tunnin aikana julkaistut tarinat. Aineiston keräämisessä käytettiin StoriesIG (<https://storiesig.net>) -palvelua. StoriesIG on ilmainen palvelu, joka mahdollistaa

Instagram-tarinoiden anonyymin katselun ja tallentamisen julkisilta tileiltä. Palvelu ei ole Instagramin virallinen sovellus. Analyysiä varten aineisto on jo tallennusvaiheessa koodattu puheenjohtajan käyttäjänimen, päivämäärän sekä järjestysnumeron mukaan.

Tarinat tallennettiin kuva- tai videotiedostona. Lisäksi kultakin päivältä tallennettiin sekä pdf-että html-tiedostot, jolloin tarinoista tallentui galleriamainen kokonaiskuva sekä metatiedot sisältäen julkaisuajankohdan ja tarinoiden järjestyksen. Aineiston tallennuspaikkana toimii Tampereen yliopiston OneDrive -verkkolevy, jonne on pääsy vain *Vaaliviestinnän muutos sosiaalisessa mediassa - Henkilöitymisen, medialogiikan ja polarisaation näkökulmat* -tutkimushankkeen jäsenillä. Tämän tutkielman aineisto on osa hankkeen laajempaa aineistoa.

Tässä tutkielmassa käytettävässä tutkimusaineistossa on tunnistetietoja tarinoiden julkaisijoista sisältäen puheenjohtajien nimet ja käyttäjätunnukset. Tunnistetietojen säilyttäminen sellaisenaan on kuitenkin perusteltua tutkimuksen yhteiskunnallisen merkityksen vuoksi. Kaikki tutkittavat henkilöt ovat poliittisesti vaikutusvaltaisia julkisuudenhenkilöitä, ja kaikki tutkimukseen kerättävä aineisto on ollut vapaasti kaikkien internetin käyttäjien saatavilla. *Vaaliviestinnän muutos sosiaalisessa mediassa* -tutkimushankkeelle laaditun kokonaisvaltaisen riskiarvion (ml. tietosuojariskit, maineriskit) perusteella tutkielmassa käytettävään aineistoon liittyvä riskitaso on matala.

5.3 Tutkielman tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkielmani kiinnittyy realistiseen tutkimusperinteeseen. Realistinen tutkimus tarkastelee tutkittavaa ilmiötä sellaisenaan, ja tutkimuksen tavoitteena on ilmiön selittäminen sekä kokonaisvaltaisen ymmärryksen muodostaminen (Moses & Knutsen, 2012). Ontologiselta lähtökohdaltaan realismi on hyvin lähellä naturalistista tieteenfilosofiaa. Realismi kuitenkin poikkeaa naturalismista hyväksymällä sen, että todellisuus on kompleksinen ja tulkinnanvarainen. Hyväksyessään tutkijan position ja laajemman yhteiskunnallisen kontekstin vaikutuksen tulosten tulkinnalle, realismi tulee lähelle konstruktivismia, joten realistista metodologiaa voidaankin pitää naturalistisen ja konstruktivistisen tieteenfilosofian sukulaisena, sillä se yhdistää elementtejä molemmista.

Metodologiana realismia on kritisoitu sen tulkinnanvaraisuudesta ja suhteesta tieteen historiaan (Dicken, 2016). Realistisen tieteenfilosofian sisäänrakennettu ongelma on olettaa siitä, että realistinen metodologia kuvaa todellisuutta täsmällisesti ja todenmukaisesti. Historiallisesti tarkasteltuna tosiasiat ovat kuitenkin usein osoittautuneet virheellisiksi, jolloin myös realistinen päättely todellisuuden rakenteesta voi olla virheellistä (Dicken, 2016). Tutkielmani tarkastelee ajallisesti hyvin rajattua hetkeä, jonka perusteella laajempien puheenjohtajaa koskevien päätelmien tekeminen on haastavaa. On siis mahdollista, että puheenjohtajien viestintä näyttäytyy eri kontekstissa ja eri ajanjaksona tarkasteltuna hyvinkin erilaiselta. Rajoitteistaan huolimatta realistinen tieteenfilosofinen ajattelutapa mahdollistaa kokonaisvaltaisen ymmärryksen luomisen puheenjohtajien viestinnästä edellä mainitut reunaehdot huomioiden.

Metodologia ohjaa myös osaltaan tutkimusmenetelmien valintaa. Realistinen tieteenfilosofinen ajattelu soveltuu valittuun sisällön analyysin metodiin. Sisällön analyysissä realistinen metodologia näkyy metodin suhtautumisessa tutkittavaan ilmiöön ja ilmiöstä saatavaan tietoon. Sisällön analyysillä pyritään kuvaamaan tarkasteltavaa viestinnällistä ilmiötä sinänsä tai niitä ulkopuolisia ilmiöitä, joita sisällön ajatellaan ilmaisevan (Pietilä, 1973). Tarkastelussa kuitenkin otetaan huomioon se, että viestin sisällöissä on usein kerrostumia, joiden välillä voi olla tulkinnallisia eroja (Berelson, 1952). Näiden huomioiden pohjalta käyn seuraavaksi tarkemmin läpi tutkielmani metodia ja käytännön toteutusta.

5.4 Sisällön analyysi

Tutkielmani metodi yhdistää kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Analyysini koostuu kolmesta eri vaiheesta, jotka kukin syventävät aina edellisessä vaiheessa tehtyjä havaintoja. Tässä luvussa käyn läpi tutkielman metodin tarkastelemalla teoreettisella tasolla toteuttamaani sisällön analyysiä (*content analysis*) sekä esittelemällä yksityiskohtaisemmin tutkielman analyysin käytännön toteuttamista sen eri vaiheissa.

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta ei ole hedelmällistä asettaa vastakkain ihmistieteissä, vaan niitä voidaan pitää toistensa jatkumona (Alasuutari, 2011). Tässä tutkielmassa toteutan pääasiassa aineistolähtöistä sisällön analyysiä. Sisällön analyysi perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja koodataan

uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi (Krippendorff, 2019; Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Sisällön analyysissä aineiston analysoinnin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen, jotta hajanaisesta aineistosta saadaan luotua mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Viestintätieteissä sisällön analyysi on klassisesti määritelty tutkimusmenetelmäksi, joka soveltuu viestinnän sisällön objektiiviseen, systemaattiseen ja kvantitatiiviseen kuvaukseen (Berelson, 1952). Sisällön analyysi soveltuu yhteiskuntatieteellisiin yleistyksiin, joissa tarkastellaan ensisijaisesti viestinnän vaikutusta sekä kielen syntaksisia ja semanttisia ulottuvuuksia. Sisällön analyysin on tämän klassisen berelsonilaisen määritelmän mukaan oltava ensisijaisesti kvantitatiivista (Krippendorff, 2019; Berelson, 1952). Kvantitatiivista tutkimusperinnettä on laajennettu tuomalla sisällön analyysiin myös kvalitatiivisia ulottuvuuksia. Kvalitatiivisen ulottuvuuden huomioiden, sisällön analyysi voidaan määritellä joukoksi menettelytapoja, joita käyttäen dokumenttien sisällöistä voidaan tehdä havaintoja ja kerätä tietoja tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen (Pietilä, 1973). Käytännön tutkimusmenetelmänä sisällön analyysi sopii hyvin strukturoimattoman verkosta kerätyn aineiston analysointiin (Hakala & Vesa, 2013).

Analyysini ensimmäisellä kvantitatiivisella vaiheella pyrin muodostamaan jäsenitelemättömästä sosiaalisen median sisällöistä koostuvasta aineistosta kokonaiskuvan sekä pilkkomaan tämän kokonaiskuvan vaaliviestinnän kannalta olennaisiin sisällöllisiin luokkiin. Analyysini toinen vaihe keskittyy nimenomaan vaaliviestintään ilmiönä. Tätä ilmiötä tarkastelen muodostetun kokonaiskuvan ja luokkien pohjalta tutkimalla, millaisia funktioita vaaliviestinnästä on havaittavissa. Kvalitatiivista sisällön analyysiä on myös tutkielmani kolmas vaihe, jossa yhdistän aikaisempien vaiheiden havainnot puheenjohtajien vaalikampanjan aikaista viestintäkäyttämistä selittäviksi profiileiksi.

Tämän tutkielman aineiston koostuu julkaisuista, jotka on jaettu kampanja-aikana. Tutkielmassani analyysiyksikkö on yksittäinen Instagramin tarinaominaisuudella tehty julkaisu. Voidaan olettaa, että julkaisut kuvaavat autenttisesti puheenjohtajien päätöksiä ja käyttäytymistä viestinnän osalta. Aineiston pohjalta ei voida tehdä selittäviä päätelmiä, miksi kyseiset päätökset on tehty, mutta aineisto auttaa ymmärtämään puheenjohtajien kampanja-ajan viestintää kokonaisuutena. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan tarkastelemalla koko aineistoa. Toisen kysymyksen kohdalla tarkastelu kohdistuu niihin julkaisuihin, joita ei

ole ensimmäisessä vaiheessa luokiteltu vaaligrafiikaksi. Kolmannen ja viimeisen tutkimuskysymyksen vastausta etsin tarkastelemalla sisällöllisesti koko aineistoa ja sen luokittelua.

Taulukko 1: Tutkimuskysymykset ja aineisto

Tutkimuskysymys	Tutkittava kohde
<i>1. Millaisista sisällöllisistä elementeistä tarinat koostuvat?</i>	Koko aineisto.
<i>2. Mitä kampanjaviestinnän funktioita tarinoilla pyritään edistämään?</i>	Julkaisut, joita ei ole luokiteltu vaaligrafiikaksi.
<i>3. Millaisia profiileja puheenjohtajien viestinnästä tarinoissa muodostuu?</i>	Sisällöllisesti julkaisut, joita ei ole luokiteltu vaaligrafiikaksi. Vaaligrafiikka on huomioitu kokonaisuutena yhtenä luokkana.

Käytännön tasolla tutkielmani analyysivaihe on toteutettu nojaten aineistolähtöisen sisällön analyysin vaiheisiin, jotka ovat aineiston redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmitely ja abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen (Miles & Huberman, 1994). Käsittelemällä aineistoa edellä mainittujen vaiheiden kautta, voidaan saavuttaa todellisuutta autenttisesti kuvaavia tutkimustuloksia, etenkin jos tarkasteleva aineisto on luonnollisesti esiintyvää ja se kuvaa tavanomaista toimintaa.

Analyysini ensimmäisessä vaiheessa sovellan sisällön analyysiin Grusellin ja Nordin (2023) luokittelua Ruotsin vuoden 2018 parlamenttivaalien puheenjohtajaehdokkaiden Instagram-julkaisuista. Grusell ja Nord tarkastelevat artikkelissaan puheenjohtajien feed-julkaisuja. He jättävät tarkoituksella tarinat analyysinsä ulkopuolelle. Analyysikehikkoa muokattu paremmin tarinoiden käyttölogiikkaa kuvaavaksi lisäämällä tai poistamalla kategorioita analyysin edessä. Lopullisessa kehikossa on yhteensä 44 muuttujaa, joiden kautta aineisto on luokiteltu (ks. Liite 1).

Ensimmäisen vaiheen sisällön analyysi tapahtuu redusoimalla jokainen julkaistu tarina tarinassa esiintyvien sisältöjen mukaan. Työkaluna analyysissä käytän Excel-laskentataulukkoa, johon olen koonnut julkaisut puheenjohtajittain aikaisemmin esitellyn koodausperiaatteen mukaisesti. Analyysi etenee julkaisu kerrallaan niin, että taulukkoon eritellään jokaisen tarinan osalta tarinassa esiintyvät sisällölliset elementit. Tarina voi sisältää useita eri sisällöllisiä elementtejä samanaikaisesti, mutta osa kategorioista on poissulkevia. Poissulkevia kategorioita ovat esimerkiksi, kuvaako tarina kampanjointia, sisältääkö se vaaligrafiikkaa tai onko tarina luokiteltavissa ammatilliseksi vai yksityiseksi.

Analyysin toisessa vaiheessa pyrin klusteroimaan ensimmäisen vaiheen tuloksia muodostamalla tarinoista funktioita. Funktioiden kautta pyrin paremmin ymmärtämään sitä, miten puheenjohtajat käyttävät tarinoita kampanjaviestinnässään. Tarinoiden funktioita tutkin aineistolähtöisesti tarkastelemalla tarinoissa ilmenevien elementtien muodostamaa tarinan pääviestiä. Käytännössä analyysi tapahtuu ryhmittelemällä tarinat sisällön analyysissä tehtyjen havaintojen perusteella pääviestin mukaisiin yläluokkiin. Nämä havaitut luokat ovat tarinoiden funktioita. Jokaiselle tarinalle on pyritty tunnistamaan yksi funktio tarinan pääviestin mukaisesti.

Analyysin kolmannessa vaiheessa pyrin muodostamaan sisällön analyysin ja tunnistettujen funktioiden pohjalta puheenjohtajien viestintäkäyttäytymistä kuvaavia profiileja. Profiilien tarkoituksena on auttaa tunnistamaan erilaisia käyttäytymismalleja, jotka ohjaavat viestintää. Profiilit eivät voi selittää valintoja tai vastata kysymykseen miksi puheenjohtaja on jakanut tietynlaisia tarinoita. Profiilit kuitenkin mahdollistavat puheenjohtajien viestintäkäyttäytymisen vertaamisen ja tietyissä rajoissa myös käyttäytymisen ennustamisen. Profiilien muodostaminen tapahtuu tarkastelemalla ensimmäisen vaiheen sisällön analyysin havaintoja ja tämän pohjalta tunnistettuja funktioita samanaikaisesti ryhmittelemällä ja yleistämällä tarinoiden viestinnällisiä valintoja suuremmiksi koko aineistoa läpileikkaaviksi profiileiksi.

5.5 Tutkimuseettiset näkökulmat

Tutkimusongelmaksi on asetettu puheenjohtajien sosiaalisen median viestinnän tarkastelu, ja keskeinen toimija tutkielmassa on yksittäinen puheenjohtaja. Tarkastelun kohteena olevia puheenjohtajia ei ole lähestytty ennen tutkielman aineiston keräämisen aloittamista, sen aikana tai tutkielman toteuttamisen myöhemmissä vaiheissa. Tutkielman aineistoa kerätessä puheenjohtajille ei ole viestitty tutkimuksen toteuttamisesta, sillä tämän ei haluttu vaikuttavan päätöksiin julkaisuja tehdessä. Puheenjohtajien julkaisemat tarinat katsotaan osaksi laajempaa julkista keskustelua, joten tarinoiden tarkasteluun ei ole haettu erikseen lupaa.

Tutkimus toteutetaan tarkastelemalla Instagram-aineistoa asetettujen tutkimuskysymysten avulla. Sosiaalisen median alustalta kerättyä aineistoa käytettäessä on hyvä ottaa huomioon alustan asettamat ohjeet ja säännöt julkaisujen yksityisyydelle (Kosonen ym., 2018). Instagramissa julkaisujen yksityisyys määrittyy pääasiassa tilin yksityisyyden kautta (Instagram, 2024b). Tässä tutkielmassa tarkastellaan vain julkisia tilejä, jotka kuuluvat yhteiskunnallisesti merkittävässä asemassa oleville puolueen puheenjohtajille. Näin ollen tutkielmassa ei paljasteta julkiseksi sellaista sisältöä, joka olisi lähtökohtaisesti asetettu yksityiseksi puheenjohtajien toimesta.

Julkisuuden lisäksi on huomioitava, millaisia reunaehtoja alustan julkaisujen tekijänoikeuksiin liittyy, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan julkaistu kuva voidaan katsoa oikeudelliseksi teokseksi. Sosiaalisessa mediassa jaettuja tekijänoikeuksien alaisia materiaaleja voi kuitenkin käyttää tutkimuskäytössä tietyin reunaehdoin, ja yleisenä periaatteena voidaan pitää käyttöluvan varmistamista tekijänoikeuksien haltijalta (Ahteensuu, 2019). Toisaalta jos tutkimus keskittyy julkaisujen sisältöihin, voidaan sosiaalisen median aineistot rinnastaa julkistetuiksi tiedoiksi tai rekisteriaineistoiksi, jolloin tutkittavien erillistä suostumusta ei vaadita (Laaksonen, 2018).

Instagramissa jaettujen julkaisun tekijänoikeuden haltijalla on tietyt lakiin perustuvat oikeudet estää muita kopioimasta tai jakelemasta teosta tai luomasta uusia teoksia teokseen perustuen (Instagram, 2024c). Instagram määrittelee alustalle julkaistujen sisältöjen tekijänoikeuksien rikkomuksiksi tilanteet, joissa joku muu lataa palveluun kuvan tai videon tai kopioi sen. Tässä tutkielmassa kerättyä aineistoa käsitellään niin, että alkuperäinen julkaisu ei kokonaisuutena

tai osin tule julkaistuksi osana tutkielmaa. Näin ollen tutkielmaa suunniteltaessa ei ole katsottu tarpeelliseksi erikseen pyytää tekijänoikeuksien haltijoilta oikeutta käyttää aineistoja. Tämän tutkielman ohella ei myöskään julkaista kerättyä aineistoa, eikä kerättyyn aineistoon pääse käsiksi kukaan ulkopuolinen henkilö.

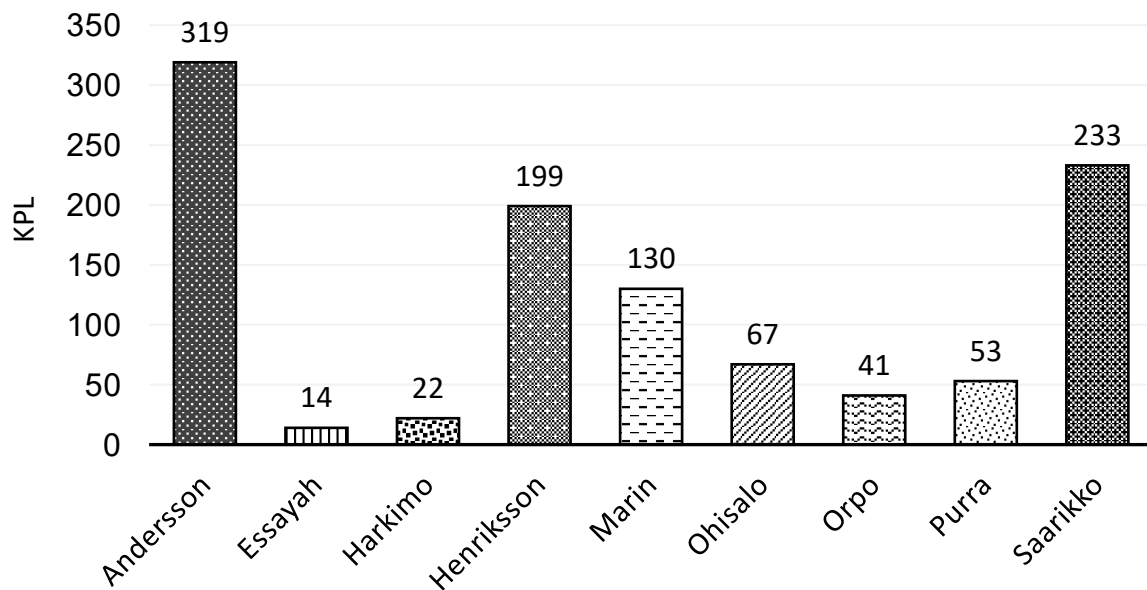
6 TULOKSET

6.1 Puheenjohtajien julkaisuaktiivisuus

Kaikki yhdeksän eduskuntapuolueen puheenjohtajaa käyttivät Instagramin tarinaominaisuutta vaihtelevalla aktiivisuudella tarkasteltuna ajanjaksona (ks. Taulukko 2, Taulukko 3). Aineistosta on jo pelkän julkaisuaktiivisuuden perusteella selvästi havaittavissa, että osa puheenjohtajista julkaisi tarinoita hyvin aktiivisesti ja säännöllisesti tarkasteltuna kampanja-aikana. Osa puheenjohtajista puolestaan julkaisi tarinoita selvästi vähemmän tai vain satunnaisesti.

Puheenjohtajista aktiivisin julkaisija oli Andersson (Vas.) (319 tarinaa). Toiseksi aktiivisin julkaisija oli Saarikko (Kesk.) (233 tarinaa). Lähes yhtä aktiivinen oli myös kolmanneksi eniten julkaissut Henriksson (RKP) (199 tarinaa). Vähiten tarinoita julkaisivat Essayah (KD) (14 tarinaa) sekä Harkimo (Liik.) (22 tarinaa).

Taulukko 2: Puheenjohtajien julkaisumäärät



Kaikkien julkaistujen tarinoiden yhteenlaskettu keskiarvo on noin 119 tarinaa. Marin (SDP) (130 tarinaa) on aktiivisuudessaan lähimpänä julkaisujen keskiarvoa. Keskiarvon yläpuolelle yltää neljä puheenjohtajaa. Nämä neljä puheenjohtajaa julkaisivat yhteensä yli 81 prosenttia kaikista tarkastellun kampanja-ajan tarinoista.

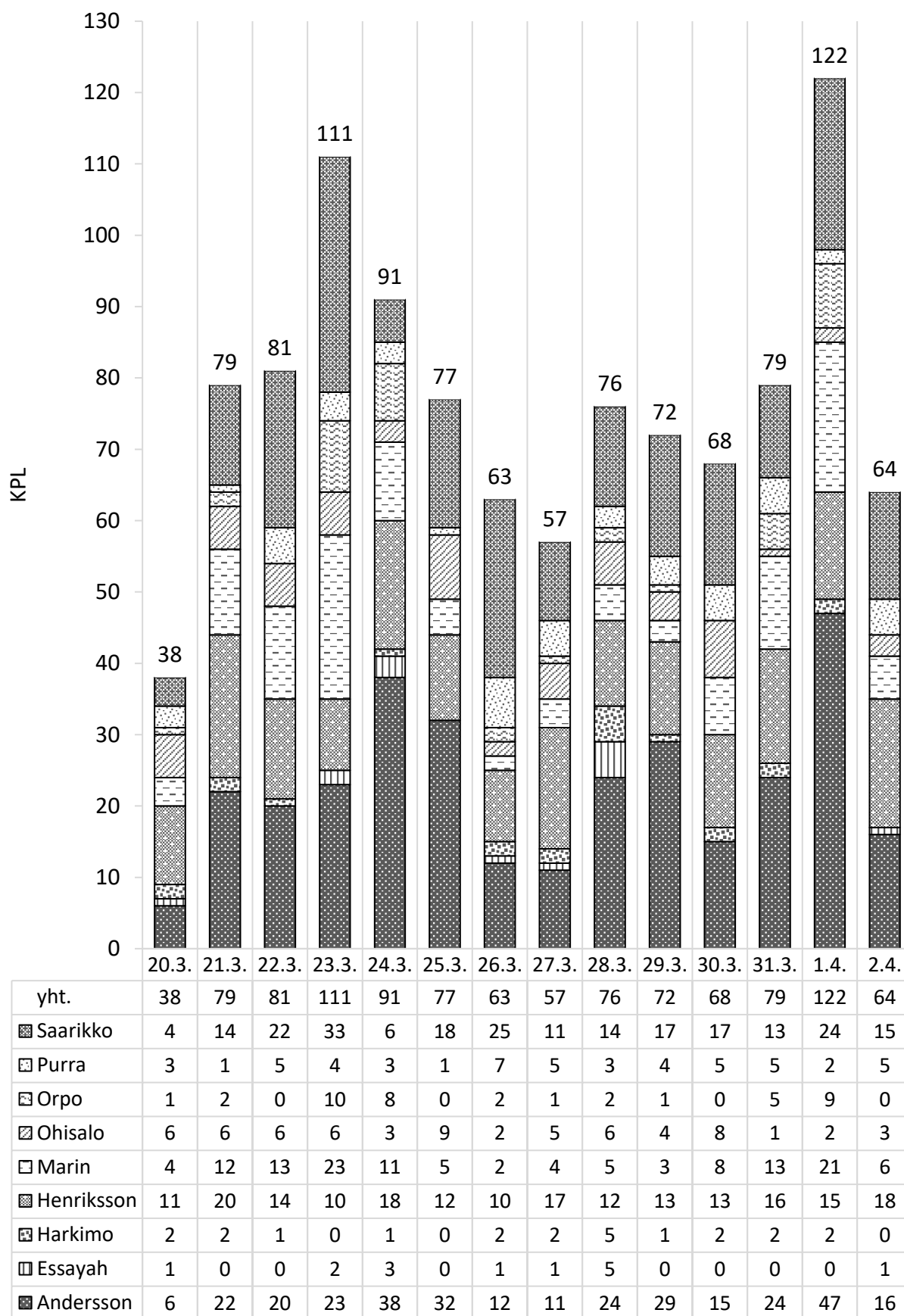
Tarkasteltava ajanjakso kattaa kaksi viimeistä täyttä kampanjaviikkoa ennen eduskuntavaalien äänestyspäivää. Aineistossa ensimmäinen julkaisupäivä on maanantai 20.3.2023 ja viimeinen vaalipäivä sunnuntai 2.4.2023. Näin ollen jokaista viikonpäivää kohden on kerätty kahden eri viikon aineisto, mikä mahdollistaa myös suppean viikonpäivien välisen julkaisumäärien vertailun. Koko eduskuntavaalien kampanja-aikaa koskevia päätelmiä eri viikonpäivien julkaisuaktiivisuudesta ei voida luotettavasti tehdä aineiston rajallisuuden vuoksi.

Viikonpäivien välisillä yhteenlasketuilla julkaisumäärillä ei ole suurta eroa, vaikka muutama viikonpäivä erottuu erityisen suosittuna julkaisupäivänä (Taulukko 3). Yhteenlaskettuna suosituimmat julkaisupäivät ovat lauantait (18 %). Vähiten julkaisuja tehdään maanantaisin (9 %). Kaikkein suosituin yksittäinen julkaisupäivä on vaalipäivää edeltänyt lauantai 1.4., jolloin puheenjohtajat ovat julkaisseet yhteensä 122 tarinaa.

Julkaisumääriltään aktiivisimmat puheenjohtajat ovat myös julkaisupäivien välisessä vertailussa aktiivisimpia tarinoiden julkaisijoita (Taulukko 2 ja Taulukko 3). Kolmesta eniten tarinoita julkaisseesta puheenjohtajasta yhdelläkään ei ole tarkastelujaksolla päiviä, jolloin he eivät ole julkaisseet yhtään tarinaa. Vastaavasti kolme vähiten julkaissutta puheenjohtajaa ovat ainoat, jotka eivät ole julkaisseet joinain päivinä ollenkaan.

Kaikkien puheenjohtajien yhteenlaskettu keskiarvoinen julkaisumäärä on 77 tarinaa vuorokaudessa. Ainoastaan maanantai 20.3. jää selvästi tämän julkaisumäärän alapuolelle (38 julkaisua). Kaikkein hiljaisimpana päivänä aktiivisimmista puheenjohtajista vain Henriksson (RKP) pysyy samalla julkaisutasolla kuin muinakin päivinä. Myös vähemmän aktiiviset puheenjohtajat pitävät oman julkaisutasonsa tuona päivänä, joten maanantain hiljaisuus selittyy pääasiassa muiden aktiivisten puheenjohtajien vaatimattomammalla julkaisumäärällä.

Taulukko 3: Päiväkohtainen julkaisuaktiivisuus



6.2 Puheenjohtajien tarinoiden sisällön analyysi

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, millaisia sisällöllisiä elementtejä tarinoissa esiintyy, vastaan sisällön analyysin keinoin. Taulukossa neljä on luokiteltu puheenjohtajien julkaisemat tarinat sen mukaan, kuka tarinan on alun perin julkaissut, mitä tarinassa on, sisältääkö tarina kampanjatoimintaa ja onko kyseessä vaaligrafiikka vai ei.

Taulukko 4: Tarinoiden konteksti

<i>Tarinan julkaisija?</i>	%	kpl.
1. Puheenjohtaja itse	47	504
2. Toinen käyttäjä	31	335
3. Puolue	15	164
4. Media	4	47
5. Yhteisö tai organisaatio	2	20
6. Ministeriö tai julkishallinto	1	8
Yhteensä	100	1078
<i>Mitä tarinassa on?</i>		
7. Vain puheenjohtaja	32	341
8. Puheenjohtaja ja puolue toimija	12	124
9. Puheenjohtaja ja yhteiskunnallinen toimija	5	50
10. Puheenjohtaja ja julkisuuden henkilö	2	23
11. Puheenjohtaja ja perheenjäsen	1	14
12. Puheenjohtaja ja vaikuttaja	1	10
13. Puheenjohtaja ja toinen puheenjohtaja	7	72
14. Puheenjohtaja ja äänestäjä	14	156
15. Ei henkilöä	17	185
16. Lemmikki tai eläin	2	26
17. Jokin muu	7	77
Yhteensä	100	1078
<i>Sisältääkö tarina kampanjatoimintaa?</i>		
18. Kyllä	82	888
19. Ei	18	190
Yhteensä	100	1078
<i>Sisältääkö tarina vaaligrafiikkaa?</i>		
20. Kyllä	21	230
21. Ei	79	848
Yhteensä	100	1078

N=1078

Puheenjohtajien jakamista tarinoista vajaa puolet (47 %) on alun perin puheenjohtajan itsensä julkaisemia. Noin kolmannes (31 %) tarinoista on uudelleen jaettuja toisen käyttäjän julkaisuja. Puheenjohtajat jakavat aktiivisesti tarinoita, joihin heidät on merkitty. Sisällöllisesti uudelleen jaetuissa tarinoissa osoitetaan usein kannustusta puheenjohtajalle esimerkiksi tämän osallistuessa vaalipaneeliin, tämän puhuessa julkisessa tilaisuudessa tai kertomalla puheenjohtajaan kohdistuneesta äänestyspäätöksestä. Kolmanneksi eniten (15 %) puheenjohtajien jakamista tarinoista on alun perin puolueiden tuottamaa sisältöä. Puheenjohtajan jakama alun perin puolueiden tuottama julkaisu sisältää tyypillisesti vaaligrafiikkaa, jossa puheenjohtaja esiintyy keskeisessä osassa.

Noin kolmasosa (32 %) jaetuista tarinoista on kuva tai video pelkästä puheenjohtajasta itseltään. Puheenjohtajat esiintyvät toistensa kanssa vain harvakseltaan (7 %), yleensä tällainen yhteisesiintyminen tapahtuu vaalipaneelissa tai kampanjakentällä. Puheenjohtajat esiintyvät tarinoissaan vain satunnaisesti yhteiskunnallisten toimijoiden (5 %) tai julkisuuden henkilöiden (2 %) kanssa. Puolestaan puolue toimijoiden (12 %) ja äänestäjien (14 %) kanssa puheenjohtajat esiintyvät säännöllisesti läpi tarkastellun kampanja-ajan. Yhteensä noin kolmessa neljästä tarinasta puheenjohtaja on julkaisun keskiössä yksin tai jonkun toisen henkilön seurassa (74 %).

Suurin osa (82 %) puheenjohtajien jakamista tarinoista sisältää kampanjatoimintaa. Kampanjatoiminnaksi on luokiteltu niin puheenjohtajan jakamat julkaisut itsestä kampanjakentällä, vaalipaneelisiin osallistuminen, kannustaminen äänestämään sekä muut selvästi kampanjointia sisältävät tarinat. Kampanjatoiminnan kuvaaminen on puheenjohtajasta riippumatta hyvin samankaltaista. Etenkin ne tarinat, joissa kuvataan kampanjatoimintaa vaalikentillä, on toteutettu lähes poikkeuksessa samalla tavalla puheenjohtajasta riippumatta. Varsinaista vaaligrafiikkaa eli taitettuja julkaisuja, joissa on yhdistetty puheenjohtajan kuva, vaalinumero, kampanjatapahtuma tai muu vaaleihin liittyvä informaatio, on julkaisuista vajaa neljännes (21 %).

Puheenjohtajien julkaisemat tarinat on luokiteltu julkaisuissa havaittavien sisällöllisten elementtien mukaan taulukossa viisi. Tarinat on luokiteltu vain esiintyvien sisällöllisten element-

tien mukaan, joten aineiston otoksen koko vaihtelee eri luokkien välillä. Analyysissä esiintyneitä luokkia ovat tarinan perspektiivi, avoimuus, asento, ilme, katsekontakti, aktiivisuus ja julkaisujen yksityisyyden taso.

Taulukko 5: Tarinoiden sisällölliset elementit

<i>Tarinan perspektiivi (n=808)</i>	%	kpl
22. Omakuva	14	114
23. Laaja kokokuva	28	230
24. Kokokuva	15	124
25. Puolikuva	10	83
26. Lähikuva	6	48
27. Yleiskuva	26	209
Yhteensä	100	808
<i>Avoimuus (n=643)</i>		
28. Avoin	19	123
29. Aktiivinen	81	520
Yhteensä	100	643
<i>Asento (n=643)</i>		
30. Poseeraus	32	208
31. Rentoutunut	3	22
32. Luonnollinen	64	413
Yhteensä	100	643
<i>Ilme (n=635)</i>		
33. Neutraali	20	130
34. Hymyilee	57	362
35. Nauraa	8	49
36. Vakava	15	94
Yhteensä	100	635
<i>Katsekontakti kameraan (n=638)</i>		
37. Kyllä	44	281
38. Ei	56	357
Yhteensä	100	638
<i>Onko puheenjohtaja aktiivinen (n=725)</i>		
39. Ei aktiivisuutta	1	10
40. Esiintyy puheenjohtajana	52	375
41. Vuorovaikutuksessa äänestäjien kanssa	29	211
42. Jokapäiväisiä aktiviteetteja	18	129
Yhteensä	100	725
<i>Ammatillinen vs. yksityinen</i>		
43. Jokapäiväinen yksityiselämä	8	85
44. Jokapäiväinen ammatillinen	92	993
Yhteensä	100	1087
N=1078		

Suurin osa puheenjohtajien julkaisemista tarinoista on yleiskuvia (26 %) tai laajoja kokokuvia (28 %). Näissä tarinoissa kuvataan usein vaalitapahtumia ulkona tai sisällä. Mukana on puheenjohtajan lisäksi usein puoluetoimijoita ja äänestäjiä. Omakuvia (14 %) puheenjohtajat julkaisevat satunnaisesti. Omakuvista vain muutama on puheenjohtajan itsensä ottamia omakuvia puheenjohtajasta itsestään. Tyypillinen omakuva on toisen käyttäjän julkaisema puheenjohtajan ja äänestäjän yhteiskuva vaalitentillä, jonka puheenjohtaja on jakanut uudelleen.

Puheenjohtajat esiintyvät tarinoissaan pääosin aktiivisina (81 %) asennon ollessa luonnollinen (64 %). Yli puolessa tarinoista puheenjohtajat joko hymyilevät (57 %) tai nauravat (8 %). Ilmeeltään vakavina (15 %) puheenjohtajat esiintyvät yleensä vain tenteissä tai julkaisuissa, joissa otetaan kantaa ajankohtaisiin poliittisiin keskusteluihin.

Puheenjohtajat eivät katso kameraan yli puolessa tarinoista (56 %). Puheenjohtajat katsovat vain harvoin kameraan tarinoissa, joissa he ovat esiintymässä julkisessa tilaisuudessa tai keskustelemassa vaalitentillä äänestäjien kanssa. Katsekontakti kameraan (44 %) on tyypillistä tarinoille, joissa puheenjohtaja on yhteiskuvassa äänestäjän kanssa tai hän puhuu suoraan tarinana jaetulle videolle.

Noin puolessa (52 %) tarinoista puheenjohtajat esiintyvät puheenjohtajina. Puheenjohtajat näyttävät puheenjohtajina kampanjoissaan vaalitentillä, esiintyessään puolueensa vaalikampanjoissa, esiintyessään vaalintenteissä tai osallistuessaan erilaisiin vaalitulaisuuksiin. Puheenjohtajat ovat vuorovaikutuksessa äänestäjien kanssa vajaassa kolmasosassa (29 %) tarinoista.

Lähes kaikki tarinat ovat sisällöllisesti luokiteltavissa ammatillisiksi (92 %). Marin (SDP), Orpo (Kok.) ja Harkimo (Liik.) eivät julkaisseet yhtään yksityiselämään liittyvää tarinaa. Purra (PS) puolestaan on ainoa puheenjohtaja, joka on julkaissut enemmän yksityiselämää kuvaavia kuin ammatillisia tarinoita. Pääasiassa puheenjohtajien julkaisemat sisällöt liittyvät heidän poliittiseen toimintaansa ja yksityiselämää kuvataan hyvin harvoin.

6.3 Puheenjohtajien tarinoiden funktiot

Toisessa tutkimuskysymyksessäni kysyn, mitä kampanjaviestinnän funktioita tarinoilla pyritään edistämään. Funktioiden osalta analyysissä ei ole huomioitu tarinoita, jotka aikaisemman sisällöllisen analyysin mukaan sisälsivät vaaligrafiikkaa. Vaaligrafiikka on kampanjaviestintää, mutta tässä tutkielmassa huomio kiinnittyy puheenjohtajan toimintaan. Vaaligrafiikka kuvastaa paremmin puolueen kampanjaviestintää ja suurin osa puheenjohtajien jakamasta vaaligrafiikasta noudatti puolueen asettamaa viestinnällistä ilmettä. Näin ollen funktioiden osalta tarkasteltavia tarinoita on yhteensä 848 kappaletta.

Puheenjohtajien jakamista tarinoista on havaittavissa yhteensä 12 erilaista funktiota: (1) kansanedustajan tehtävistä viestiminen, (2) huumori, (3) feed-julkaisun jakaminen tarinaan, (4) mediaesiintymisistä viestiminen, (5) kampanjatoiminnan kuvaaminen, (6) mielipiteen ilmaiseminen, (7) tentteihin osallistuminen, (8) arkisen sisällön jakaminen, (9) vuorovaikutus, (10) äänestämään kannustaminen, (11) tiedon jakaminen ja (12) kiitollisuuden osoittaminen.

1. Kansanedustajan tehtävistä viestiminen

Funktio esiintyy tarinoissa, joissa puheenjohtaja kuvaa työtään kansanedustajana. Kansanedustajien tehtävistä viestimiseksi katsotaan myös tarinat, jotka kuvaavat ministerin tehtävää. Tarinoiden kautta puheenjohtajan seuraajat näkevät ikään kuin politiikan kulissien taakse ja pääsevät osallisiksi kansanedustajan arkeen.

2. Huumori

Funktio esiintyy tarinoissa, jotka ovat tunnelmaltaan kepeitä ja vitsailevia. Tarinoiden tarkoituksena on joko kertoa vitsi tai jakaa hauska kuva tai meemi. Puheenjohtajien itse jakamissa humoristisissa julkaisuissa on lisäksi havaittavissa avointa itseironiaa ja puheenjohtajaan itseensä kohdistuvaa oivaltavaa vitsailua.

3. Feed-julkaisun jakaminen tarinaan

Funktio esiintyy tarinoissa, joissa alun perin feed-julkaisuna julkaistu päivitys jaetaan uudelleen tarinaan. Tarinoissa feed-julkaisua saatetaan laajentaa lisäämällä tarinaan tekstiä, gifejä tai erilaisia tarinaominaisuuden toiminnallisuuksia. Sisällöllisesti tarina ja jaettu feed-julkaisu voivat olla joko samanmielisiä tai erimielisiä.

4. Mediaesiintymisistä viestiminen

Funktio esiintyy tarinoissa, joissa puheenjohtaja jakaa seuraajilleen tietoa tulevasta tai menneestä esiintymisestä. Esiintyminen tapahtuu jossakin tietyssä perinteisen median tai sosiaalisen median kanavassa. Funktiota toteuttavissa tarinoissa kerrotaan lähestyvistä haastattelusta tai jo julkaistusta jutusta. Funktio esiintyy osin limittäin tentteihin osallistumisen ja tiedon jakamisen funktioiden kanssa.

5. Kampanjatoiminnan kuvaaminen

Funktio esiintyy tarinoissa, jotka kuvaavat kampanjatoimintaa vaalitapahtumissa tai vaalitoireilla. Kampanjatoiminnan keskiössä voi olla puheenjohtajan oma tai tämän puoluetoverin kampanjointi. Funktiota toteuttavat myös ne tarinat, joissa näytetään yleisellä tasolla tunnelmaa ja kuvaa kampanjatapahtumista.

6. Mielipiteen ilmaiseminen

Funktio esiintyy tarinoissa, joista välittyy puheenjohtajan poliittinen mielipide johonkin kampanjateemaan tai muualla julkisessa keskustelussa esiin tulleeseen aiheeseen liittyen. Mielipiteen jakamisen funktio liittyy useamman muun funktion kanssa. Erityisesti feed-julkaisun uudelleen jakaminen, mediaesiintymisistä viestiminen sekä tentteihin osallistuminen liittyvät mielipiteen esittämisen kanssa. Funktiona mielipiteen ilmaiseminen eroaa kuitenkin olemalla selvästi tarina, jonka keskiössä ei ole niinkään puheenjohtajan toiminta vaan puheenjohtajan ajatus- ja arvomaailmasta viestiminen.

7. Tentteihin osallistuminen

Funktio esiintyy tarinoissa, joissa viestitään menneestä tai parasta aikaa tapahtuvasta vaalitentistä. Tentteihin osallistumisen funktio on tyyliltään monipuolinen, mutta kaikkia funktiota toteuttavia tarinoita yhdistävä tekijä on puheenjohtajan esiintymisen kuvaaminen. Puheenjohtajat itse kuvaavat omaa esiintymistään ja jakavat esiintymisestä leikattuja lyhyitä videoita. Toiset käyttäjät jakavat kuvan tai videon omasta tentin seurannastaan ja kannustuksestaan usein kotoa kuvalla televisiosta, jossa puheenjohtaja näkyy.

8. Arkisen sisällön jakaminen

Funktio esiintyy tarinoissa, joissa puheenjohtaja kuvaa arkista yksityiselämäänsä kansanedustajan tehtävien ja vaalikampanjoinnin ulkopuolelta. Puheenjohtajien tarinoissa arkinen elämä

näyttäytyy pääasiassa perheenjäsenten, sukulaisten ja lemmikkien kautta. Arkisen sisällön jakamisen funktiota toteuttavat myös tarinat, joissa puheenjohtaja tekee ulkona tai sisällä jotain sellaista, joka on selvästi tulkittavissa vapaa-ajan viettämiseksi. Tyypillisesti tarinoissa syödään, laitetaan ruokaa, ulkoillaan tai saunotaan.

9. Vuorovaikutus

Funktio esiintyy julkaisuissa, joissa puheenjohtaja on joko suorassa tai epäsuorassa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Tyypillinen vuorovaikutusta kuvaava julkaisu on puheenjohtajan uudelleen jakama, alun perin toisen käyttäjän julkaisema, yhteiskuva puheenjohtajan kanssa. Vuorovaikutuksen funktio esiintyy myös tarinoissa, joissa puheenjohtaja käyttää jotain tarinoiden vuorovaikutteisista toiminnallisuuksista. Näitä toiminnallisuuksia ovat esimerkiksi erilaiset äänestykset tai kyselyt.

10. Äänestämään kannustaminen

Funktio esiintyy tarinoissa, joilla puheenjohtaja kannustaa seuraajiaan äänestämään itseään tai edustamaansa puoluetta. Funktiota toteuttavat myös ne tarinat, joissa kannustetaan yleisellä tasolla käyttämään äänioikeutta eduskuntavaaleissa. Puheenjohtajan itsensä tuottamissa julkaisuissa äänestämään kannustetaan yleensä puoluetta tai puoluetovereita. Puheenjohtajat nostavat myös itseään jonkin verran esiin.

11. Tiedon jakaminen

Funktio esiintyy tarinoissa, joiden keskiössä on välittää puheenjohtajan seuraajille tietoa. Funktio liittyy etenkin kansanedustajien tehtävistä viestimisen ja mediaesiintymisestä viestimisen funktioiden kanssa. Tiedon jakamisen funktio voi kuitenkin olla näiden aiheiden ulkopuolista informaatiota, esimerkiksi puheenjohtajan lähestyvistä paneelikeskustelusta tai vaalitapahtumasta viestiminen tai ministeriön tai julkishallinnon tiedote.

12. Kiitollisuuden osoittaminen

Funktio esiintyy tarinoissa, joissa puheenjohtaja osoittaa kiitollisuuttaan tai arvostustaan seuraajilleen. Kiitollisuuden osoittaminen kohdistuu tyypillisesti seuraajan osoittamaan kannatukseen puheenjohtajaa tai tämän puoluetta kohtaan. Funktiota toteuttavat tarinat, joissa pu-

puheenjohtaja jakaa uudelleen toisen käyttäjän tarinan, jossa käyttäjä kertoo äänestyspäätöksestään tai kehuu puheenjohtajaa. Tarinoihin on uudelleenjaon yhteydessä liitetty kiitollisuutta viestivä teksti tai muu tarinan toiminnallisuus.

Puheenjohtajien tarinoissa kolme funktiota erottautuu määrällisesti muista. Yleisin funktio on kampanjatoiminnan kuvaaminen, joka esiintyy vajaassa kolmanneksessa kaikista tarinoista (28 %). Toiseksi eniten tarinoissa toistuu tentteihin osallistumisen funktio (17 %). Funktioista kolmanneksi yleisin on kansanedustajan tehtävistä viestiminen (12 %). Funktioiden esiintyminen on koottu taulukkoon kuusi tarinan alkuperäisen julkaisijan mukaan.

Taulukko 6: Funktiot tarinan alkuperäisen julkaisijan mukaan

<i>Funktio</i>	%	kpl	Puheenjohtaja itse	Toinen käyttäjä	Puolue	Media	Yhteisöt ja organisaatiot	Ministeriö tai julkishallinto
Kansanedustajan tehtävistä viestiminen	12	101	62	17	5	3	7	6
Huumori	4	32	16	63	6	12	3	
Feed-julkaisun jakaminen tarinaan	5	45	38	40	18	2		2
Mediaesiintymisistä viestiminen	5	44	39	23	4	30	4	
Kampanjatoiminnan kuvaaminen	28	235	46	34	19	<1		
Mielipiteen ilmaiseminen	4	35	46	28	3	23		
Tentteihin osallistuminen	16	140	36	49	9	6		
Arkisen sisällön jakaminen	9	73	96	1			3	
Vuorovaikutus	5	45	4	94	2			
Äänestämään kannustaminen	4	31	42	55	3			
Tiedon jakaminen	4	37	89		8			3
Kiitollisuuden osoittaminen	4	30	67	33				
n=848								%

Tarinoissa ilmenevistä funktioista arkisen sisällön jakaminen on havaittavissa yhdeksässä prosentissa julkaisuista. Viiden prosentin esiintyvyyteen yltyvät funktiot feed-julkaisun jakaminen tarinaan, vuorovaikutus sekä mediaesiintymisistä viestiminen. Funktioista mielipiteen ilmaiseminen, huumori, äänestämään kannustaminen, kiitollisuuden osoittaminen sekä tiedon jakaminen esiintyvät kaikki tarinoissa yhtä useasti (4 %).

Kansanedustajan tehtävistä viestiminen on ainoa funktio, joka on havaittavissa riippumatta tarinan alkuperäisestä julkaisijasta. Puheenjohtajat kuvaavat työtään ja arkeaan kansanedustajana eniten alun perin itse julkaisemissaan tarinoissa (62 %). Etenkin ministerintehtävissä olleet puheenjohtajat jakavat tehtävänsä koskevaa sisältöä, joka on tyypillisesti kuva tai video edustustehtävästä tai valtioneuvoston toiminnasta kertomista. Huolimatta ministerintehtävästä viestimisen yleisyydestä, alun perin ministeriöiden jakamat julkaisut eivät nouse merkittävästi esiin kansanedustajan työn kuvaamisessa (6 %).

Huumori, feed-julkaisujen jakaminen tarinaan ja mediaesiintymisistä viestiminen ovat funktioita, jotka toistuvat kaikissa muissa julkaisuissa, paitsi niissä, jotka ovat alun perin ministeriön tai julkishallinnon jakamia. Huumoria sisältävistä julkaisuista suurin osa (63 %) on alun perin toisen käyttäjän jakamia. Puheenjohtajat itse tuottavat humoristista sisältöä säästeliäästi (16 %). Sen sijaan omista mediaesiintymisistään puheenjohtajat kertovat aktiivisesti (39 %), kuten myös kampanjatoiminnastaan (46 %).

Kampanjatoiminnan kuvaaminen, mielipiteen ilmaiseminen ja tentteihin osallistuminen ovat havaittavissa muissa julkaisuissa paitsi niissä, jotka ovat alun perin yhteisöjen ja organisaatioiden tai ministeriön ja julkishallinnon jakamia. Huolimatta tästä kampanjatoimintaa on määrällisesti eniten jaetuista julkaisuista (235 kpl). Lähes puolet (46 %) kampanjatoiminnan kuvaamisesta on alun perin puheenjohtajien itsensä julkaisemia. Toiseksi eniten kampanjatoimintaa kuvataan toisten käyttäjien julkaisuissa (34 %).

Vuorovaikutus esiintyy funktiona lähes yksinomaan toisen käyttäjän julkaisujen muodossa (94 %). Puheenjohtajien omissa julkaisuissa vuorovaikutusta on hyvin vähän (4 %) ja Instagramin tarinaominaisuuden vuorovaikutteisia toiminnallisuuksia ei juurikaan hyödynnetä. Ainoa useamman puheenjohtajan hyödyntämä vuorovaikutteinen toiminnallisuus on niin kutsuttu kysymyslaatikko, johon seuraajan on mahdollista kirjoittaa viesti. Puheenjohtajat eivät myöskään itse julkaise yhteiskuvia kannattajien kanssa, vaan yhteiskuvien julkaisu tapahtuu aina uudelleenjaon kautta.

Puheenjohtajien jakamista äänestämään kannustavista tarinoista noin puolet (55 %) on alun perin toisen käyttäjän julkaisuja. Puheenjohtajan itsensä julkaisemia äänestämään kannusta-

via tarinoita on hivenen vähemmän (42 %). Äänestämään kannustamista on funktioissa määrällisesti hyvin vähän. Hyvin suuri osa tietoa jakavista sisällöistä on alun perin puheenjohtajan itsensä jakamia (89 %). Loput tietoa jakavista tarinoista ovat alun perin puolueiden (8 %) tai ministeriön tai julkishallinnon (3 %) julkaisuja.

6.4 Puheenjohtajien viestintäprofiilit

Kolmannessa ja viimeisessä tutkimuskysymyksessäni kysyn, millaisia profiileja puheenjohtajien viestinnästä tarinoissa muodostuu. Viestintäprofiileja on tutkittu aineistolähtöisesti tarkastellen sisällön analyysin ja funktionaalisen tarkastelun tuloksia. Puheenjohtajien tarinoista on etsitty kullekin puheenjohtajalle tyypillisiä sisältöjä tarkastelemalla millaista ja kuinka monipuolista sisältöä he jakavat. Profiileja muodostettaessa on myös huomioitu, ovatko tarinat alun perin puheenjohtajan itsensä tuottamia vai uudelleen jaettuja julkaisuja, mikä on jaettujen tarinoiden henkilöitymisen taso ja ovatko tarinat pääasiassa ammatillisia vai yksityisiä. Analyysin toisen vaiheen tuloksia on hyödynnetty tarkastelemalla tarinoiden funktioiden havaittavia samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia puheenjohtajien välillä. Samaan tapaan kuin sisältöjen osalta, myös funktioista on arvioitu niiden määrää ja tyyppiä vertaillen puheenjohtajien tarinoiden funktioita toisiinsa profiilien muodostamiseksi.

Tarinoiden sisällön analyysin ja löydettyjen funktioiden pohjalta puheenjohtajien viestintäkäyttäytymisestä muodostuu neljä erilaista profiilia. Jokainen puheenjohtaja on luokiteltavissa johonkin löydetystä profiileista. Havaitut profiilit ovat (1) monipuolinen sisällöntuottaja, (2) politiikkaorientoitunut asiasisältöjen jakaja, (3) yksityiselämäorientoitunut sisällöntuottaja ja (4) yksipuolinen julkaisija.

1. Monipuolinen sisällöntuottaja

Monipuolinen sisällöntuottaja käyttää tarinaominaisuutta laajasti erilaisilla tavoilla tuottaen seuraajille monipuolista sisältöä. Tämän profiilin alle asettuvat puheenjohtajat ovat valjastaneet tarinaominaisuuden päivittäiseksi viestintäalustaksi, jonka käyttö on erittäin säännöllistä. Tarinoista myös välittyy suunnitelmallisuus. Lisäksi puheenjohtajat ovat vuorovaikutteisia seuraajiensa kanssa useammalla eri tavalla. Tarinaominaisuutta hyödynnetään myös tarinoille ominaisella nopealla ja kevyellä tavalla päivittää puheenjohtajan arjen tapahtumista.

Tarinoissa jaetaan jonkin verran henkilökohtaista sisältöä. Monipuolisen sisällöntuottajan tarinoista on havaittavissa suurin osa sisällön analyysin yksiköistä. Heidän viestintäkäyttäytymisestään on havaittavissa myös lähes kaikkia löydettyjä funktioita.

Tarkastelluista puheenjohtajista monipuolisia sisällöntuottajia ovat Li Andersson (Vas.), Anna-Maja Henriksson (RKP) ja Annika Saarikko (Kesk.).

2. Poliitikaorientoitunut asiasisältöjen jakaja

Poliitikaorientoitunut asiasisältöjen jakaja käyttää tarinaominaisuutta pääasiassa ammatilliseen viestintään ja poliittisen sisällön jakamiseen. Jaetut tarinat kuvaavat puheenjohtajan arkea poliitikkona ja kansanedustajana. Tarinoiden kautta ei päästä käsiksi henkilöön poliitikon takana ja yksityiselämään liittyviä julkaisuja jaetaan vain hyvin vähän. Sisällön analyysin yksiköistä poliitikaorientoituneiden sisällönjakajien tarinoissa korostuvat politiikan tekemiseen liittyvät sisällöt ja esiintyminen toisten poliittisten toimijoiden kanssa. Funktioista tämän profiilin puheenjohtajien tarinoista löytyy etenkin kansanedustajan tehtävistä viestiminen, mediaesiintymisistä kertominen, tentteihin osallistuminen, kampanjatoiminnan kuvaaminen ja tiedon jakaminen.

Poliitikaorientoituneita asiasisältöjen jakajia ovat Petteri Orpo (Kok.), Maria Ohisalo (Vihr.) ja Sanna Marin (SDP).

3. Yksityiselämäorientoitunut sisällöntuottaja

Yksityiselämäorientoitunut sisällöntuottaja ei jaa tarinoissa politiikkaan tai vaaleihin liittyvää sisältöä. Jaetut tarinat käsittelevät poliitikon arkea pääasiassa aktiivisen politiikan tekemisen ulkopuolella, mutta eivät välttämättä sisällä henkilökohtaista tai yksityistä sisältöä. Puheenjohtaja saattaa jakaa tarinoita arjestaan ja työstään, mutta tällaisten tarinoiden keskiössä on puheenjohtaja itse eivätkä tarinat sisällä mahdollisen kontekstin (esimerkiksi työhuone eduskunnassa) lisäksi mitään politiikkaan viittaavaa. Viestintä on pääasiassa yksisuuntaista eikä seuraajille tarjota juurikaan mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Sisällöllisissä elementeissä painottuvat puheenjohtajakeskeiset julkaisut ja omakuvat. Funktioista esiintyy erityisesti arki-sisällön jakaminen muiden funktioiden jäädessä vähäisiksi.

Yksityiselämäorientoitunut sisällöntuottaja on Riikka Purra (PS).

4. Yksipuolinen julkaisija

Yksipuolinen julkaisija käyttää tarinaominaisuutta hyvin epäsäännöllisesti. Tarinoilla ei ole suunnitelmallisuutta ja julkaistut tarinat ovat hyvin pelkistettyjä. Tarinoiden käyttö on pääasiassa yksisuuntaista tiedottamista eikä vuorovaikutukseen tarjota mahdollisuutta. Esimerkiksi vuorovaikutteisia toiminnallisuuksia sisältäviä tarinoita ei julkaista juuri ollenkaan. Sisällöllisesti suurin osa jaetuista tarinoista on alun perin toisen käyttäjän tuottamia. Funktioista esiintyy etenkin tiedon jakaminen, tentteihin osallistumisesta, mediaesiintymisestä kertominen ja feed-julkaisun jakaminen tarinaan.

Puheenjohtajista yksipuolisia julkaisijoita ovat Hjallis Harkimo (Liik.) ja Sari Essayah (KD).

6.5 Yhteenveto tuloksista

Analyysin ensimmäisen vaiheen perusteella voidaan todeta, että puheenjohtajat ovat kampanja-ajan viimeisinä kahtena viikkona aktiivisia tarinoiden julkaisijoita kaikkina viikonpäivinä. Puheenjohtaja on läsnä suurimmassa osassa tarinoista yksin tai jonkun seurassa, riippumatta tarinan alkuperäisestä julkaisijasta. Lähes kaikki puheenjohtajien julkaisemista tarinoista kuvaavat puheenjohtajaa ammatillisessa kontekstissa, usein hyvin laajalla perspektiivillä erilaisten kampanja-aktiiviteettien parissa. tarinat ovat sisällöllisesti hyvin henkilövetoisia, mutta henkilökohtaista tai yksityistä sisältöä puheenjohtajat jakavat harkiten. Tyypillisesti puheenjohtajat esiintyvät tarinoissa puheenjohtajaroolistaan käsin luonnollisina ja hymyilevinä aktiivisessa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa.

Analyysin toisen vaiheen perusteella voidaan todeta, että kaikki löydettyt funktiot ovat havaittavissa puheenjohtajien alkuperäisistä tarinoista, mutta funktioiden esiintyminen vaihtelee riippuen tarinan alkuperäisestä julkaisijasta. Vaikka vaaligrafiikka on karsittu pois tarkastelusta, on kampanjatoiminnan kuvaaminen silti yleisin funktio. Lisäksi kampanjaviestintää toteutetaan jakamalla julkaisuja vaalitentteihin osallistumisesta. Puheenjohtajat eivät pyri tarinoissaan aktiiviseen vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa, ja esimerkiksi erilaisia vuorovaikutteisia toiminnallisuuksia puheenjohtajat käyttävät hyvin vähän. Yksityiselämän kertomiseen tai henkilökohtaiseen sisältöön keskittyviä funktioita on vain yksi. Puheenjohtajien jaka-

missa tarinoissa toistuu pääasiassa puheenjohtajan toimintaa kolmannesta persoonasta kuvaavat funktiot. Puheenjohtajan itse tuottama aktiivinen toiminta ei nouse esiin funktioissa, eikä tarinoita juurikaan käytetä esimerkiksi oman poliittisen mielipiteen viestimiseen.

Analyysin kolmannen vaiheen perusteella voidaan todeta, että jokaisella puheenjohtajalla on selvä viestintäprofiili, joka välittyy heidän julkaisemistaan tarinoista. Kampanja-aika näkyy voimakkaasti kaikkien profiilien viestinnässä, poissulkien yksityiselämäorientoituneen sisällöntuottajan tarinat. Puheenjohtajien jakama sisältö on profiilista riippumatta ammatillista ja henkilökohtaista tietoa jaetaan vain vähän. Puheenjohtajien viestintä tarinoissa on sisällöllisesti hyvin harkittua ja ennakoitavaa. Profiilien välillä suurin ero syntyy julkaisuaktiivisuudesta. Aktiivisempien profiilien tarinoista on havaittavissa laajemmin erilaisia funktioita, mutta tietyt funktiot eivät yksinomaan rajoitu tiettyjen profiilien alle.

7 POHDINTA

7.1 Omilla kasvoilla sisällöllisesti ammatillisia julkaisuja

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni käsittelee sitä, millaisista sisällöllisistä elementeistä puheenjohtajien jakamat tarinat koostuvat. Tutkielman tulosten perusteella puheenjohtajat noudattavat selvästi tarinamaisuudelle konventionaalisia julkaisutapoja. Etenkin puheenjohtajien julkaisemat kampanjatoimintaa kuvaavat tarinat ovat puheenjohtajasta riippumatta teknisen toteutuksen ja sisällöllisten valintojen puolesta hyvin samankaltaisia. Mikäli esimerkiksi vaalitulaisuudesta tai kampanjakentältä jaetuista tarinoista poistettaisiin puheenjohtajat ja puoluetunnukset, olisi vaikea nimetä tarinoiden julkaisijaa. Lisäksi sisällöllinen samankaltaisuus koskettaa myös vaalitoiminnan ja politiikan ulkopuolisia julkaisuja, sillä puheenjohtajat kuvaavat omaa arkeaan samanlaisten valintojen kautta. Tarinoissa ei esimerkiksi jaeta kuvia läheisistä ihmisistä ja lemmikit esiintyvät useammin kuin perheenjäsenet. Lisäksi puheenjohtajat eivät, Purraa (PS) lukuun ottamatta, jaa tarinoita kotoaan.

Henkilöitymisen näkökulmasta puheenjohtajien tarinoissa korostuvat Van Aelstin ym. (2012) kolmijaosta henkilöön keskittyvät ja ammatilliset sisällöt. Tarinoissa toteutettu kampanjaviestintä on sisällöllisesti individualisoitunutta, ja puheenjohtaja itse on tarinoiden keskeinen kiinnotopiste. Privatisoitunutta sisältöä esiintyy kuitenkin vain hyvin vähän. Tutkielmani tulokset ovat näin ollen linjassa Kannaston ym. (2023) yleisesti sosiaalisen median vaaliviestintää koskevien havaintojen kanssa, sillä myös tarinoissa julkaisut näyttävät pinnalle päin yksityisiltä, mutta ovat sisällöllisesti vahvasti ammatillisia.

Tutkielmani maalaa puheenjohtajien julkaisemien Instagram-tarinoiden sisällöstä hyvin ammatillista ja osittain suunnitelmallista kuvaa. Tarinaominaisuuden käyttö vaikuttaa olevan linjassa yleisesti poliitikkojen ammatillisen sosiaalisen median käytön kanssa (esim. Grusell ja Nord, 2023; Kannasto ym., 2023). Vaikka Instagram on perinteisesti mielletty yksityiseksi ja henkilökohtaiseksi sosiaalisen median alustaksi, ja tarinaominaisuus voidaan nähdä Instagramin henkilökohtaisimpana julkaisumuotona, käyttävät puolueiden puheenjohtajat tarinoita

pääasiassa ammatilliseen viestintään henkilökohtaisen sisällön jakamisen sijaan. Jaettujen tarinoiden sisällöistä välittyy tuttavallinen ammattipoliitikko, joka kertoo työstään poliitikkona, mutta joka ei aktiivisesti kutsu käyttäjiä vuorovaikutukseen (vrt. Ross, 2020; Grusell ja Nord, 2023; Bronstein, 2018).

Tarinoiden osalta on vaikea arvioida, ovatko julkaisut alun perin suunniteltu ammatillisiksi vai syntykö tarinoiden ammatillisuus kuviin liittyvistä teknisistä valinnoista. Samankaltaisen havainnon tekivät myös Grusell ja Nord (2023) Ruotsin parlamenttipuolueiden puheenjohtajien feed-julkaisuista. Feed-julkaisujen osalta sisältöjen määrittäminen formaatin mukaan on ymmärrettävää, sillä julkaisumuoto on itsessään hyvin rajallinen. Tarinaominaisuus mahdollistaa kuitenkin videon, kuvien, tekstin, äänen ja toiminnallisuuksien hyödyntämisen sangen monipuolisella tavalla. Puheenjohtajien tarinoissa näitä ominaisuuksia käytetään hyvin vähän, julkaisujen koostuessa pääasiallisesti pelkistä kuvista ja videoista sekä näihin lisätystä tekstistä.

Jaettujen sisältöjen puolesta tutkielmani tulokset ovat pääasiassa linjassa Grusellin ja Nordin (2023) tulosten kanssa. Tämä huolimatta siitä, että he eivät tarkastelleet ollenkaan Ruotsin parlamenttipuolueiden puheenjohtajien julkaisemia tarinoita. Toimintalogiikkansa puolesta tarinat mahdollistavat suuremman ja reaaliaikaisemman julkaisumäärän puheenjohtajan aktiivisesta toiminnasta kuin perinteiset feed-julkaisut. Runsaammalla julkaisumäärällä ei kuitenkaan näyttäisi olevan kampanja-ajan viestinnässä sisällöllistä merkitystä, vaan julkaisutapa on sisällöllisesti hyvin samankaltaista sekä tarinoissa että feed-julkaisuissa.

Tutkielman aineiston liittyvien rajoitusten takia jää epäselväksi, kuinka käyttäjät reagoivat tarinoihin ja onko reagoinnin välillä ero erisisältöisten tarinoiden välillä. Puheenjohtajat jakavat satunnaisesti saamiaan viestejä, mutta tämä tehdään pääasiassa reagoimalla uudelleenjaolla toisen käyttäjän tarinaan tai jakamalla kysymyslaatikkoon tulleita viestejä puheenjohtajien omilla kommentteilla. Instagramin mahdollistaa tarinoiden jakamisen uudelleen vain, jos käyttäjä on merkitty kyseiseen tarinaan. On kuitenkin epäselvää kuinka suuren osuuden kaikista merkityistä tarinoista puheenjohtajat jakavat uudelleen. Sama koskettaa osin myös feed-julkaisuja, joiden uudelleenjaossa kuitenkin näkyy myös muita kuin merkintään perustuvia syitä. Uudelleenjako on voinut liittyä esimerkiksi puheenjohtajan tehtäviin poliitikkona tai tämän mielenkiinnon kohteisiin. Vuorovaikutuksen tarkempi analyysi edellyttäisi julkaisuaineistoa täydentävän aineiston keräämistä suoraan puheenjohtajilta tai heidän seuraajiltaan.

Puheenjohtajien tarinat sisältävät paljon alun perin Instagramin feed-julkaisuna jaettua sisältöä ja tarinoita käytetään tämän sisällön näkyvyyden nostattamiseen. Vaikka tarinaominaisuus on luonteeltaan nopea ja reaktiivinen, on puheenjohtajien julkaisuissa vain vähän sisällöllisesti spontaaneja julkaisuja. Puheenjohtajat viestivät tarinoissaan pääasiassa yksisuuntaisesti tarjoten vain vähän mahdollisuuksia vuorovaikutukselle, huolimatta siitä, että seuraajalle tarinaominaisuus on perinteistä feed-julkaisua intiimimpi ja potentiaalisesti vuorovaikutteempi tapa seurata puheenjohtajia.

7.2 Funktioiltaan monipuolista kampanjaviestintää

Toisessa tutkimuskysymyksessäni tarkastelen puheenjohtajien viestintää funktionaalisesta näkökulmasta kysymällä, mitä kampanjaviestinnän funktioita tarinoilla pyritään edistämään. Tutkielmani analyysin kautta puheenjohtajien jakamista tarinoista on havaittavissa yhteensä 12 erilaista funktiota. Tarinoissa ilmeneviä funktioita ei ole aikaisemmin tutkittu, joten tutkielmani laajentaa funktionaalisen tarkastelun aikaisempaa tutkimusta uudelle sosiaalisen median viestinnän osa-alueelle (vrt. Paatelainen ym., 2022; Isotalus, 2011). Tutkielmani perusteella funktionaalinen tarkastelu soveltuu myös Instagram-tarinoiden analyysiin.

Puheenjohtajien tarinoissa esiintyvistä funktioista kolme on sellaisia, joita aikaisemmassa tutkimuksessa ei sellaisenaan ole havaittu. Nämä funktiot ovat feed-julkaisun jakaminen tarinaan, kansanedustajan tehtävistä viestiminen sekä vuorovaikutus. Löydetyt kolme uutta funktiota kuvaavat hyvin Instagramin tarinaominaisuuden käyttöä ja osaltaan laajentavat näin funktionaalista tarkastelua myös Instagram-tarinoiden analyysiin. Etenkin feed-julkaisun jakaminen tarinaan on funktiona uniikki nimenomaan tarinaominaisuudelle. Funktio esiintyy usein samanaikaisesti muiden havaittujen funktioiden kanssa, mutta omaleimaisinta funktiolle on se, että sitä käytetään feed-julkaisujen näkyvyyden nostamiseen. Tarinaomaisuuteen jakaminen mahdollistaa Instagramin feed-julkaisujen näkyvyyttä ohjaavien algoritmien kiertämisen. Näin ollen funktio on luonteeltaan tekninen ja alustan toimintalogiikkaan pohjaava.

Kansanedustajan tehtävistä viestiminen ja vuorovaikutus puolestaan ovat luonteeltaan sekä sisällöllisiä että teknisiä funktioita, jotka pohjaavat siihen, millaiseen viestintään tarinat ovat

sisällöllisesti luontevia. Molemmat funktiot esiintyvät etenkin julkaisuissa, joissa puheenjohtaja jakaa ammatillisen arkensa tapahtumia reaaliaikaisesti. Funktioilla on kytkös myös tarinoiden tekniseen puoleen, sillä tarinaomaisuus mahdollistaa nopean ja lähes rajattoman julkaisumäärän. Näin ollen arjen tapahtumien ja puheenjohtajan työn kuvaaminen reaaliaikaisesti on hyvin helppoa ja vaivatonta. Vuorovaikutus oli funktiona havaittavissa myös niissä tarinoissa, joissa puheenjohtaja jollain toiminnallisuudella lisäsi julkaisun vuorovaikutteisuutta. Vaikka näitä tarinoita ei määrällisesti ollut paljon, ne ovat funktiona Instagram-tarinalle ominaisia.

Loput löydetyistä kahdestatoista funktiosta toistuvat myös aikaisemmassa tutkimuksessa. Esimerkiksi Hixsonin (2018) Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaaliehdokkaiden X-julkaisuista löytämistä kolmestatoista kampanjaviestinnän funktiosta kuusi esiintyi vastaavana funktiona myös tämän tutkielman tuloksissa. Nämä kuusi funktiota ovat iloitseminen (huumori), mediaesiintymisistä viestiminen, mielipiteen ilmaiseminen, tapahtumista viestiminen (tentteihin osallistuminen, tiedon jakaminen), äänestämään kannustaminen ja kiitollisuus (kiitollisuuden osoittaminen). Myös Macnamaran ja Kenningin (2014) kymmenestä Australian parlamenttivaalien kampanjaviestinnän funktiosta viisi oli havaittavissa myös tässä aineistossa. Nämä viisi funktiota ovat paikallinen poliittinen tai sosiaalinen kysymys sekä kansallinen poliittinen tai sosiaalinen kysymys (mielipiteen ilmaiseminen), henkilökohtainen tieto tai tunne (arkisen sisällön jakaminen), ehdokkaan liikkumisesta kertominen (tiedon jakaminen) ja kampanjan iskulause tai vaalilupaus (kampanjatoiminnan kuvaaminen).

Toisaalta osa aikaisemmassa tutkimuksessa löydetyistä funktioista ei esiintynyt tämän tutkielman tuloksissa. Hixsonin (2018) funktioista vastustajan kritisoiminen, mediakritiikki, kritiikki, lahjoitusten pyytäminen, vapaaehtoistyöhön kannustaminen, kannatuksen osoittaminen tai näkyvyyden nostaminen eivät esiintyneet sellaisenaan tai vastaavina funktioina eduskunta-puolueiden puheenjohtajien viestinnässä. Samoin Macnamaran ja Kenningin (2014) funktioista hyökkäys vastaehdokasta kohtaan ja hyökkäys vastaehdokkaan politiikkaa kohtaan eivät nousseet esiin tässä tutkielmassa. Funktioiden uupumista selittänee omalta osaltaan suomalaisen poliittisen keskustelukulttuurin erot yhdysvaltalaiseen ja australialaiseen kulttuuriin verrattuna. Siinä missä suomalaista keskustelua kuvaa tietty konsensushakuisuus (ks. von Schoultz & Strandberg, 2024; Isotalus, 2011) korostuu yhdysvaltalaisessa ja australialaisessa keskustelussa poliittisten kilpailijoiden välisten erojen korostaminen (Macnamara & Kenning,

2014). Myös eri sosiaalisen median alustojen puhekuulttuurien erot voidaan nähdä etenkin kritiikkiä kuvaavien funktioiden uupumista selittävinä tekijöinä.

Funktioiltaan tarinat voivat siis olla hyvinkin runsaita mahdollistaen useita erilaisia julkaisutapoja. Tarinat voivat toteuttaa samanaikaisesti useampaa eri viestinnällistä funktioita, mutta suurimmalle osalle tarinoista on mahdollista tunnistaa yksi tarinan tarkoitusta määrittävä ydinviesti. Instagramin tarinominaisuus näyttäytyy löydettyjen funktioiden perusteella lähtökohtaisesti samanmielisille seuraajille kohdennettuna viestintänä, jolla pyritään kritiikin ja vastakkainasettelun sijaan vahvistamaan omaa viestiä seuraajille. Näin ollen kritiikki ja poliittisiin vastustajiin kohdistuvat hyökkäykset eivät funktioina korostu tämän tutkielman tuloksissa.

7.3 Viestintäprofiilit erottumisen välineenä

Kolmannella tutkimuskysymykselläni tarkastelen, millaisia profiileja puheenjohtajien viestintäkäyttäytymisestä muodostuu. Tutkielman analyysin kautta puheenjohtajat on jaoteltu neljään eri viestintäprofiiliin. Profiilit ovat voimakas henkilöbrändin rakentamisen väline, ja alustana Instagram on henkilöbrändin rakentamiseen mitä oivallisin. Löydetyistä profiileista monipuoliset sisällöntuottajat (Andersson, Henriksson, Saarikko) sekä politiikkaorientoituneet asiasisältöjen jakajat (Orpo, Ohisalo, Marin) julkaisivat usein tarinoita, joissa puheenjohtaja esiintyi voimakkaana hahmona, joko kansalaisten tai toisten voimakkaiden hahmojen seurassa. Puheenjohtajat toteuttavat käytännössä rooliaan erilaisin valinnoin: Andersson (Vas.) näyttää vuorovaikutukseen pyrkivänä aktivistina, Orpo (Kok.) toreilla turisevana kansanmiehenä ja Saarikolla (Kesk.) on aina aikaa saunoa tai koskettaa kanssaihmiä.

Purra (PS), ainoa yksityiselämäorientoitunut sisällöntuottaja, rakentaa omaa henkilöbrändiään tarinoissa korostamalla nimenomaan poliitikkoa politiikan takana. Purra ei avaa yksityistä elämäänsä yksityiskohtaisesti, mutta hän luo seuraajille samaistuttavaa kuvaa jakamalla arkirutiinejaan ja koirakuvia. Ainoastaan yksipuolisilla julkaisijoilla, Harkimo (Liik.) ja Essayah (KD), henkilöbrändin rakentaminen ei välity tarinoissa. Tätä kuitenkin selittää yleisesti tarinoiden vähäinen käyttö, mikä on sisällöllisten erojen ohella yksi profiilin puheenjohtajia selvimmin muista profiileista erottava tekijä.

Aikaisempaan tutkimukseen peilaten, tutkielmassani löydettyissä profiileissa näkyy Söderlundin (2024a) kampanjoinnin profiileista henkilökeskeinen ja puolueorientoitunut kampanjointi. Tarinoissa puheenjohtajien viestintä rakentuu kaikilla muilla profiileilla paitsi vähäisillä julkaisijoilla (Harkimo, Essayah) selvästi henkilökeskeisenä. Harkimo (Liik.) ja Essayah (KD) julkaisevat myös henkilökeskeistä sisältöä, mutta henkilökeskeinen sisältö on muihin puheenjohtajiin verrattuna hyvin rajoittunutta ja yksipuolista (pääasiassa puolueen vaalimateriaalia, jonka keskiössä puheenjohtaja itse on). Söderlundin (2024a) profiileista puolueorientoitunut kampanjointi oli havaittavissa etenkin politiikkaorientoituneilla asiasisältöjen jakajilla (Orpo, Ohisalo, Marin) mutta myös monipuolisilla sisällöntuottajilla (Andersson, Henriksson, Saarikko). Profiileita erottaa se, missä suhteessa puolueeseen sidoksissa olevaa sisältöä jaetaan muuhun sisältöön verrattuna. Orpon (Kok.), Ohisalon (Vih.) ja Marinin (SDP) tarinoissa puoluesidonnainen sisältö on suuremmissa roolissa kuin Anderssonilla (Vas.), Henrikssonilla (RKP) ja Saarikolla (Kesk.), jotka käyttävät tarinoita aktiivisesti myös monipuolisen itse tuotetun sisällön jakamiseen.

Verrattuna Graben ja Bucyn (2009) kampanjaviestinnän profiileihin, ovat kaikki neljä löydettyä profiilia luokiteltavissa ideaalin ehdokkaan profiilin alle. Löydettyissä profiileissa ei ole havaittavissa populistisen kampanjoijan tai varman häviäjän profiileja. Tutkielman tulokset tukevat Cmeciu (2016) havaintoja siitä, että vaaleissa hyvin menestyneet ehdokkaat pyrkivät esiintymään sosiaalisessa mediassa ideaaleina ehdokkaina: valtiomiesmäisinä, voimakkaina ja itsevarmoina. Profiilien näkökulmasta tarinoissa esiintyvä viestintä ei näytä suuresti eroavan kampanjoinnista Instagramissa yleisesti. Grusell ja Nord (2023) huomasivat, että parlamenttipuolueiden puheenjohtajat olivat todennäköisesti valinneet julkaistavat kuvat niiden "jaettavuuden" vuoksi ja julkaisut korostivat mielikuvaa menestyvistä ja positiivisista puheenjohtajista. Myös tutkielmani tulosten perusteella Instagramissa positiivinen mielikuvan voimistaminen on suositumpi strategia kuin populistiseen tyyliin tai poliittisiin eroavaisuuksiin keskittyvä kampanjointi.

Suomalaisen ihannepoliitikon perustyypeistä tarinoissa on havaittavissa sekä asiapoliitikon että kansanhurmaajan piirteitä. Puheenjohtajat näyttävät tarinoissa pitkälti asiapoliitikkoina. He esiintyvät ahkerina, maltillisina ja työhönsä orientoituneina. Kampanjatoiminnan kuvaaminen korostaa pyyteetöntä työtä ahertavaa puheenjohtajaa. Tätä kuvaa puheenjohtajat pehmentävät viestimällä innostuneisuutta, huumoria ja välittämistä kansanhurmaajan

hengessä. Verrattuna siihen kuinka poliitikon uutismediassa on vaikea tyydyttävästi täyttää sekä asiapoliitikon että kansanhurmaajan vaateita, on tarinoissa puheenjohtajien mahdollista hyödyntää molempia perustyyppinä sujuvasti (vrt. Isotalus, 2017). Etenkin profiililtaan monipuoliset sisällöntuottajat ja osin myös asiasisältöjen jakajat kykenevät tarinoissa tuomaan esiin sekä asiapoliitikkoon että kansanhurmaajaan liitettäviä piirteitä.

Yhteistä kaikille puheenjohtajalle on, että profiilista tai sisällöllisistä eroista huolimatta, kaikki näyttävät politiikan ammattilaisina, joilla on kuitenkin aina aikaa kansalle ja vapaa-ajalle. Yhdenkään profiilin puheenjohtajat eivät keskity pääasiassa vakuuttamaan ja ottamaan kantaa poliittisesti ajankohtaisiin teemoihin. Tarinoissa on viestinnällisesti useammin kyse puheenjohtajan vahvan esiintymisen kuvaamisesta ja imagon rakentamisesta, kuin politiikan aktiivisesta tekemisestä arvoja tai mielipiteitä viestimällä. Poliitikko näyttää tarinoissa pääosin performatiivisena toimintana, jonka tavoitteena on kelpoisen kuvan rakentaminen puheenjohtajasta poliitikkona, mutta myös ihmisenä.

8 KAMPANJAVIESTINTÄ JA INSTAGRAM-TARINAT

8.1 Ammatillista kampanjointia ilman politiikkaa

Tässä tutkielmassa tutkin, miten eduskuntapuolueiden puheenjohtajat viestivät vuoden 2023 eduskuntavaalien kampanja-aikana Instagram-tarinoissaan. Instagramin tarinaominaisuuden käyttöä vaalikampanjassa on tutkittu vain vähän. Suomen kontekstissa ominaisuutta ei tietyvästi ole tarkasteltu aikaisemmin. Puheenjohtajien jakamien tarinoiden kautta seuraajat näkevät politiikan kulissien taakse, mutta eivät pääse käsiksi puheenjohtajien poliittisiin mielipiteisiin. Onnistuessaan tällainen politiikan inhimillistäminen voi tuoda politiikkaa lähemmän kansalaisia. On kuitenkin mielenkiintoista, kuinka vähän Suomen johtavat poliitikot maan tärkeimpien vaalien aikaan puhuvat politiikkaa varsin seuratulla ja kokonaisuutena tarkastellen aktiivisesti käytetyllä alustalla.

Tutkielmani osoittaa, että puheenjohtajien välillä on eroja tarinoiden hyödyntämisessä kampanjoinnissa. Vaikka kaikki julkaisevat tarinoita vaalikampanjan kahtena viimeisenä viikkona, on osa puheenjohtajista selvästi toisia aktiivisempia. Aktiiviset puheenjohtajat myös julkaisevat sisällöllisesti monipuolisempia tarinoita ja hyödyntävät laajemmin tarinoiden tarjoamia toiminnallisuuksia, esimerkiksi uudelleenjakomahdollisuutta. Huomionarvoista on myös mitä vähemmän puheenjohtaja julkaisee tarinoita, sitä suurempi osuus hänen julkaisemistaan tarinoista on puolueen tuottamia virallisia vaaligrafiikoita tai uudelleenjaettuja puolueen julkaisuja. Puheenjohtajien tarinoissa näkyy, että osalle tarinoiden julkaiseminen on luonteenomaista sosiaalisen median käyttöä ja osalle tarinoiden käyttö on vain satunnaista.

Puheenjohtajat käyttävät tarinoita pääasiassa oman profiilinsa nostamiseen ja julkisuuskuvan rakentamiseen. Aktiivista poliittista kannanottoa ja linjaamista puheenjohtajat viestivät vain vähän. Puheenjohtajista ainoastaan Andersson (Vas.) avaa omaa poliittista ajatteluaan laajasti ja toistuvasti, selvimmin hän toteuttaa tätä vastaamalla videomuodossa seuraajien jättämiin kysymyksiin ajankohtaisista poliittisista teemoista. Muut puheenjohtajat jakavat vain yksittäisiä poliittista kannanottoa sisältäviä tarinoita, useimmiten uudelleen jaetun feed-julkaisun tai

puolueen tuottaman sisällön muodossa. Osa puheenjohtajista ei ota kertaakaan kantaa poliittisiin kysymyksiin, mikä on vähintäänkin erikoinen päätös maan tärkeimmiltä poliittisilta johtajilta vaalikampanjan aikana.

Puheenjohtajien viestintä tarinoissa ei keskity puolueiden tai ehdokkaiden poliittisten arvojen tai asenteiden viestimiseen vaan yleiseen vaalien olemassaolosta kertomiseen ja äänestämään kannustamiseen. Tästä huolimatta vaalit ja vaalikamppailu ovat välittömästi läsnä tarinoissa. Esimerkiksi jaetut vaalijulisteet, tunnelmat vaalikentiltä tai videopätkät vaalitentistä välittävät kuvaa aktiivisesta ja autenttisesta kampanjatoiminnasta, mutta ne eivät mahdollista puheenjohtajan seuraajille tämän politiikan tai keskeisten vaaliteemojen arviointia. Puheenjohtajien viestintä ei korosta omien poliittisten linjojen argumentointia tai vastustajien ajatusten kumoamista, ja viestintä on luonteeltaan ennakkoon samanmielisille yleisöille suunnattua. Tarinoiden ytimessä on viesti omille siitä, että meidän kampanjamme edistyy hienosti. Tarkoitus ei ole vaikuttaa äänestäjien mahdolliseen äänestyspäätökseen asialähtöisesti vaan kutsuamalla äänestäjät mukaan osaksi ilmiötä ja sosiaalisen median kollektiivista tapahtumaa.

Miksi puheenjohtajat eivät tuo esiin poliittista ajatteluaan? Osittain vastaus löytynee Instagramin luonteesta alustana ja siitä, millaiseen käyttöön tarinat soveltuvat. tarinat ovat muuttaneet Instagramia kuvagalleriasta ympärivuorokautiseksi suoraksi lähetykseksi, jonka kautta seuraajien on mahdollista pysyä alati kärryllä siitä, mitä poliitikot tekevät. Sisällöllisesti puheenjohtajien jakamat tarinat korostavat sitä, miltä asiat ja henkilöt näyttävät tai mitä henkilöt tekevät, eivät niinkään sitä, mitä henkilöt ajattelevat. Lisäksi tarinoiden ajallinen rajallisuus voi osaltaan selittää sitä, että puheenjohtajat eivät käytä aikaansa politiikkaa tarkasti argumentoivan sisällön jakamiseen. Toisaalta taustalla voi näkyä myös puheenjohtajien kampanjoinnin kokonaisuus, jossa eri alustat toteuttavat eri viestinnällistä tehtävää. Tätä ei kuitenkaan voida tämän tutkielman perusteella arvioida.

Tutkielmani analyysin perusteella voidaan silti todeta, että tarinaominaisuudesta on tullut selvästi tärkeä vaalikampanjoinnin alusta, sillä kaikki puheenjohtajat hyödynsivät tarinoita kampanjassaan. Lisäksi tarinoita julkaistiin huomattavia määriä ja pääosin hyvin säännöllisesti. tarinat eivät kuitenkaan ole puheenjohtajien kampanjassa alusta, jolla selitettäisiin poliittisia näkökulmia. tarinat ovat ammatillista viestintää, jonka kohderyhmä on jo entuudestaan tuttu puheenjohtajan poliittiselle ajattelulle. Toisaalta Instagram alustana on yleisesti hyvin suosittu

etenkin nuorten äänestäjien keskuudessa. Tarinat voisivat toimia politiikkaa avaavana ja informaatiota välittävänä vapaamuotoisena ja välittömänä vaalikampanjoinnin muotona. Tämän mahdollisuuden puheenjohtajat kuitenkin jättävät käyttämättä.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Hyvän tieteellisen käytännön (TENK, 2023) mukaan tieteellinen tutkimus tulee suunnitella, toteuttaa ja dokumentoida huolellisesti ja mahdollisuuksien mukaan avoimen tieteen periaatteita noudattaen. Lisäksi tieteellisessä työssä otetaan jo suunnitteluvaiheessa huomioon aiempi tutkimustieto aiheesta. Sosiaalisesta mediasta kerättyihin aineistoihin ei ole erityistä tutkimusetiikkaa, vaan tällaiseen tutkimukseen on hyvä soveltaa hyvän tieteellisen käytännön yleisiä periaatteita (Turtiainen & Östman, 2013). Verkkoaineistoa tutkittaessa on tutkijan hyvä muistaa tutkimusetiikan suhde lähdekritiikkiin, omaksua tutkimusympäristön kulttuuriset käytännöt, hahmottaa aineiston syntykonteksti sekä se, kuinka julkisiksi tai intiimeiksi tutkittavat itse mieltävät tuottamansa sisällöt, kunnioittaa tutkittavia ihmisiä ja heidän tuottamiaan sisältöjä sekä muistaa, että verkkoympäristö on alati muuttuva ja siihen liittyvät tutkimuseettiset haasteet ovat aina tapauskohtaisia (Turtiainen & Östman, 2013).

Tätä tutkielmaa suunniteltaessa ja toteutettaessa on pyritty parhaalla mahdollisella tavalla ennakkoiden noudattamaan hyvän tieteellisen käytännön ja taitavan verkkotutkimuksen periaatteita. Keskeisiä arvoja, joihin tutkielman tekijänä olen sitoutunut ovat luotettavuus, rehellisyys ja vastuullisuus. Näiden arvojen hengessä olen ennen tutkielman aloittamista ja sen toteuttamisen aikana pyrkinyt tunnistamaan omat ennakko-oletukseni käsiteltävään aiheeseen liittyen sekä pyrkinyt olemaan avoin tutkielman aikana eteen tulleille näitä ennakko-oletuksia haastaneille havainnoille. Tutkielman toteuttamisessa tutkimuseettinen pohdinta kohdistuu ensisijaisesti aina tutkimusongelmaan (Hakala & Vesa, 2013). Tätä tutkielmaa suunniteltaessa on arvioitu, mikä tutkijaa kiinnostaa, kuinka tämä kiinnostus on muotoiltu tutkimusongelmaksi ja millaisin tutkimuskysymyksin tähän ongelmaan etsitään ratkaisua. Lisäksi on arvioitu, miten tutkielmaa varten kerätty aineisto soveltuu asetetun ongelman ratkaisemiseen.

Tutkielma on tyypiltään tiettyyn ajallisesti rajattuun aineistoon perustuva tapaustutkimus, josta ei voida tehdä merkittäviä yleistyksiä tarkasteltavan ilmiön ulkopuoliseen todellisuuteen.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa toteutetun sisällön erittelyn validiteettiin vaikuttaa olennaisesti se, miten tarkasti valitut sisällön osat vastaavat kunkin tarkasteltavan luokan ilmiötä. Sisällön erittelyn reliabiliteettia puolestaan lisää se, mitä vähemmän sattumanvaraisuus pääsee vaikuttamaan näihin luokkiin (Pietilä, 1973).

Analyysiä tehdessä olisi luokittelun luotettavuus voitu varmistaa erillisellä toisen tutkijan toteuttamalla saman aineiston uudelleenkodeauksella (Richards, 2020). Laadulliseen luokitteluun sisältyy aina riski tutkijan asenteiden ja ennako-oletusten aiheuttamille vinoumille, joita toisen tutkijan tekemällä tarkastuksella voitaisiin ehkäistä. Tutkielman sisältövaliditeettia voitaisiin tarkastaa empiirisesti tutkimalla, ovatko ihmiset yhtä vai eri mieltä siitä, miten osuvasti toteutettu sisällön erittely ilmaisee tarkasteltavaa ilmiötä (Pietilä, 1973). Analyysin toisen ja kolmannen vaiheen havainnot pohjaavat hyvin paljon ensimmäisen vaiheen tuloksiin, joten mahdolliset tulkintavirheet ja -vinoumat heijastuvat myös näihin vaiheisiin.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa olen etsinyt vastauksia siihen, miten eduskuntapuolueiden puheenjohtajat viestivät vuoden 2023 eduskuntavaalien kampanja-aikana Instagram-tarinoissaan. Tutkielmassani tutkin, millaisista sisällöllisistä elementeistä tarinat koostuvat, mitä kampanjaviestinnän funktioita tarinoilla pyritään edistämään sekä millaisia profiileja puheenjohtajien viestinnästä tarinoissa muodostuu. Tutkielma tuo lisää tietoa siitä, millaista puheenjohtajien viestintä on tarkastelun kohteena olevalla alustalla, mitkä ovat alustalle ominaisia tapoja kampanjoida ja miten puheenjohtajien kampanjointi eroaa toisistaan henkilötasolla tarkasteltuna.

Tutkielman tulokset lisäävät ymmärrystä puheenjohtajien vaaliviestinnästä, mutta tutkielmalla on omat rajoitteensa tulosten yleistämisessä puheenjohtajien viestintään laajemmin tai suhteessa toisiin sosiaalisen median alustoihin. Tällä tutkielmalla en pysty vastaamaan siihen, miten puheenjohtajat arvottavat tarinat osana viestintäänsä ja kuinka tarinat suhteutuvat muihin käytössä oleviin kanaviin. Puheenjohtajien kampanjaviestinnän kokonaisvaltaista ymmärrystä lisäisikin eri alustoja vertaileva tarkastelu. Tutkimuksessa tulisi tarkastella sitä, miten tarinaominaisuuden käyttö kampanjaviestinnässä eroaa muista sosiaalisen median alustoista.

Toisaalta verrattuna aikaisempaan tutkimukseen tutkielmani tulokset osoittavat, että kampanjoinnissa on eroa myös yksittäisen alustan sisällä eri ominaisuuksien välillä. Näin ollen tarinoiden tai muiden eri alustojen yksittäisten ominaisuuksien käyttöä olisi tutkittava tarkemmin myös alustojen sisällä. Esimerkiksi Instagramiin kytkeytyvä Threads-alusta ei ollut vielä tämän tutkielman toteuttamisen aikaan laajasti käytössä. Käyttöperiaatteeltaan X:ää muistuttava Threads nojaa ominaisuutena nimenomaan julkaisujen jaettavuuteen Instagram-tarinoina. Alustan sisäisen mediaympäristön tutkiminen avasi uudenlaisia näkökulmia sosiaalisen median kampanjaviestintään.

Alustatutkimuksen ohella tärkeä jatkotutkimuksen kohde ovat puheenjohtajien viestintää ohjaavaan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Tässä tutkielmassa on tarkasteltu puhtaasti viestinnän lopputuotosta. Tieteellistä ymmärrystä olisi kuitenkin laajennettava tarkastelemalla puheenjohtajien itsensä näkökulmaa sosiaalisen median käytöstä. Kampanjaviestintää voisi lähestyä kysymällä mitä tavoitteita viestinnälle on asetettu, millainen on tavoiteltavan kohderyhmän tai puheenjohtajan puoluetaustan vaikutus viestintään sekä millaisilla periaatteilla puheenjohtajat viestintäänsä toteuttavat. Tarkastelussa tulisi ottaa myös huomioon se, miten puheenjohtajien viestintä eroaa tai on samankaltaista muiden ehdokkaiden kanssa.

KIRJALLISUUS

- Adam, S., & Maier, M. (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>
- Ahteensuu, M. (2019). Käytätkö somedataa tutkimuksessasi? *Vastuullinen tiede*. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Copyright AG.
- Benoit, W. L. (2013). *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*. Lexington Books/Fortress Academic.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Hafner.
- Bittner, A. (2011). *Platform or personality? The role of party leaders in elections*. University Press.
- Borg, S., Kestilä-Kekkonen, E., & Wass, H. (toim.). (2020). *Politiikan ilmastonmuutos*. Eduskuntavaalitutkimus 2019. Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>
- Bossetta, M. (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>

- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119–140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Bronstein, J., 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), 551–572. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>
- Carlson, T., & Strandberg, K. (2024). Generational Patterns in Voters' Use of the Internet and Social Media in Finnish Parliamentary Elections 2003–2019. Teoksessa Å. von Schoultz & K. Strandberg (toim.), *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System* (s. 209–224). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287>
- Cmeci, C. (2016). Beyond the Online Faces of Romanian Candidates for the 2014 European Parliament Elections—A Visual Framing Analysis of Facebook Photographic Images. Teoksessa T. Deželan & I. Vobič (toim.), *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6>
- Dicken, P. (2016). *A Critical Introduction to Scientific Realism*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Eduskunta. (2024, marraskuu 17). *Eduskunta hallituksen muodostajana*. Eduskunta. <https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/yhteiskunta/hallituksen-muodostaminen-suomessa/Sivut/eduskunta-hallituksen-muodostajana.aspx>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

- Enli, G., & Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Penguin.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press, Incorporated.
- Grusell, M., & Nord, L. (2023). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 22(2), 92–107. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- Hakala, S., & Vesa, J. (2013). Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa S.-M. Laaksonen, J. Matikainen, & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.
- Hixson, T. K. (2018). Tweets as tools. Teoksessa D. Schill & J. A. Hendricks (toim.), *The Presidency and Social Media: Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election*. Routledge.
- Instagram. (2024a, marraskuu 27). *Tarinat*. Ohje- ja tukikeskus: Instagram. <https://help.instagram.com/1660923094227526>
- Instagram. (2024b, marraskuu 27). *Ketkä voivat nähdä julkaisusi Instagramissa?* Ohje- ja tukikeskus: Instagram. https://help.instagram.com/183881842314338/?helpref=uf_share
- Instagram. (2024c, marraskuu 27). *Tekijänoikeudet*. Ohje- ja tukikeskus: Instagram. https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=faq_content
- Isotalo, V., & von Schoultz, Å. (2024). What makes a Successful Candidate in the Finnish Open-list Proportional Electoral System? Teoksessa Å. von Schoultz & K. Strandberg (toim.), *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System* (ss. 190–206). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287>

- Isotalus, P. (2011). Analyzing Presidential Debates: Functional Theory and Finnish Political Communication Culture. *Nordicom Review*, 32(1), 31–43.
<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0103>
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.
- Kannasto, E., Paatelainen, L., & Isotalus, P. (2023). Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa: Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka*, 65(1).
<https://doi.org/10.37452/politiikka.119455>
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR
- Kestilä-Kekkonen, E., Rapeli, L., & Söderlund, P. (toim.). (2024). Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023. Oikeusministeriö.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Kosonen, M., Laaksonen, S.-M., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & viestintä*, 41(1).
<https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications, Inc.
- Laaksonen, S.-M. (2018). Taitavasti eettistä verkkotutkimusta. *Vastuullinen tiede*.
<https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/taitavasti-eettista-verkkotutkimusta>
- Lu, J.-D., & Lin, J.-S. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Macnamara, J., & Kenning, G. (2014). E-Electioneering 2007–13: Trends in Online Political Campaigns over Three Elections. *Media International Australia*, 152(1), 57–74.
<https://doi.org/10.1177/1329878X1415200107>

- Mattila, M. (2024). Individualized Campaigning in the Finnish Open-List System. Teoksessa Å. von Schoultz & K. Strandberg (toim.), *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System* (s. 241–253). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Moses, J. W., & Knutsen, T. L. (2012). *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research*. Palgrave Macmillan.
- Nashmi, E. A., & Painter, D. L. (2018). Oh Snap: Chat Style in the 2016 US Presidential Primaries. *Journal of Creative Communications*, 13(1), 17–33.
<https://doi.org/10.1177/0973258617743619>
- Paatelainen, L., Croucher, S., & Benoit, B. (2016). A Functional Analysis of the Finnish 2012 Presidential Elections. *Studies in Media and Communication*, 4(2).
<https://doi.org/10.11114/smc.v4i2.1826>
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication*, 6.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. State University of New York Press.
- Pietilä, V. (1973). *Sisällön erittely*. Gaudeamus.
- Pilet, J.-B., & Cross, W. (toim.) (2014). *The Selection of Political Party Leaders in Contemporary Parliamentary Democracies: A Comparative Study*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315856025>
- Richards, L. (2020). *Handling qualitative data: A practical guide*. SAGE Publications.

- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2020). Facebooking a different campaign beat: Party leaders, the press and public engagement. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1260–1276. <https://doi.org/10.1177/0163443720904583>
- Schoultz, Å. von, & Strandberg, K. (toim.). (2024). *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287>
- Snapchat. (2024, marraskuu 27). *Snapchatin käyttö – Tarinat ja Tutustu-osio*. Snapchat-tuki. <https://help.snapchat.com/hc/fi/categories/5685832477716>
- Söderlund, P. (2024a). Candidates and Campaigning. Teoksessa Å. von Schoultz & K. Strandberg (toim.), *Political Behaviour in Contemporary Finland: Studies of Voting and Campaigning in a Candidate-Oriented Political System* (ss. 225–240). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287>
- Söderlund, P. (2024b). Äänestäjien liikkuvuus eduskuntavaaleissa. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli, & P. Söderlund (toim.), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (s. 163–179). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Strandberg, K., & Borg, S. (2020). Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen, & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos Eduskuntavaalitutkimus 2019* (ss. 103–122). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>
- Strandberg, K., Carlson, T., & Snickars, W. (2024). Nuoret ehdokkaat ja kansalaiset sosiaalisessa mediassa. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli, & P. Söderlund (toim.), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (s. 66–87). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic Political Communication in Election Campaigns. Teoksessa C. Reinemann (toim.), *Political Communication* (s. 109–128). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>

- Sudulich, L., & Trumm, S. (2019). A Comparative Study of the Effects of Electoral Institutions on Campaigns. *British Journal of Political Science*, 49(1), 381–399.
<https://doi.org/10.1017/S0007123416000570>
- TENK. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023.
- Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2022). A Long Story Short: An Analysis of Instagram Stories during the 2020 Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 21(3–4), 221–234.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099579>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Turtiainen, R., & Östman, S. (2013). Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa S.-M. Laaksonen, J. Matikainen, & M. Tikka (toim.), *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- von Schoultz, Å. (2023, syyskuu 9). Marinilmiö—Vaalitutkimus.fi. Vaalitutkimus.
<https://www.vaalitutkimus.fi/marinilmio/>
- von Schoultz, Å. (2024). Puoluejohtajien suosio ja vetovoima. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli, & P. Söderlund (toim.), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (s. 88–104). Oikeusministeriö.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>

LIITTEET

Liite 1: Sisällön analyysin muuttujat ja niiden selitteet

Muuttuja	Selite
<i>Tarinan julkaisija?</i>	
1. Puheenjohtaja itse	Puheenjohtaja on julkaissut tarinan itse.
2. Toinen käyttäjä	Tarinan on julkaissut toinen käyttäjä.
3. Puolue	Tarinan on julkaissut puolue.
4. Media	Tarinan on julkaissut media.
5. Yhteisö tai organisaatio	Tarinan on julkaissut yhteisö tai organisaatio.
6. Ministeriö tai julkishallinto	Tarinan on julkaissut ministeriö tai jokin muu julkishallinnon toimija.
<i>Mitä tarinassa on?</i>	
7. Vain puheenjohtaja	Tarinassa ei ole puheenjohtajan lisäksi muita henkilöitä.
8. Puheenjohtaja ja puolue toimija	Puheenjohtaja esiintyy tarinassa puolue toimijan kanssa.
9. Puheenjohtaja ja yhteiskunnallinen toimija	Puheenjohtaja esiintyy tarinassa yhteiskunnallisen toimijan kanssa. Toimijoita ovat esimerkiksi instituutioiden tai järjestöjen edustajat.
10. Puheenjohtaja ja julkisuuden henkilö	Puheenjohtaja esiintyy tarinassa julkisuuden henkilön. Esimerkiksi laulaja, näyttelijä, juontaja.
11. Puheenjohtaja ja perheenjäsen	Puheenjohtaja esiintyy tarinassa perheenjäsenen tai sukulaisen kanssa.
12. Puheenjohtaja ja vaikuttaja	Puheenjohtaja esiintyy tarinassa yhteiskunnallisen vaikuttajan kanssa. Esimerkiksi yhteiskunnallinen keskustelija, tunnettu tutkija.
13. Puheenjohtaja ja toinen puheenjohtaja	Puheenjohtaja esiintyy tarinassa toisen puolueen puheenjohtajan kanssa.
14. Puheenjohtaja ja äänestäjä	Puheenjohtaja esiintyy tarinassa yhdessä äänestäjän tai äänestäjien kanssa.
15. Ei henkilöä	Tarinassa ei ole henkilöä.
16. Lemmikki tai eläin	Tarinan keskipisteessä on eläin tai lemmikki. Tarinassa voi olla myös ihmisiä.
17. Jokin muu	Muut mahdolliset toimijat tai keskeiset elementit tarinoissa. Esimerkiksi joukko ihmisiä ilman puheenjohtajaa, ruoka, luonto.
<i>Sisältääkö tarina kampanjatoimintaa?</i>	
18. Kyllä	Tarina kuvaa olennaisella tavalla jotain kampanja-aktiiviteettia. Esimerkiksi vaalitoria, vaalipaneelia, katukampanjointia.
19. Ei	Tarina ei pidä sisällään vaalikampanjaan viittavaa sisältöä.

<i>Sisältääkö tarina vaaligrafiikkaa?</i>		
20.	Kyllä	Tarina sisältää puolueen kampanjailmeen mukaista sisältöä. Esimerkiksi vaalimainos, ilmoitus tilaisuudesta, vaalinumero, vaalilista. Poissulkeva muuttuja. Mikäli tarina sisältää vaaligrafiikkaa ei siitä ole eritelty yksityiskohtaisemmin.
21.	Ei	Tarina ei sisällä puolueen kampanjailmeen mukaista sisältöä.
<i>Tarinan perspektiivi</i>		
22.	Omakuva	Ihmisen itse ottama kuva itsestään. <i>Selfie</i> .
23.	Laaja kokokuva	Kuvassa on ihminen ympäristössään. Ihmisen yläpuolella ja alapuolella on paljon tilaa.
24.	Kokokuva	Kuvassa näkyy ihminen kokonaan. Pään päällä tai jalkojen alla ei ole turhaa tilaa.
25.	Puolikuva	Kuvassa näkyy puolet ihmisestä. Kuvan rajaus on noin navan kohdalta eikä pään päällä ei turhaa tilaa.
26.	Lähikuva	Kuvan keskiössä on ihmisen kasvot. Ihmisen olkapään kaarta näkyy. Pään päällä ei ole tilaa tai kuva on rajattu päälakea leikaten.
27.	Yleiskuva	Mahdollisimman laaja kuva. Kuvassa näytetään kokonaisuus, missä ollaan. Yksityiskohdat eivät erotu.
<i>Avoimuus</i>		
28.	Avoin	Puheenjohtajan asento, eleet ja ilme kutsuu vuorovaikutukseen. Esimerkiksi kädet levällään syyleily, kosketus kanssaihmissen olkapäälle. Usein rentoutunut tai luonnollinen asento.
29.	Aktiivinen	Puheenjohtaja osoittaa aktiivista läsnäoloa. Esimerkiksi tarkkaavainen kuuntelu, aktiviteetin harrastaminen, esiintyminen, puhuminen. Asento voi usein olla poseeraus. Kuvaa puheenjohtajaa aktiivisena toimijana.
<i>Asento</i>		
30.	Poseeraus	Mietitty asento. Puheenjohtaja poseeraa kameralle. Selvästi kameraa varten valittu asento.
31.	Rentoutunut	Puheenjohtaja on selvästi rentoutunut. Esimerkiksi makoilee, istuu rennosti.
32.	Luonnollinen	Autenttinen asento. Puheenjohtaja ei poseeraa esimerkiksi katsoen suoraan kameraan. Hän näyttää luonnollisena, esimerkiksi keskustellessa vaalitulaisuudessa ihmisten kanssa. Asento on arkinen, autenttinen, ei liian mietitty. Usein aktiivinen, mutta ei selvästi rentoutunut.

<i>Ilme</i>		
33.	Neutraali	Puheenjohtajan ilme on neutraali.
34.	Hymyilee	Puheenjohtaja hymyilee.
35.	Nauraa	Puheenjohtaja nauraa.
36.	Vakava	Puheenjohtajan ilme on vakava.
<i>Katsekontakti kameraan</i>		
37.	Kyllä	Puheenjohtaja katsoo kameraan.
38.	Ei	Puheenjohtaja ei katso kameraan.
<i>Onko puheenjohtaja aktiivinen</i>		
39.	Ei aktiivisuutta	Puheenjohtaja esiintyy kuvassa passiivisena. Tarina ei kuvaa puheenjohtajaa aktiivisesti jonkin asian parissa. Esimerkiksi puheenjohtaja istuu tai on kuvattavan tilanteen ulkopuolella.
40.	Esiintyy puheenjohtajana	Puheenjohtaja kuvataan aktiivisena toimijana puheenjohtajan roolistaan käsin. Esimerkiksi kampanjapuhe, vaalitenttiin osallistuminen, esiintyminen puoluetoimijoiden kanssa, edustustehtävät kansanedustajana tai ministerinä.
41.	Vuorovaikutuksessa äänestäjien kanssa	Puheenjohtaja kuvataan aktiivisessa vuorovaikutuksessa äänestäjien kanssa. Esimerkiksi keskustelu vaalitorilla, yhteiskuva, kättely, halaaminen. Lisäksi tarinoiden sisäinen vuorovaikutus, vastaaaminen seuraajien kysymyksiin, seuraajien sanallinen huomiointi.
42.	Jokapäiväisiä aktiviteetteja	Puheenjohtaja tekee jokapäiväisiä aktiviteetteja. Pääasiassa yksityiselämää tai vapaa-aikaan liittyviä julkaisuja mökillä, luonnossa, kotona. Voivat olla myös arkisia ammatillisia julkaisuja. Esimerkiksi työlounas yksin, kuva työpaikalta, kuva työmatkalta kotoa aamulla tai kotiin illalla.
<i>Ammatillinen vs. yksityinen</i>		
43.	Jokapäiväinen yksityiselämä	Tarinan keskiössä on puheenjohtajan yksityiselämä. Tarina kuvaa puheenjohtajan arkea tämän työtehtävien ja poliittikkaroolin ulkopuolella. Esimerkiksi koti, perhe, lemmikit sekä vapaa-ajan aktiviteetit kuten saunominen, urheilu.
44.	Jokapäiväinen ammatillinen	Tarinan keskiössä on puheenjohtajan ammatillinen tehtävä. Tarina kuvaa puheenjohtajan työtä poliitikkona. Esimerkiksi puhe, ministerin tai kansanedustajan tehtävät, edustaminen. Vaalikampanjointi on katsottu ammatilliseksi sisällöksi.