

HELSINGIN
SANOMAIN
SÄÄTIÖ

c. v.

ÅKERLUNDIN MEDIASÄÄTIÖ



HELSINGIN YLIOPISTO



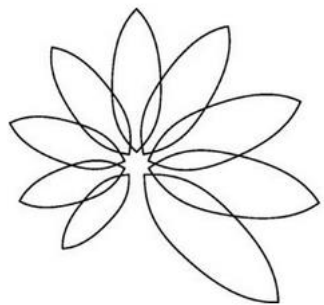
Tampereen
yliopisto

Vaalit, vaikuttajat ja poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Seminaari 18.3.2024

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



HELSINGIN
SANOMAIN
SÄÄTIÖ

c. v.

ÅKERLUNDIN MEDIASÄÄTIÖ



HELSINGIN YLIOPISTO



Tampereen
yliopisto

**Influpol – Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat,
Helsingin yliopisto & Seinäjoen ammattikorkeakoulu,
rahoittaja Helsingin Sanomain Säätiö**

**Vaaliviestinnän muutos sosiaalisessa mediassa –
Henkilöitymisen, medialogiikan ja polarisaation näkökulmat,
Tampereen yliopisto, rahoittaja C.V. Åkerlundin mediasäätiö**

SeAMK

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



TULIKO POLIITIKOISTA INFLUENSSEIREITA?

POLITIIKAN JA SOMEVAIKUTTAMISEN YHTEENKIETOUTUMINEN

Vaalit, vaikuttajat ja poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa, 18.3.2024

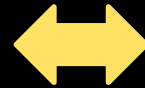
Essi Pöyry, dosentti, yliopistotutkija

Helsingin yliopisto, Kuluttajatutkimuskeskus



JULKKISPOLIITIKOISTA VAIKUTTAJAPOLIITIKKOIHIN

- Julkisuudesta poliitikoksi
- Mediajulkisuuden merkitys
- Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen kampanjoinnissa
- Poliitikkojen idolisointi, politiikan ja populaarikulttuurin lähentyminen

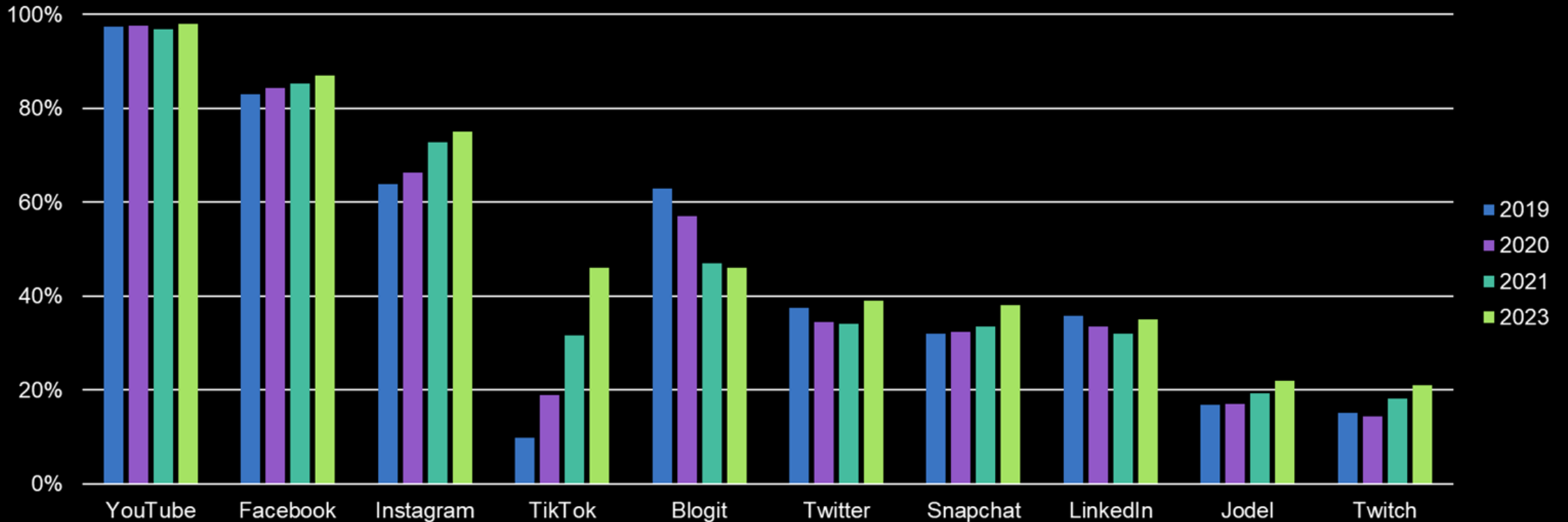


- Yksilön korostaminen (vs. yhteisö, puolue)
- Yksityisen, henkilökohtaisen näyttäminen
- Tunteiden näyttäminen, ”autenttisuus”
- Vuorovaikutus, yhteisön muodostaminen



SOME-KANAVIEN KÄYTTÖ 2019–2023

Some-kanavien käyttö vähintään satunnaisesti

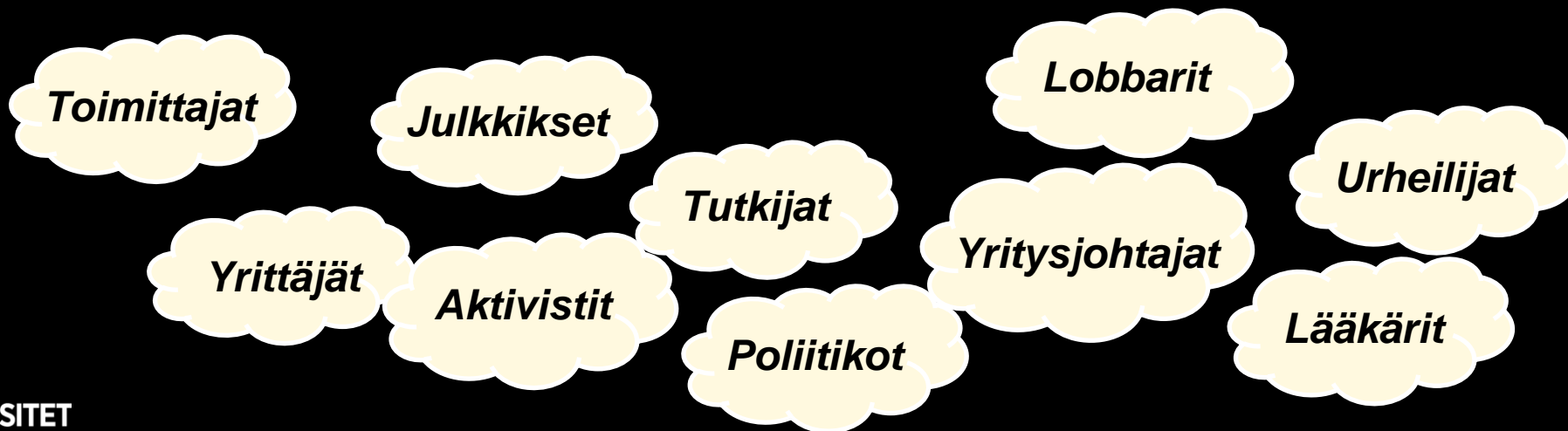




VAIKUTTAMINEN SOMESSA MONINAISTUNUT – RAJA-AITOJEN YLITTÄMINEN TAVALLISTA

Somevaikuttaja: “Toimija, jolla on sosiaalisessa mediassa merkittävä määrä mielekkäitä suhteita toimeksiantajan kannalta olennaisiin sidosryhmiin. Vaikuttaminen tapahtuu sisällöntuotannon, jakelun, vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan esiintymisen myötä.” (Borchers, 2019)

Ei siis ainoastaan ”perinteiset” somevaikuttajat, vaan myös...





SOMEVAIKUTTAJILLA DEMOKRATIASSA ERILAISIA ROOLEJA

**Yhteiskunnallinen
keskustelija, tiedonjakaja**

**Kansalaistoiminnan
moottori**

**Vaaleilla valittu päättäjä ja
ehdokkaiden ja puolueiden tukija**



SOMEVAIKUTTAJIEN KAMPANJOINTI VAALEISSA

Myönteistä viestintää

Varainkeruuta

Kampanjatyötä

Ehdokkaan ja
puolueen suosittelua

Vaalitapahtumien
fasilitointi ja
markkinointi

Aihevaikuttamista

Ehdokaspohdintaa

Keskustelua vaaleista ja
äänestyskehotuksia

*Äänestyspäätös
julkinen*

Puolueiden ja yehdokkaiden
vastustamista

Poliittisen linjan
vastavaikuttamista

Politiikan, poliittisen
järjestelmän kritiikkiä

*Äänestyspäätös
yksityinen*

Kielteistä viestintää



EDUSKUNTAVAALEISSA SOMEVAIKUTTAJIEN VAIKUTTAMISKEINOT KÄYTÖSSÄ

Kannattajien postausten
jakaminen

Vapaamuotoiset
puhevideot

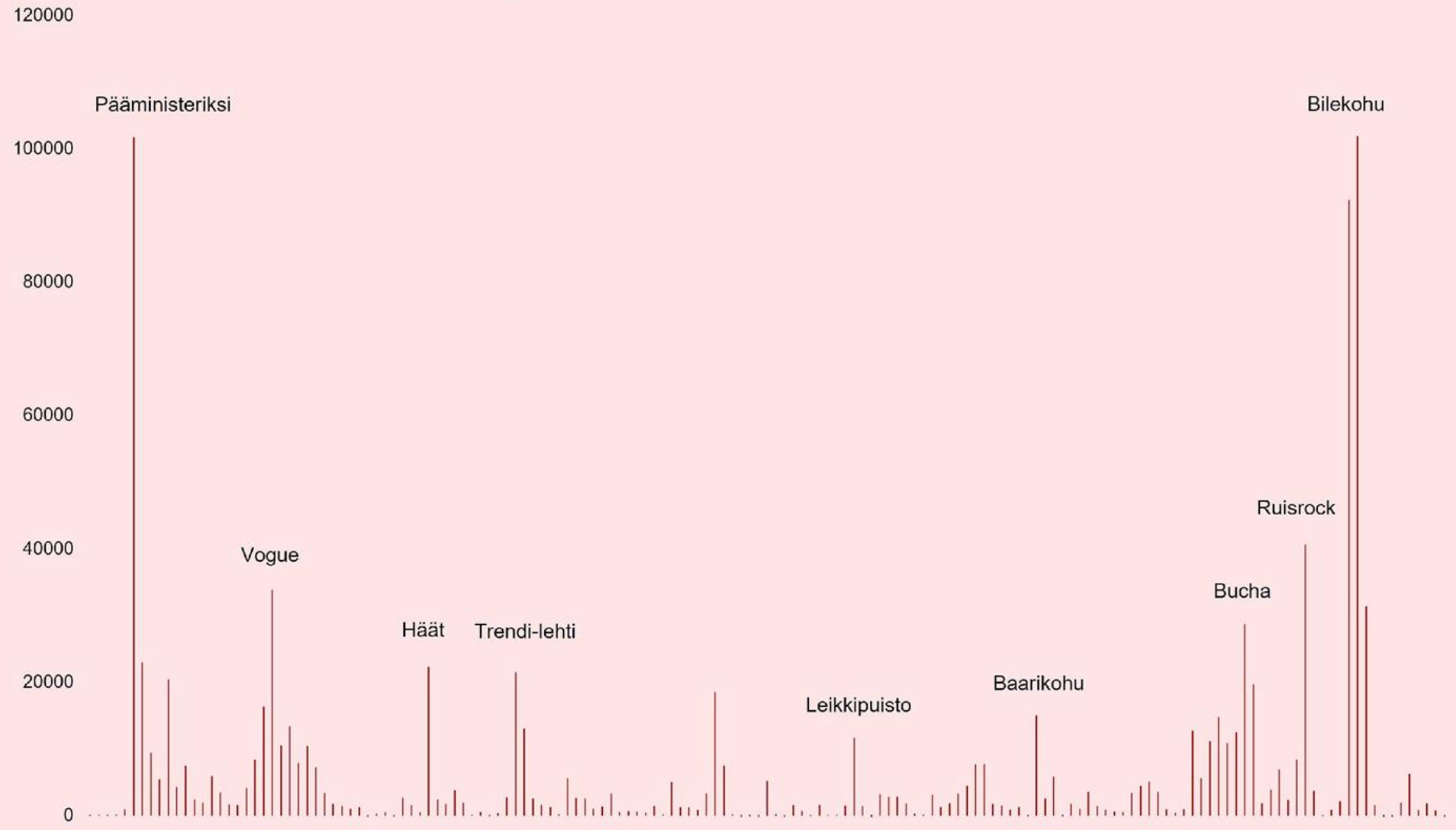
Vuorovaikutus
alustan kautta

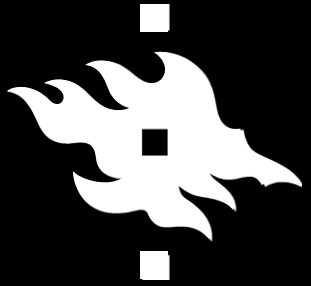
Helposti jaettavat
sisällöt

Somen live-
tapaamiset

Materiaalin lainaaminen ja
kommentointi

Sanna Marinin Instagram-seuraajien määrän muutos 11/2019–11/2022





KIITOS!

ESSI PÖYRY
ESSI.POYRY@HELSINKI.FI
+358 50 3223 298
@ESSIPOYRY

Kun sosiaalinen media tuli (ja jäi) vaaliviestintään – Eduskuntavaalit 2019 ja 2023

Pekka Isotalus ja Elisa Kannasto

Tutkimushankkeesta



C.V. Åkerlundin mediasäätien
rahoittama viestinnän
tutkimushanke

Toteutettu Tampereen yliopistossa

Tutkimusryhmää johtaa professori
Pekka Isotalus, tutkijoina Elisa
Kannasto ja Lassi Rikkinen

Vaaliviestinnän ensiaskeleet Internetissä



- Europarlamenttivaalit 1996
 - ensimmäiset ehdokkaiden verkkosivut
 - Ylen vaalikone
- Vuoden 2000 presidentinvaalit
 - Useita vaalikoneita
 - Kaikilla ehdokkailla omat verkkosivut
 - Sähköpostin käyttö
- Vuoden 2006 presidentinvaalit – Blogivaalit

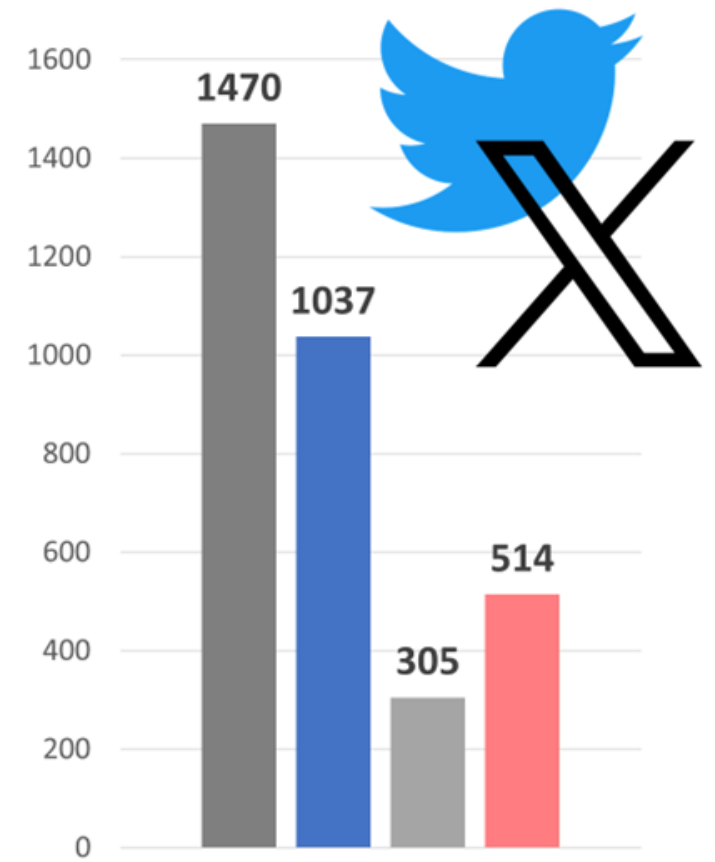
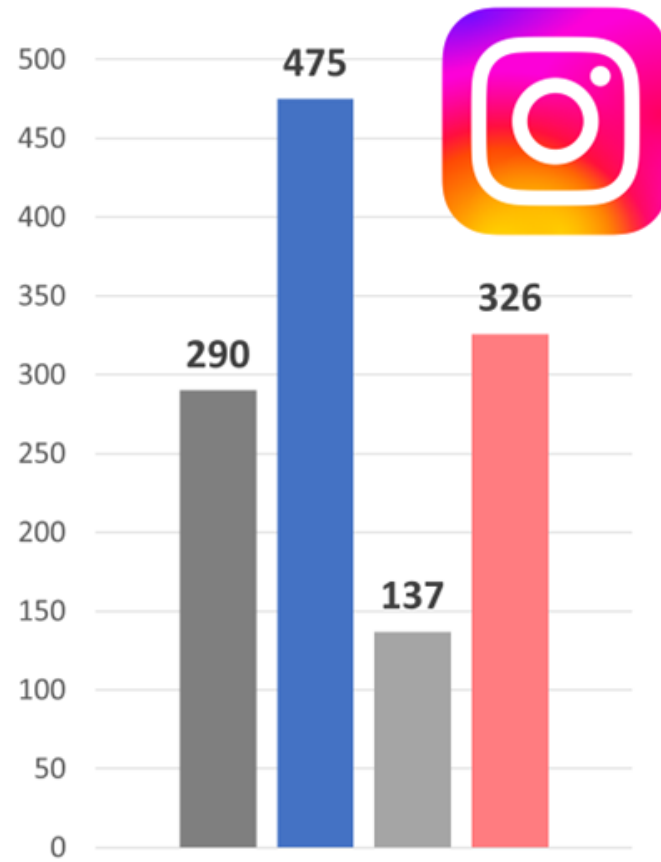
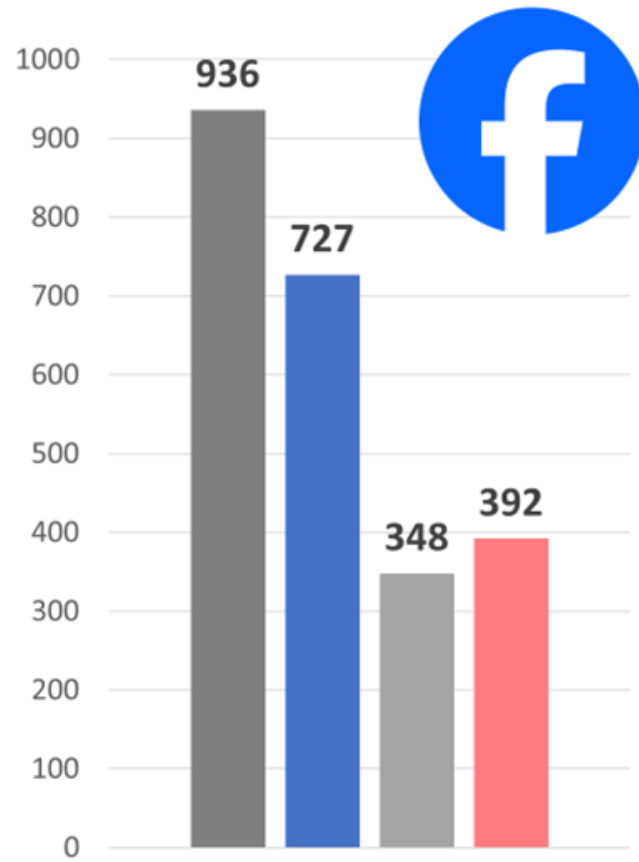
Sosiaalisen median tulo vaaleihin

- Kuntavaalit 2008 – Facebook-vaalit?
- Presidentinvaalit 2012 – Facebook & YouTube
- Eduskuntavaalit 2015 – Twitter (puolella ehdokkaista Twitter-tili)
- Presidentinvaalit 2016 – Some kiinteä osa kampanjointia
- Vuoden 2019 eduskuntavaaleissa äänestäjistä 25 % some oli tärkeä
- Kuntavaalit 2021 – Instagram & Jodel
- Presidentinvaalit 2024
 - TikTok
 - Somen käyttö laajempaa, aktiivisempaa ja kalliimpaa kuin aikaisemmin



Eduskuntapuolueet ja puheenjohtajat 2015-2019 ja 2019-2023

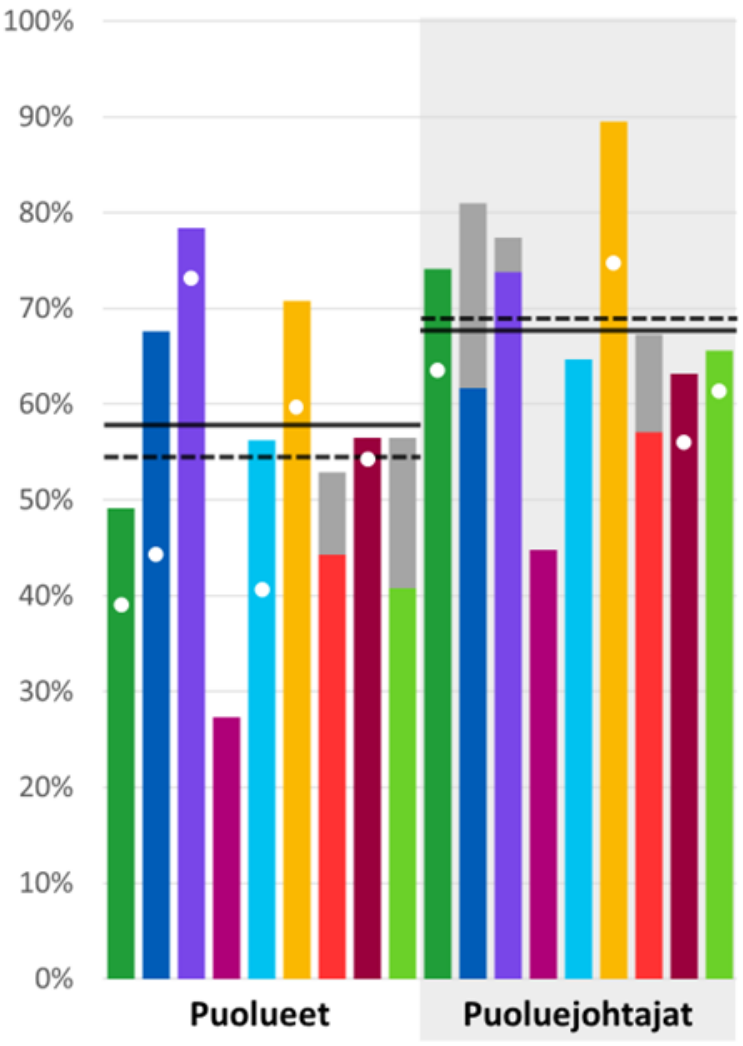
ALKUPERÄISTEN VIESTIEN MÄÄRÄT



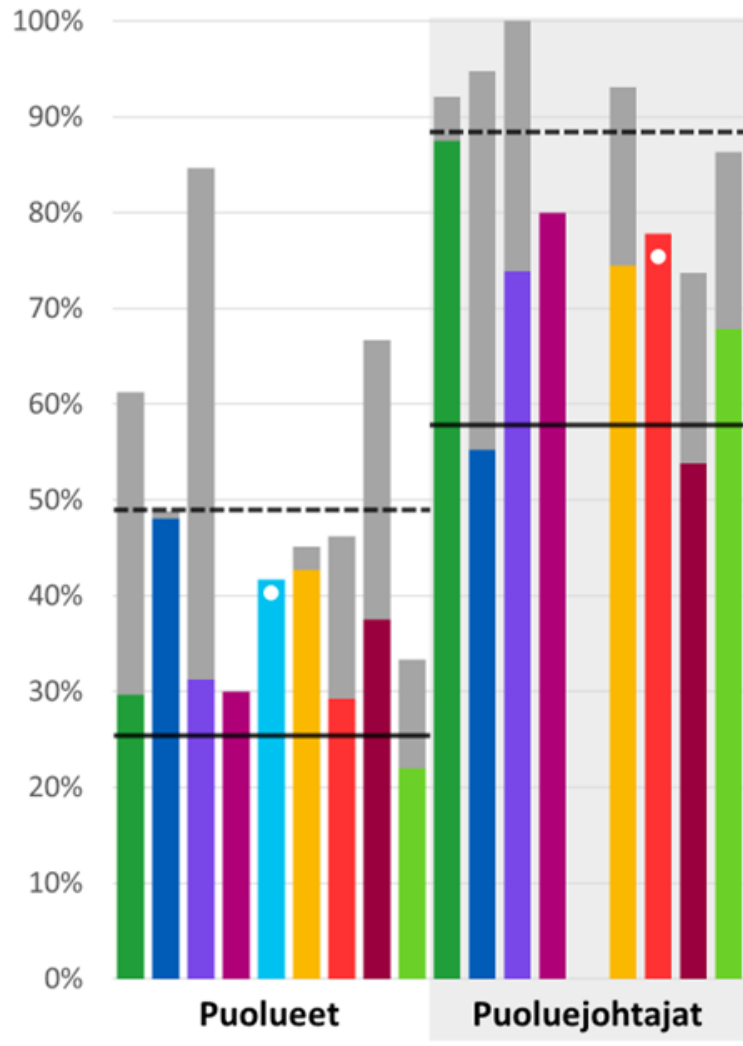
-19 -23 Puolueet
-19 -23 Puoluejohtajat

HENKILÖITYMINEN

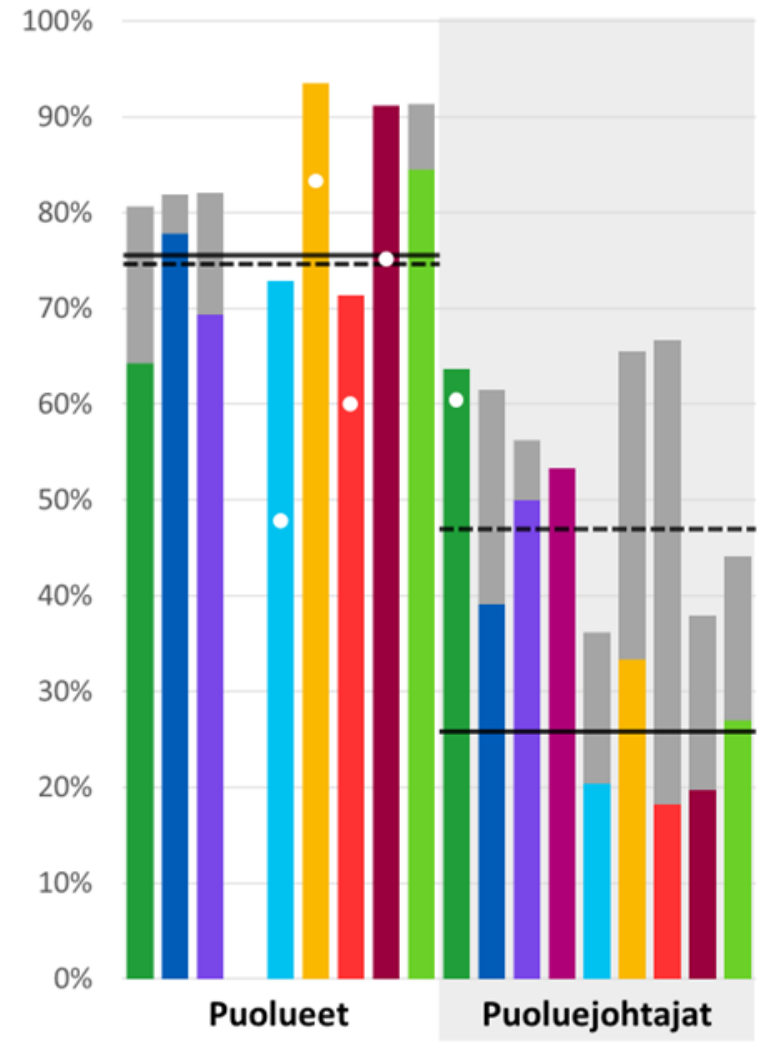
Facebook



Instagram



Twitter



-19

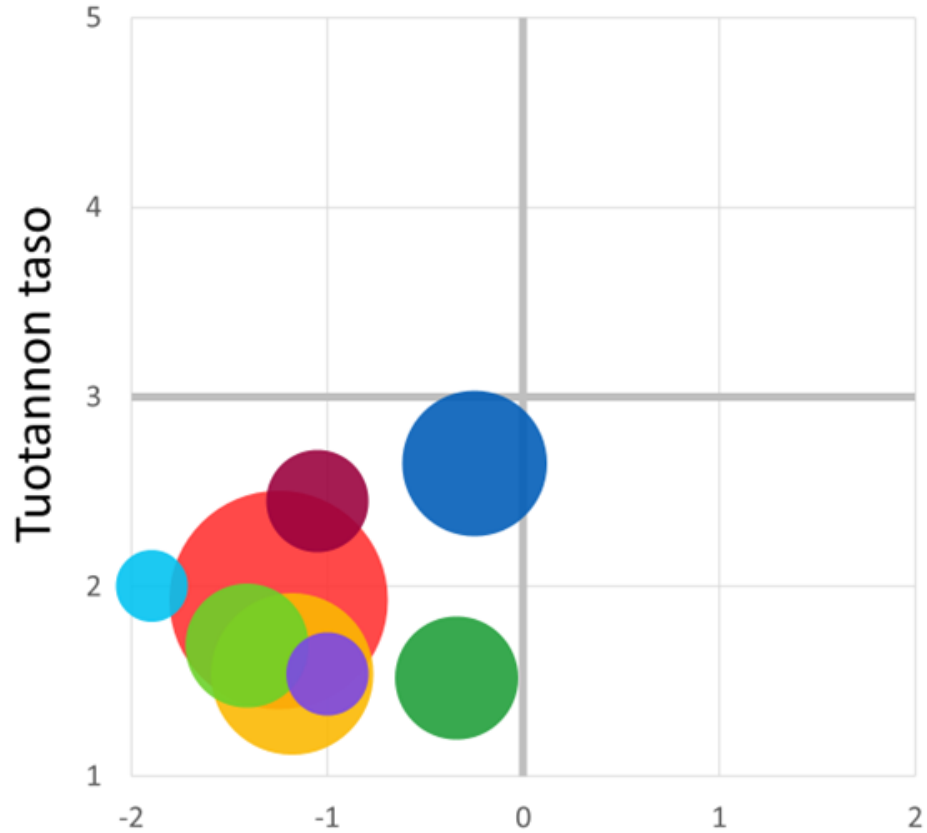
- - - - keskiarvo -19
 ——— keskiarvo -23



INSTAGRAM

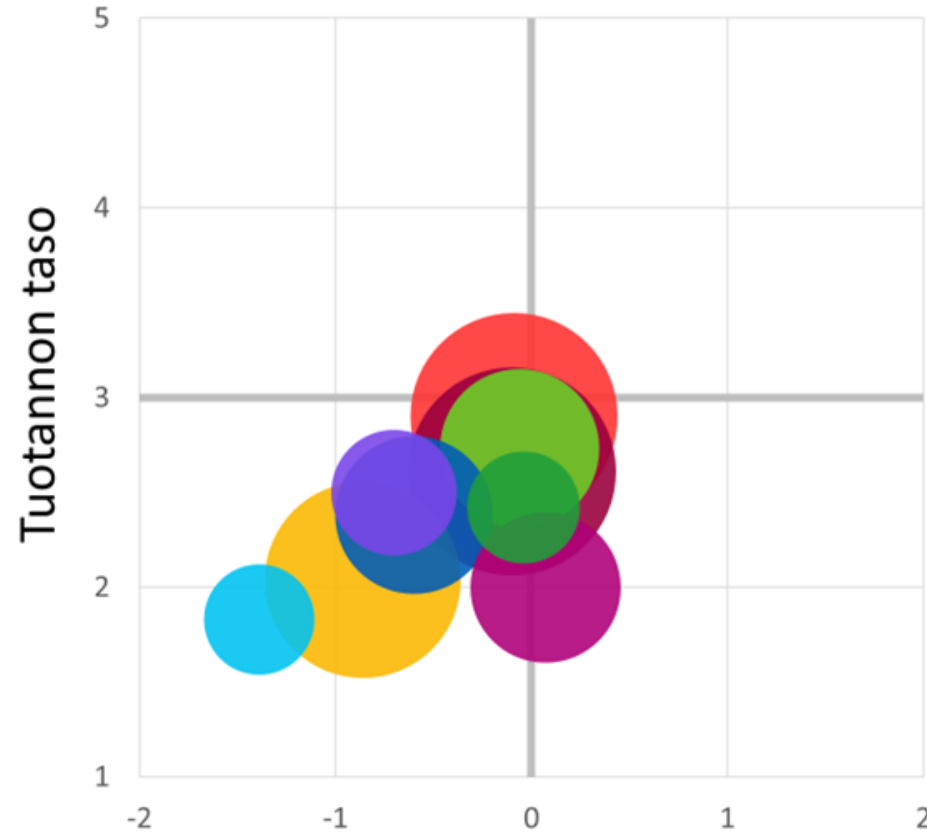
(puolueet)

Eduskuntavaalit 2019



Markkinalogiikka – Normatiivinen logiikka

Eduskuntavaalit 2023



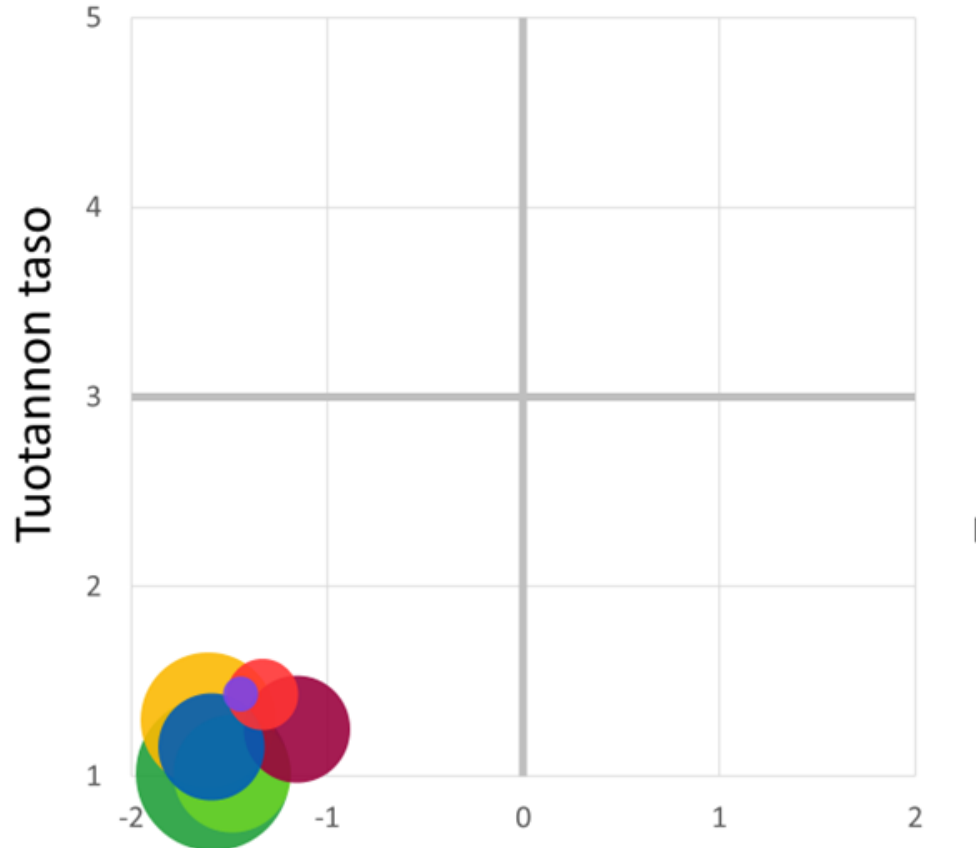
Markkinalogiikka – Normatiivinen logiikka



INSTAGRAM

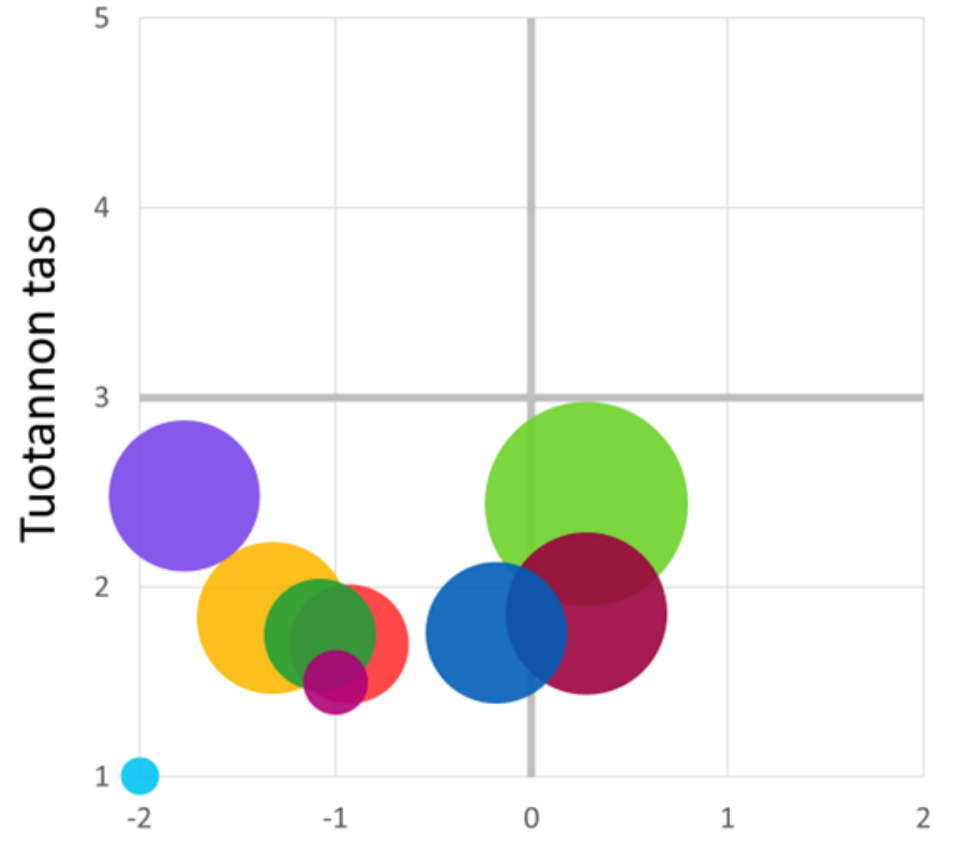
(puheenjohtajat)

Eduskuntavaalit 2019



Markkinalogiikka – Normatiivinen logiikka

Eduskuntavaalit 2023



Markkinalogiikka – Normatiivinen logiikka



Johtopäätöksiä

Sosiaalinen media on merkittävä suomalaisessa kampanjaviestinnän kontekstissa

Suomalainen poliittinen keskustelu mediassa ja somessa on henkilöitynyttä, mutta ei kovin privatisoitunutta

Muutos: Henkilöityminen on vähentynyt erityisesti puheenjohtajien Twitter-tileillä ja molempien toimijoiden Instagram-tileillä

Muutos: Instagram on tullut vahvasti osaksi kampanjaviestinnän areenaa

Muutos: sosiaalisen median sisältöjen tuotanto on ammattimaistunut ja "tasapäistynyt"

Muutos: viestintä sosiaalisessa mediassa painottuu myös politiikan sisältöihin eikä vain markkinointiin

Lisätietoja



Pekka Isotalus
pekka.isotalus@tuni.fi
X: @pisotalus

Elisa Kannasto
elisa.kannasto@seamk.fi
X: @emppuliittus

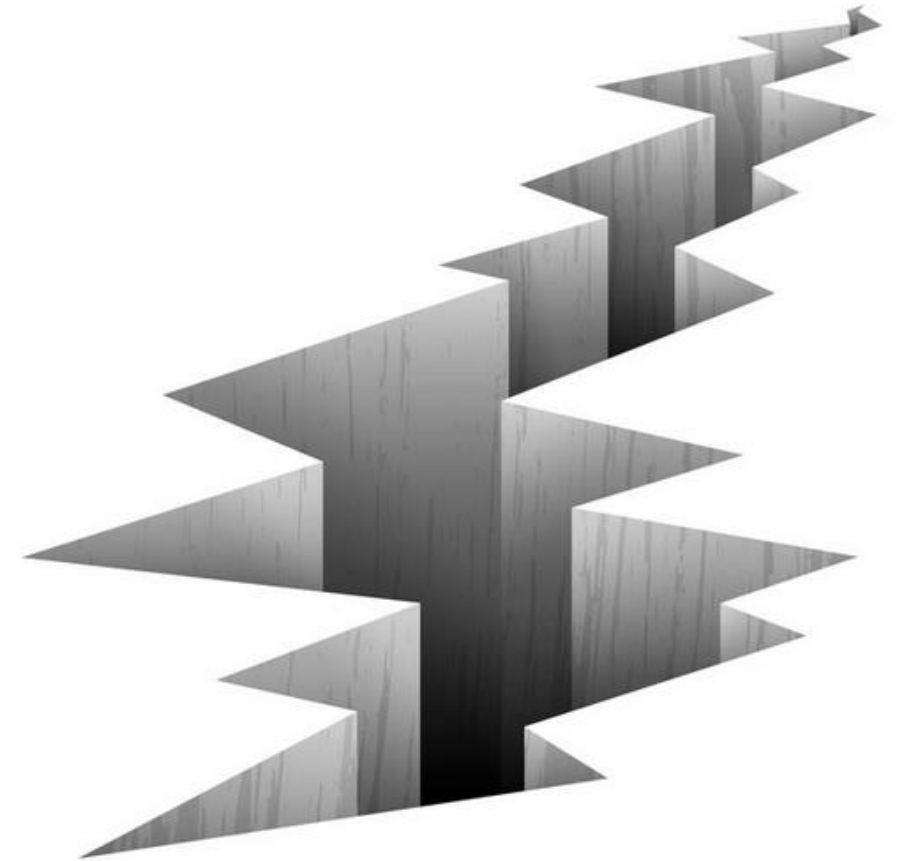
Lassi Rikkonen
lassi.rikkonen@tuni.fi
X: @LassiRikkonen

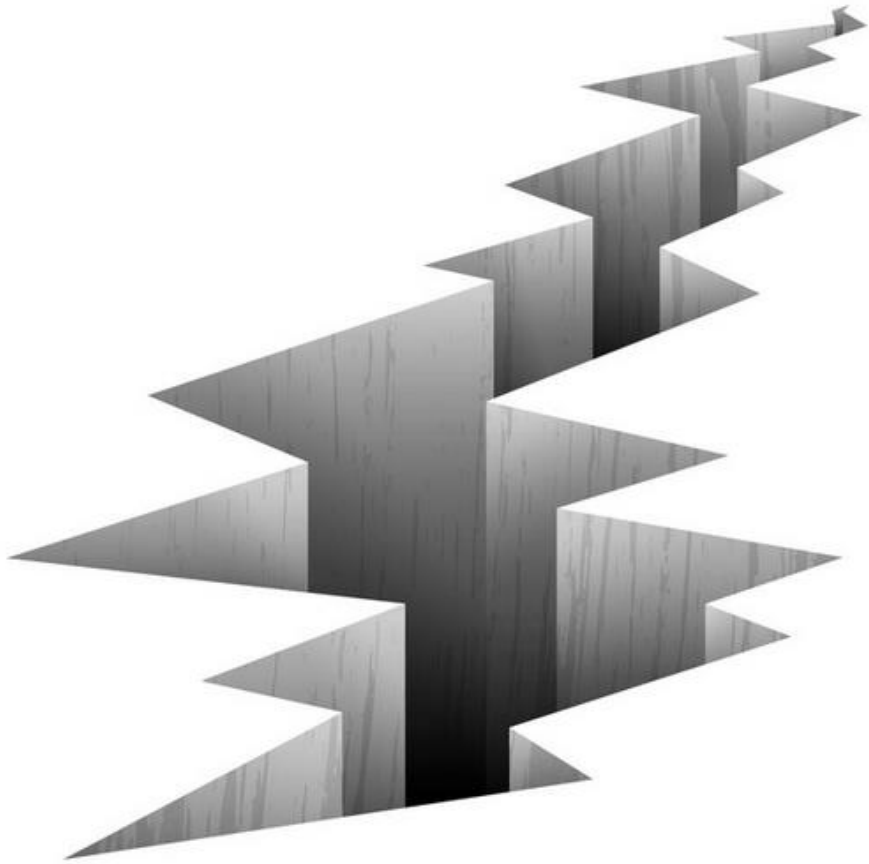
Digitaalisia railoja – syventyvä polarisaatio sosiaalisessa mediassa

Esko Nieminen, FM

Lähtökohtia

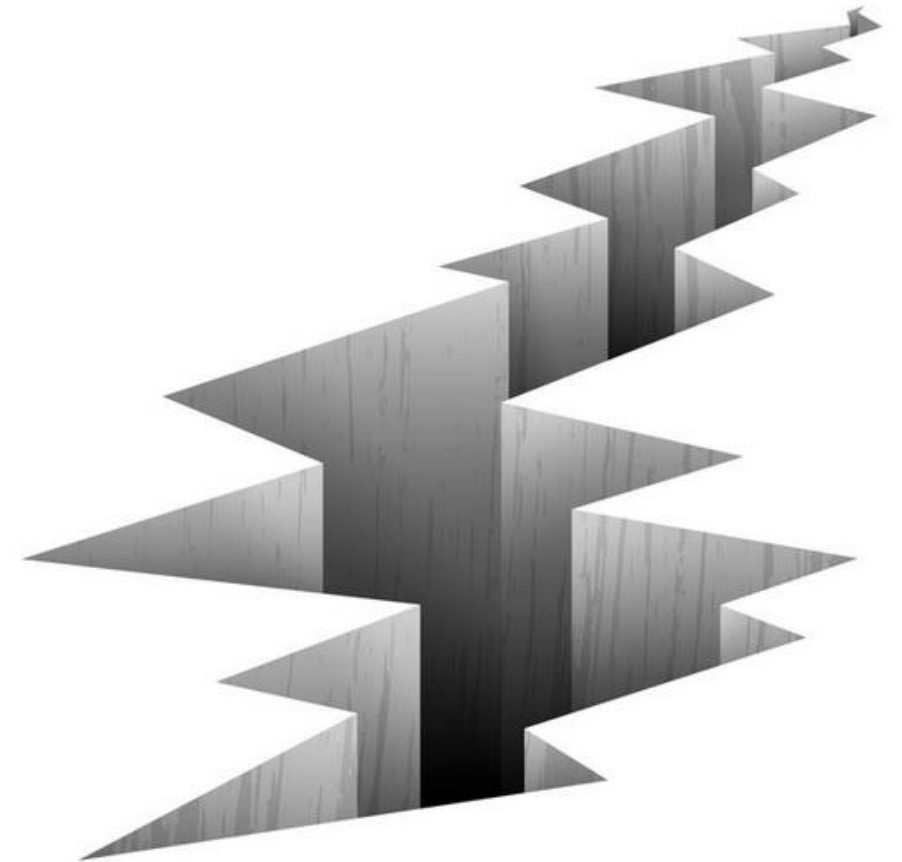
- Polarisaatio on trendisana - tarkoittaa monille hyvin eri asioita, mikä on myös ongelma tutkimuskentällä.
- Ilmiöstä on mahdoton luoda kokonaiskuvaa ilman erilaisia näkökulmia (affektiivinen, positionaalinen ym.).
- Somessa keskustelun sävy on koventunut, mutta miten paljon?





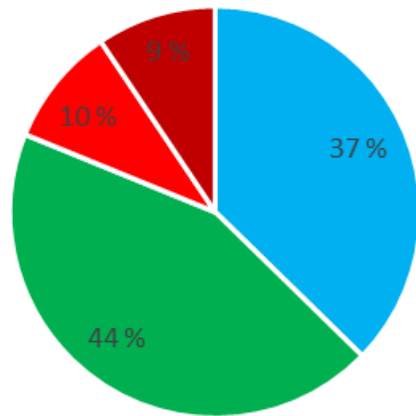
- Tässä tutkimuksessa käsitellään polarisaatiota sentiment (sävy)-näkökulmasta.
- Millaisia sävyjä keskustelussa on mukana, ja keihin ne on kohdennettu - menetelmiä ja teoriaa hyödynnetään esimerkiksi markkinoinnin puolella.
- Erityinen huomio siinä, onko negatiivinen sävy kohdistettu puoluejohtajaan tai hänen edustamaansa puolueeseen, vai johonkin muuhun ryhmään.

- Aineistona Facebook ja Twitter.
- Kommenttikeskustelun lisäksi tarkastelun kohteena puoluejohtajien itsensä postaama polarisoiva sisältö.
- Tavoitteena myös komparatiivinen analyysi; miten alustat eroavat, ja millaista kehitystä neljässä vuodessa on tapahtunut?



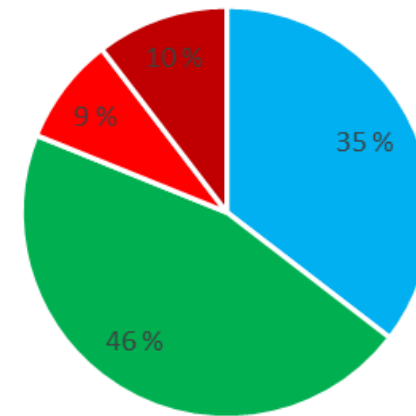
Party	Leader(s)	Facebook		Twitter	
		2019	2023	2019	2023
NCP	Petteri Orpo	1 (3%)	7 (15%)	0	0
FP	Jussi Halla-aho	-	-	11 (30%)	-
	Riikka Purra	-	5 (29%)	-	22 (14%)
SDP	Antti Rinne	3 (7%)	-	0	-
	Sanna Marin	-	0	-	0
CP	Juha Sipilä	1 (3%)	-	-	-
	Annika Saarikko	-	2 (6%)	-	1 (9%)
GL	Pekka Haavisto	0	-	0	-
	Maria Ohisalo	-	9 (14%)	-	10 (12%)
LA	Li Andersson	10 (14%)	16 (22%)	9 (11%)	9 (19%)
SPP	Anna-Maja Henriksson	2 (3%)	4 (6%)	0	0
CD	Sari Essayah	0	0	0	0
MN	Harry Harkimo	-	6 (10%)	-	6 (38%)
		17	49	20	48

Facebook sentiment polarization 2019 (n=4627)



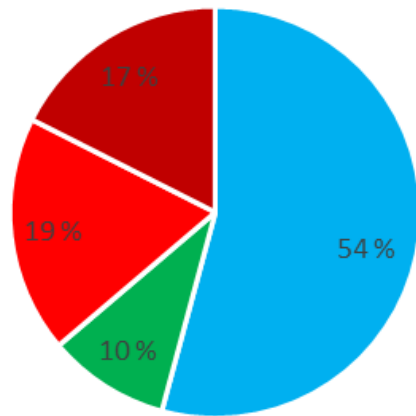
■ Neutral ■ Positive ■ Negative at ■ Negative from

Facebook sentiment polarization 2023 (n=7549)



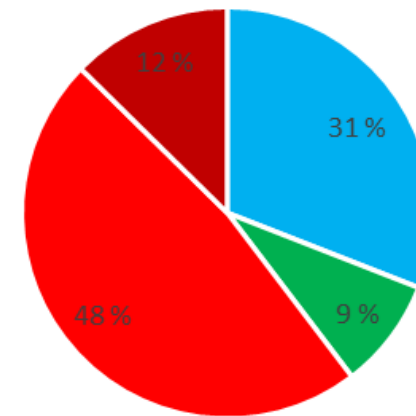
■ Neutral ■ Positive ■ Negative at ■ Negative from

Twitter sentiment polarization 2019 (n=4064)



■ Neutral ■ Positive ■ Negative at ■ Negative from

Twitter sentiment polarization 2023 (n=26466)

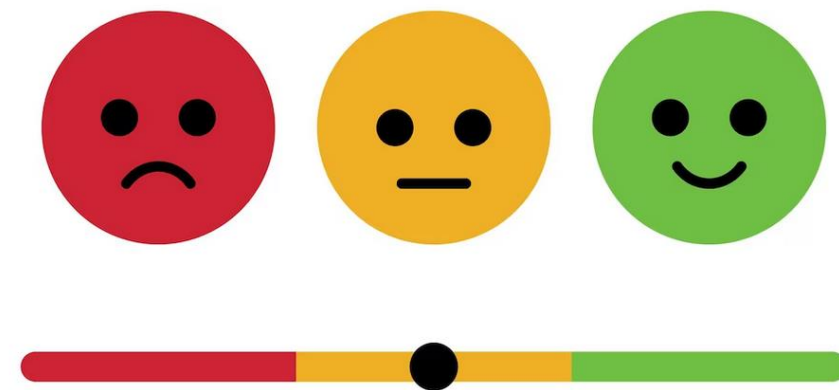


■ Neutral ■ Positive ■ Negative at ■ Negative from

Party	Leader(s)	2023			
		Neutral	Positive	Negative at	Negative from
NCP	Petteri Orpo	497	139	720	173
FP	Jussi Halla-aho	-	-	-	-
	Riikka Purra	2864	1069	2164	1948
SDP	Antti Rinne	-	-	-	-
	Sanna Marin	393	367	1718	127
CP	Juha Sipilä	-	-	-	-
	Annika Saarikko	146	35	208	41
GL	Pekka Haavisto	-	-	-	-
	Maria Ohisalo	2237	250	4557	518
LA	Li Andersson	1504	168	2699	260
SPP	Anna-Maja Henriksson	93	20	130	20
CD	Sari Essayah	203	221	191	81
MN	Harry Harkimo	246	36	245	178
		8183	2305	12632	3346

Mitä tämä kertoo?

- Facebook-tulokset viestivät moderoinnin hillitsevän pahinta negatiivisuutta - ja toisaalta myös käyttäjäkunnan hiipumista.
- Puoluekohtaisesti sävyeroja on nähtävissä etenkin laitoikeistossa ja -vasemmistossa (etenkin puoluejohtajien osalta), mikä oli odotettu lopputulos.
- Twitterin osalta muutos negatiivisuuteen on suorastaan hälyttävä.



Kysymyksiä jatkoa varten



- Aineiston tarkastelujaksolle osui muun muassa kevään 2023 NATO-keskustelu - mikä on bottien ja vaikuttamisen osuus?
- Hallitus-oppositio-asetelma? Sukupuoli?
- Millainen on affektiivisen polarisaation määrä somekommentoijien keskuudessa?

Kiitos mielenkiinnosta!

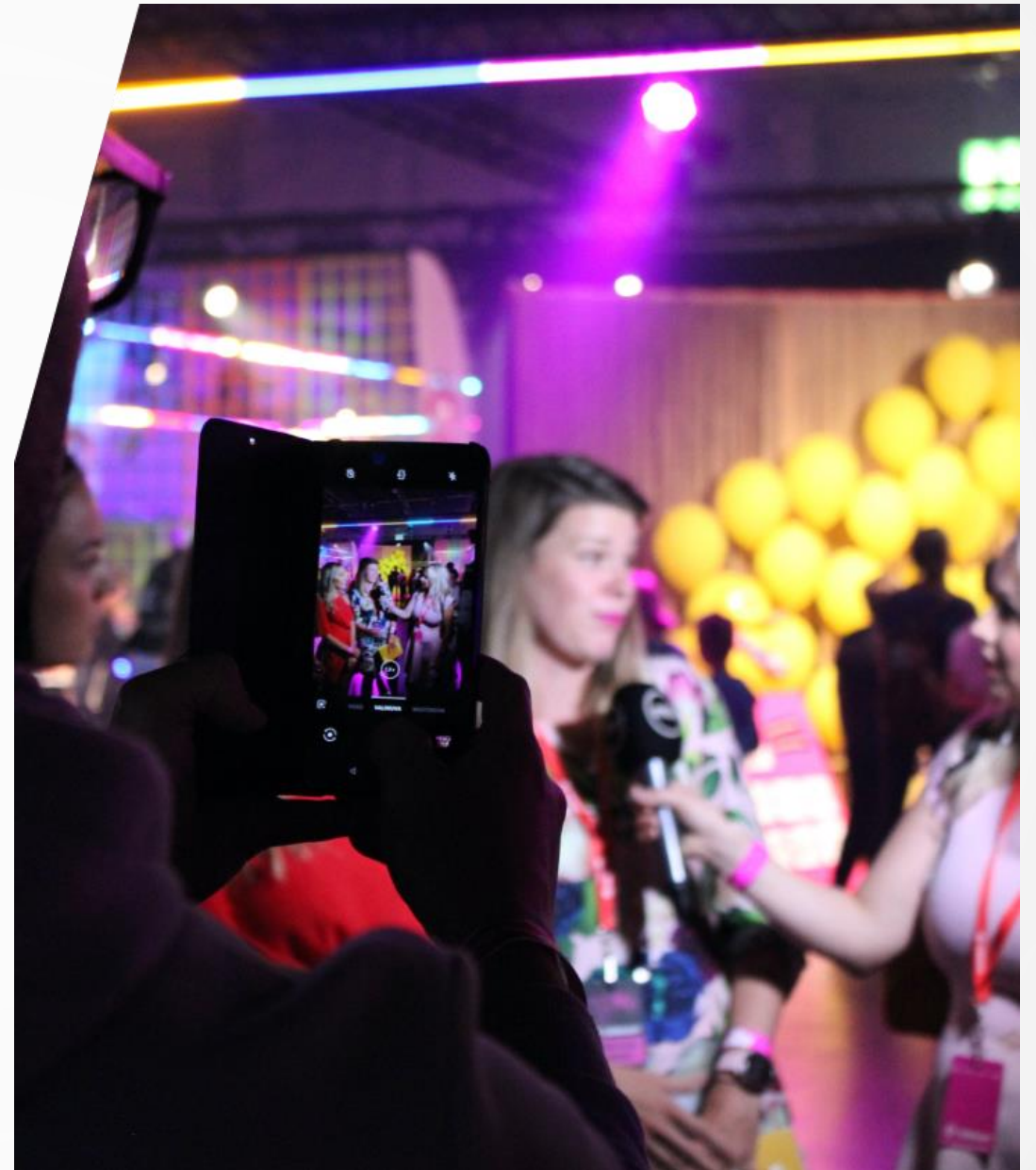
esko.nieminen@tuni.fi

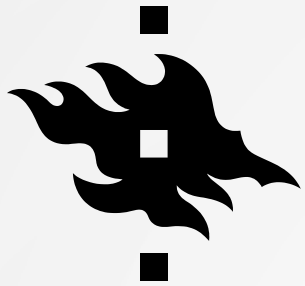
Somessa @ezzqo



SOMEVAIKUTTAJAT KAUPALLISEN JA POLIITTISEN VAIKUTTAMISEN RAJAPINNOILLA

Hanna Reinikainen, tutkijatohtori
Helsingin yliopisto

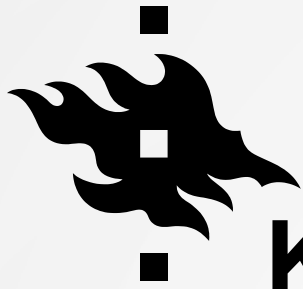




KEITÄ OVAT SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT?

- Modernin ajan **mielipidevaikuttajia**, joille on tyypillistä:
 - Oman **arjen** ja omien **kokemusten** jakaminen
 - Säännöllinen **vuorovaikutus** seuraajien kanssa
 - Tunnistettava **henkilöbrändi**
 - Kyky vaikuttaa seuraajien **mielipiteisiin** ja **käyttäytymiseen**
 - Mahdollisuus muuttaa henkilöbrändi **rahaksi**

(Abidin, 2016; Suuronen et al., 2022).



UUSI VALLAN VERKOSTO – KAUPALLISESTA KOHTI POLIITTISTA

Kaupunki | Kuntavaalit

Hanna Gullichsenilla ja Eino Nurmistolla on valmiina tuhatpäinen someyleisö, ja siksi he ovat ehdokkaita haaliville puolueille kultakimpaleita

Somevaikuttajien valmiina olevat suuret yleisöt saattavat olla valttikortteja koronavirusepidemian takia verkkoon painottuvissa kuntavaaleissa.

Helsingin Sanomat, 9.2.2021

Vaaleissa ehdolla oleva tunnettu bloggari Eino Nurmisto mainostaa korkeakorkoista kulutusluottoa: "En näe vihreiden arvojen vastaisena"

Anyfin on valjastanut lukuisat somevaikuttajat mainostamaan kulutusluottoa. Vihreiden puoluesihteerin tukea edelleen Nurmiston ehdokkuutta.

Yle, 26.2.2021

Tämä tiedetään kuvasta, jota Marin pyysi anteeksi: somevaikuttajat poseeraavat paidanhelmat ylhäällä virka-asunnon tiedotustilassa

Kesärannassa otettu kuva julkaistiin Tiktok-palvelussa.

Helsingin Sanomat, 23.8.2022

Vallan uusi verkko

Somevaikuttajat osallistuvat yhä aktiivisemmin politiikkaan. Vaikuttajat näkyvät myös ensi kevään eduskuntavaaleissa, uskovat vaikuttajamarkkinointia tekevät yritykset. Poliitiikan tutkijasta vallan liepeillä näkyy uusi joukko. Siinä on myös ongelmansa.

Helsingin Sanomat, 25.8.2022

Pääkirjoitus | Pääkirjoitus

Kansanedustaja ei saa olla kaupan

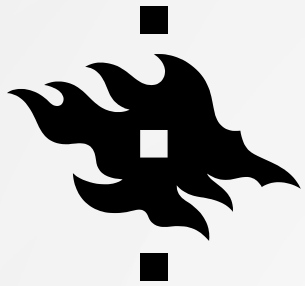
Sosiaalisen median vaikuttajia on tulossa eduskuntavaaleihin. Se uhkaa avata tien uudelle poliittikoihin vaikuttamiselle.

Helsingin Sanomat, 30.11.2022

POLITIikka

Kolumni: Sanna Marin sai kokea, ettei poliitikko voi pelata Natalia Salmelan säännöillä – Vailla moraalialia

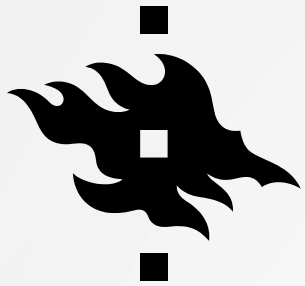
Ilta-lehti, 13.9.2023



POLIITTINEN SOMEVAIKUTTAJA?

- Sisällöntuottaja, joka suosittelee tai tukee jotakin **poliittista näkemystä, yhteiskunnallista teemaa, tai yksittäistä ehdokasta**
- Voi ottaa suosittelusta vastaan myös **rahallista kompensatiota.**
- Voi keskittyä **joko ainoastaan** poliittisiin aiheisiin, tai tehdä poliittista sisältöä **satunnaisesti**

(Riedl et al., 2023)



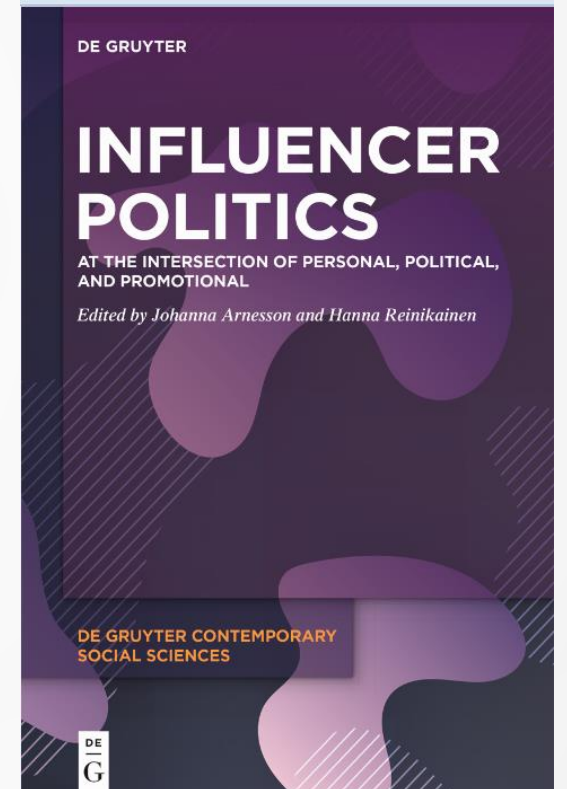
MILLAISIA VAIKUTUKSIA SOMEVAIKUTTAJIEN POLIITTISILLA KANNANOTOILLA ON?

- Voi lisätä seuraajien
 - **kiinnostusta politiikkaa kohtaan** (Schmuck et al., 2022)
 - **aikomusta jakaa poliittista sisältöä** (Cheng et al., 2023) ja jopa
 - **osallistumista politiikkaan** (Dekoninck & Schmuck, 2022; Naderer, 2022).
- Samalla vaikuttajien mustavalkoinen ja yksinkertaistava tyyli esittää asioita voi kuitenkin **tuottaa kyynistymistä politiikkaa kohtaan** (Schmuck et al., 2022).



OVATKO SOMEVAIKUTTAJAT KEINO KASVATTA AÄNESTYSAKTIIVISUUTTA?

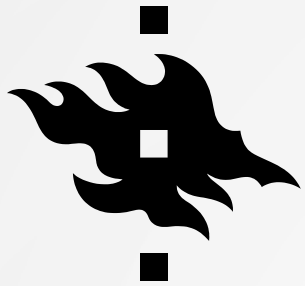
- **Kesän 2021 kuntavaalien** yhteydessä kerätty kyselyaineisto.
- Kuinka **tunnetun somevaikuttajan, mediapersoonan ja poliitikon** suositus äänestää on yhteydessä **äänestysaikomukseen**.
- Mikä on **somevaikuttajien seuraamisen ja äänestämisen välinen yhteys?**





OVATKO SOMEVAIKUTTAJAT KEINO KASVATTA AÄNESTYSAKTIIVISUUTTA?

- Eroa suosittelijoiden välillä ei juuri ole, kun **äänestyskehotus on normatiivinen**. Sen sijaan, somevaikuttajan **keskusteleva suositus** on tehokas keino kannustaa äänestämään.
- Samalla havaitsimme, että **somevaikuttajien seuraaminen** ja se, **onko äänestänyt edellisissä vaaleissa**, olivat yhteydessä toisiinsa.
 - Narratiivi siitä, että **somevaikuttajia seuraavat olisivat jotenkin yhteiskunnan ulkopuolella**, ei pidä ainakaan äänestysikäisten keskuudessa täysin paikkaansa.

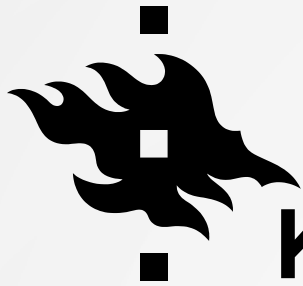


HENKILÖKOHTAISEN, POLIITTISEN JA KAUPALLISEN YHTEENKIETOUTUMINEN

- Somevaikuttajien poliittiset **Instagram-stoorit** kevään 2023 eduskuntavaalien yhteydessä (N=2453).
- Lisäksi **haastatteluja** somevaikuttajille ja vaikuttajatoimistojen edustajille (N=14).
- Tarkastelussa erilaisten sisältöjen **yhteenkietoutuminen** ja mahdolliset **jännitteet**.

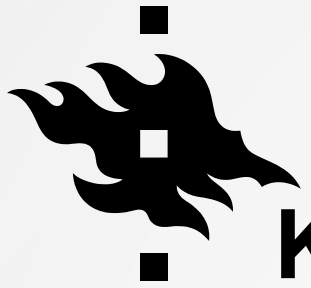
Instagram





HENKILÖKOHTAISEN, POLIITTISEN JA KAUPALLISEN YHTEENKIETOUTUMINEN

- Sisältöä, jossa **poliittinen**, **henkilökohtainen** ja **kaupallinen** kietoutuivat yhteen oli aineistossa todella paljon, samalla vältetään liiallista politisoitumista.
- Teemat liittyivät usein **feminismiin** ja **ympäristöön**. Vaikuttajat saattoivat:
 - Suositella valmisruokamerkkiä ja tuoda samalla esille, kuinka naiset ovat taistelleet pitkään päästäkseen pois hellan äärestä.
 - Promota omaa kirjaansa tai podcastiaan kytkemällä se johonkin ajankohtaiseen poliittiseen keskusteluun ("*Voiko nainen olla uskottava politiikassa?*")
 - Tuoda esiin jonkun järjestön viestiä (esim. Luontomarssi, naisjärjestöt)



HENKILÖKOHTAISEN, POLIITTISEN JA KAUPALLISEN YHTEENKIETOUTUMINEN

- Väitämme, että poliittisuus on yhä useammin osa **vaikuttajien henkilöbrändiä** ja kuuluu siihen, että he kehittävät itsestään ”**uskottavaa mediatuotetta**”.
 - Poliittinen vaikuttaja näyttäytyy **fiksuna, kypsänä ja tärkeisiin asioihin orientoituneena**. Samalla nousee koko vaikuttaja-alan profiili.
- **Vaalit tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia oman brändin kehittämiseen:** Poliittisia keskusteluja käydään paljon, yleisöt ovat vastaanottavaisia, somessa liikkuviin ajankohtaisiin teemoihin on helppoa tarttua.



LOPUKSI

- **Avoimuus:** Somevaikuttajien poliittista osallistumista ja vaikuttamista voidaan pitää positiivisena kehityksenä – kunhan siinä toteutuu avoimuus ja läpinäkyvyys.
- **Sääntely:** Vaikuttajamarkkinoinnin sääntelyssä ollaan melko pitkällä, mutta yhteiskunnallisen ja poliittisen viestinnän itsesääntely on vielä Suomessakin aika heikkoa. Miten sitä tulisi tehdä ja kenelle se kuuluisi?



KIITOS!



Propagandalla on vaikuttajan kasvot

Nuppu Pelevina

väitöskirjatutija, Helsingin yliopisto
yliopisto-opettaja, Vaasan yliopisto



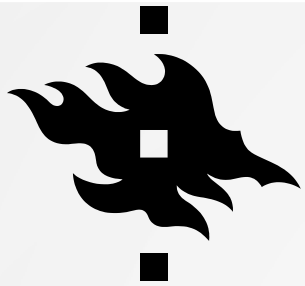
PROPAGANDA

Propagandalla tarkoitetaan **tarkoituksellista**, systemaattista yritystä **muokata** massojen **ajattelua** ja ohjata käyttäytymistä propagandistin tavoitteiden mukaisesti (Jowett & O'Donnell 2018; Ellul 1965).



MIKSI SOMEVAIKUTTAJAT?

- Vaikuttajien teho perustuu **tuotettuun aitouden**, läheisyyden ja tuttuuden tuntuun
- **Suostuttelun ammattilaisina** vaikuttajat osaavat sulauttaa kaupalliset ja ideologiset viestit luontevasti osaksi arkisia sisältöjä (Riedl ym., 2021)
- Vaikuttajien **politisoituminen** ja **someaktivismi** hyödyttävät propagandatoimijoita; satunnaiset kannanotot eivät erotu somevirrasta
- Somevaikuttajia hyödynnetään entistä enemmän poliittisessa markkinoinnissa, myös **informaatio-operaatioissa** (Woolley 2022; Pelevina 2023)
- *Etenkin harmaa propaganda eli viestin lähteen häivyttäminen!*

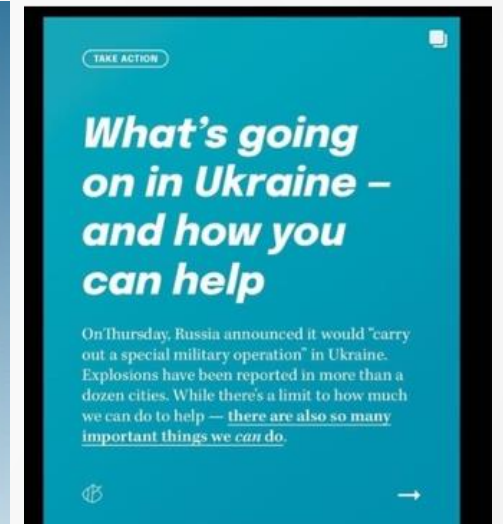


ROOLIT PROPAGANDAKONEISTOSSA

Vaikuttajat

- **Vahvistavat** virallista narratiivia
- Muokkaavat/**pehmentävät** tai normalisoivat virallista narratiivia
- **Harhauttavat** yleisöä moninaisella ja virallisen jopa viestin vastaisella viestinnällä (Venäjällä #nowar)
- **Keräävät dataa seuraajistaan**, etenkin isoilla vaikuttajilla keskeinen paikka informaatioverkostossa

Vaikuttajat ovat mukana monista syistä: rahasta, aatteen palosta ja etenkin diktatuureissa myös uhattuna tai pakotettuina





Kiitos!

Nuppu Pelevina
nuppu.pelevina@helsinki.fi
[@nuppupelevina](https://www.instagram.com/nuppupelevina)