

## **Poliittinen vaikuttaminen ja tiedeviestintä sosiaalisessa mediassa**

Työryhmän vetäjä: Mari Lehto [matele@utu.fi](mailto:matele@utu.fi)  
Turun yliopisto, Eduskuntatutkimuksen keskus

### **Esitykset:**

#### **1. Affektiivinen, poliittinen ja kaupallinen Instagram**

FT Mari Lehto, Turun yliopisto  
FT Mona Mannevu, Turun yliopisto

Keväällä 2021 suomalainen vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsinki järjesti sosiaalisen median vaikuttajille suunnatun webinaarin nimeltä ”Miksi saan paskaa niskaan, kun haluan tehdä hyvää?”. Virtuaalitapahtuma käsitteli vaikuttajien lisääntyvää yhteiskunnallista vastuuta ja pyrki tukemaan heitä palautevyöryn, ristiriitaisten odotusten sekä somekohujen keskellä. Kuten Webinaarin teema osoittaa, sosiaalisen median alustat, etenkin Instagram, tarjoavat mahdollisuuden yhteisöllisyyden kokemukseen ja poliittisten kannanottojen välittämiseen, mutta vuorovaikutuksella on hintansa.

Tässä esitelmässä pohdimme kuinka sentimentaalisuus, tunnustuksellisuus ja tunteet kukoistavat poliittisen ja kaupallisen vaihdon rajapinnoilla. Analysoimme affektiivisen, kulttuurisen ja poliittisen kierron logiikkaa Instagramissa hyödyntäen Lauren Berlantin (2008) teoriaa intiimeistä julkisuuksista. Lisäksi pohdimme autenttisuuden ihanteita: seuraajat toivovat somevaikuttajien olevan aitoja ja siten myös ymmärtävän ja jakavan niin sanottujen tavallisten ihmisten kokemukset (Duffy & Hund 2019). Intiimin julkisuuden monimutkainen ja ristiriitainen todellisuus kuitenkin poikkeaa ihanteista.

Esitelmän aineisto koostuu PING Helsingin webinaarista sekä somevaikuttajien, yhteiskunnallisten sisällöntuottajien ja vaikuttajamarkkinointitoimistojen edustajien haastatteluista. Esitelmässä pohdimme, millä tavoin Instagram uudelleen määrittelee ajatuksen intiimistä julkisuudesta yhdistämällä tunteet kaupallisuuteen, poliittisuuteen ja kilpailuun näkyvyydestä. Esitelmä selventää myös sitä, miten affektiivisen kapitalismin (Karppi ym., 2015) logiikalla toimiva vaihdanta sulauttaa intiimiyden, tunteet ja tunnustuksellisuuden taloudelliseen hyötyyn. Tekeillä olevan tutkimuksen tavoitteena on myös laajemmin ymmärtää sitä, miksi rajanveto yhteiskunnallisen vaikuttamisen, kaupallisen näkyvyyden ja omien rajojen suojelemisen välillä on kovaa työtä.

### **Lähteet:**

Berlant, L. (2008). *The female complaint: The unfinished business of sentimentality in American culture*. Duke University Press.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.

Karppi, T., Kähkönen, L., Mannevu, M., Pajala, M., & Sihvonen, T. (2016). Affective capitalism: Investments and investigations. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 16(4), 1–13.

PING Helsinki. (2021, April 29). *How to survive social media without exhaustion*.  
<https://pinghelsinki.fi/en/how-to-survive-social-media-without-exhaustion/>

## 2. #ImWithSannasta Boom Boom Boomereihin - Pääministeri Marinin monet viestit

FT Elisa Kannasto, Seinäjoen ammattikorkeakoulu  
FM Hanna Reinikainen, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Sanna Marinin tapa esiintyä sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa on herättänyt suomalaisissa niin hämmästyttäviä, ilahduttavia kuin paheksuntaakin. Pääministeri on itse ilmaissut haluavansa ravisuttaa vanhoja viestintäkäytänteitä, perustellen näin muun muassa henkilökohtaisemmaksi muuttunutta sosiaalisen median käyttöään. Poliitikkojen henkilökohtaisen some-viestinnän on arvioitu vetoavan äänestäjiin ja sitouttavan julkaisuihin (Enli & Skogerbo, 2013; Metz ym., 2020, Kannasto, 2021).

Pääministerikautensa alussa Marin esiintyi Trendi-lehdessä syvään uurretussa jakkutakissa, mikä herätti arvostelua, mutta myös käynnisti sosiaalisessa mediassa #ImwithSanna-liikkeen. Kesästä 2021 lähtien Marinin Instagram-profiilissa ovat vuorotelleet kolmekymppiselle naiselle tyypilliset, juoksulenkillä, leikkipuistossa tai terassilla otetut selfie-kuvat sekä valtionpäämiehille ominaiset viralliset otokset, joissa esiinnyttäin huippukokouksissa ja muiden valtiojohtajien seurassa. Syyskuussa Marin hehkutti Instagramissa uutta reppuaan tavalla, joka muistutti vaikuttajamarkkinointia. Seuraavaksi keskusteltiin Kesärannan artistijuhlista, joita koskevat some-julkaisut tehtiin vain päivää ennen ilmoitusta kulttuurialan leikkauksista. Marin vaikutti kuittaavan arvostelun jälleen uuden Instagram-tarinalla, jossa toistuivat Benjaminin BOOMERi-kappaleen lyriikat "Hei boom, boom, boomeri, jätit hattuun, ota coolimmin".

Tutkimuksessamme on läpileikkaus pääministeri Marinin julkisen minän esityksiin, joita lähestymme Marshall ym. (2020) *persona*-käsitteen sekä Kannaston (2021) politiikan henkilöbrändin näkökulmista. Keskustelua poliitikkojen lipumisesta somevaikuttajien tontille ohjaa ajatus hybridistä mediatilasta (Chadwick, 2017), jolle on tyypillistä erilaisten roolien, tyylien, teknologioiden ja alustojen sekoittuminen.

Purkamalla auki Marinin keskustelua herättäneitä viestintätapoja jatkamme mediassa avattua keskustelua julkisen ja yksityisen rajapinnoista, joissa erityisesti poliitikoilla ja erilaisilla instituutioilla voidaan nähdä olevan erityinen asema. Aihe herättää jatkokysymyksiä: Voiko poliitikko viestiä yksityishenkilönä ja päättää itse omat viestintätapansa ja -aiheensa? Onko kaikki poliitikon viestintä poliittista, erityisesti ministeritasolla? Koskevatko pääministeriä samat säännöt ja ohjeistukset sosiaalisessa mediassa kuin muita poliitikkoja?

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.  
Enli, G. & Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centric Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.  
Kannasto, E. (2021). "I am horrified by all kinds of persona worship!" Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook. *Acta Wasaensia* 468. Väitöskirja. Vaasan yliopisto.  
Marshall, D. P., Moore, C. & Barbour, K. J. (2020). *Persona Studies: An Introduction*. Wiley & Blackwell.

Metz, M., Kruikemeier, S. & Lecheler, S. (2020). Personalization of Politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498.

### **3. Suomalaisia laukauksia donetskilaisella videolla? Piilovaikuttamisen monet muodot**

FT Tanja Sihvonen, Vaasan yliopisto

Tarkastelen tässä esitelmässä poliittiseksi viestinnäksi luokiteltavaa piilovaikuttamista sosiaalisessa mediassa. Erityinen mielenkiintoni kohdistuu siihen, miten tällaista usein anonyymia tai pseudonyymia viestintää voi tieteellisen tutkimuksen keinoin analysoida. Piilovaikuttamista on monenlaista, sitä voivat toteuttaa monet erilaiset toimijat, ja siitä voidaan tulkita erilaisia taustavaikuttimia. Myös sen ”piilouden” aste vaihtelee hyvinkin avoimesti tiettyihin päämääriin tähtäävistä viesteistä tehokkaasti ihmiskäyttäjiltä piilotettuun (esimerkiksi algoritmiseen) viestinnän manipulaatioon. Tässä esitelmässä jaan piilovaikuttamisen alustavasti kahteen pääluokkaan, joita ovat kaupallinen ja poliittinen, ja keskityn näistä jälkimmäiseen.

Poliittinen piilovaikuttaminen on kuuma aihe tällä hetkellä, sillä Ukrainaan kohdistunut Venäjän hyökkäys on saanut myös kybersodan piirteitä. Siinä informaatiovaikuttamisella, perinteisissä tiedotusvälineissä levitettävällä poliittisella propagandalla sekä mis/dis/malinformaation jakelulla on merkittävä rooli. Myös jo vakiintuneet piilovaikuttamisen muodot, kuten trollaus ja astroturffaas, ovat saaneet runsaasti näkyvyyttä osana sotatoimia. Kansainvälinen Anonymous-hakkeriverkosto on aktivoitunut ja lähtenyt avoimesti haastamaan Venäjän valtaapitäviä. Eri tiedonlähteiden ja jakelukanavien luotettavuutta verifioidun informaation jakelijoina pohditaan lukuisissa sotaan tarkkailevissa yhteisöissä.

Tässä esitelmässä pohdin tätä tematiikkaa viestinnän tutkimuksen kontekstissa ja kysyn, millaisia keinoja meillä on ajankohtaisesta poliittisesta tilanteesta raportoivien tekstien, kuvien, videosisältöjen ja metadatan analysointiin erityisesti piilovaikuttamisen näkökulmasta. Onko ano/pseudonyymi data aina epäluotettavaa? Ovatko oikean nimen käyttö ja lokaatiodata sosiaalisessa mediassa aukoton autenttisuuden tae? Miten videomuotoisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa on mahdollista analysoida piilovaikuttamisen näkökulmasta? Tämänäkökulmiin kysymyksiin vastaaminen edellyttää nähdäkseni uusia aineistonhallinta- ja analyysimenetelmiä. Poliittinen piilovaikuttaminen vaatii median ja viestinnän tutkimukselta myös uudenlaista metodologista ajattelua mahdollistaakseen tutkimuksen tekemisen vastuullisesti ja eettisesti kestäväällä tavalla.

### **4. Politisoitunut tiede – tiede poliittisten sosiaalisen median vaikuttajien puheissa Brasilian presidentinvaalien yhteydessä**

Väitöskirjatutkija Nuppu Pelevina, Helsingin yliopisto

Sosiaalisen median alustat ovat keskeinen yhteiskunnallisen keskustelun areena ja tiedonlähde Brasiliassa. Tieteellisen tiedon ohella disinformaatio ja valeuutiset leviävät sosiaalisen median

alustoilla. Covid-pandemian jatkuessa kolmatta vuotta tiede on jatkuvasti poliittisen keskustelun ytimessä, ja polarisoituneessa yhteiskunnassa tiede on politisoitunut. Disinformaation levittäminen ja tieteen sekä eliitin vastaisuus on aiemmassa tutkimuksessa yhdistetty erityisesti oikeistopopulismiin. Brasilian oikeistolainen presidentti Jair Bolsonaro on profiloitunut tieteen vastaisena muun muassa huonon koronapandemian hoidon, koulutus- ja tiedeleikkausten sekä tieteentekijöitä halveksuvien lausuntojensa takia. Bolsonaron tärkein haastaja, entinen presidentti, työväenpuolueen Luis Inacio Lula da Silva korostaa kampanjoinnissaan tieteen ja koulutuksen merkitystä Brasilian kansalle. Tutkimuksessa tarkastellaan miten tiede ja tutkimus näkyvät suosituimpien poliittisten sosiaalisen median vaikuttajien puheissa hyvin eriarvoisessa yhteiskunnassa, jossa varallisuuserot ja erot koulutustasossa ovat mittavat. Ketkä profiloituvat tieteen (ja tutkimuksen) puolustajina ja miten tiedettä käytetään argumenttina eri toimijoiden puheissa. Vaikuttajiksi luetaan sekä poliittiset toimijat, jotka hyödyntävät sosiaalisen median alustoja viestinnässään, että sosiaalisen median alustoilta suosioon nousseet vaikuttajat. Näiden alkujaan epäpoliittisten vaikuttajien merkitys myös poliittisessä keskustelussa kasvaa jatkuvasti. Tutkimus ammentaa digitaalisen poliittisen viestinnän ja uusien digitaalisten vaikuttajien, mikrojulkkisten ja sometähtien monimuotoisesta tutkimuksesta. Tutkimus asemoituu populaarikulttuurin tutkimuksen ja populismin tutkimuksen rajapintaan, ja siinä sivutaan myös tiedeviestinnän tutkimusta. Otteeltaan monitieteisessä ja monimetodisessa tutkimuksessa hyödynnetään (n)etnografista havainnointia, diskurssianalyysiä sekä digitaalisia metodeja aineistonkeruussa. Aineisto kerätään medialähteistä ja usealta sosiaalisen median alustalta, YouTubesta, Twitteristä, Telegramista ja Instagramista.

- **#populismi #tiede #tutkimus #politiikka #vaikuttajat #vaalit**