

Ei mitään master plania

Sanna Marinin Instagram-henkilöbrändin rakentuminen hybridissä mediatilassa

Aili Autio

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, Mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2023

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, Mediatutkimus

Aili Autio

Ei mitään master plania – Sanna Marinin Instagram-henkilöbrändin rakentuminen hybridissä mediatilassa

Sivumäärät: 65

Tutkielmani tarkastelee Sanna Marinin henkilöbrändin rakentumista Instagramissa monimenetelmäisen tutkimusotteen avulla, yhdistäen temaattiseen analyysiin verkkoetnografian ja tapaustutkimuksen piirteitä. Tavoitteena on selvittää, kuinka Sanna Marin rakentaa henkilöbrändiään Instagramissa, ja kuinka hybridi mediatila vaikuttaa henkilöbrändin rakentumiseen. Hybridillä mediatilalla tarkoitetaan järjestelmää, jossa erilaiset mediat toimivat vuorovaikutuksessa keskenään, kierrättäen sisältöjä alustoilta ja välineiltä toisille.

Tutkielmani lähestyy henkilöbrändin rakentamisen prosessia temaattisesti kolmen teoreettisen keskustelun kautta, joita ovat medioituminen, Goffmanin minän esittämisen teoria sekä hybridimediajärjestelmä. Primääriaineistoni koostuu Sanna Marinin Instagram-tilin julkaisuista, joita havainnoin verkkoetnografian keinoin viiden kuukauden (1.7.–30.11.2022) ajan, peilaten sisältöjä sekundääriaineistona käyttämäni perinteisen median poliittiseen julkisuuteen. Primääriaineistoni sisältää 64 kiinteää julkaisua sekä 89 tarinoista otettua kuvankaappausta Marinin Instagram-tililtä. Sekundääriaineistona toimivat tapauskohtaiset poiminnat lehdistön ja television tuottamasta julkisuudesta. Havainnoidakseni hybridin mediatilan vaikutusta aineistooni, syvennyn lisäksi tapaustutkimuksen keinoin Marinin bilekokuun elokuulta 2022.

Analyysini perusteella Sanna Marinin henkilöbrändi rakentuu Instagramin toimintalogiikan ja erityispiirteiden aktiivisesta yhdistämisestä poliittiseen viestintään sekä erilaisten roolien vuorottelusta ja risteämisestä Instagram-sisällöissä. Marin esiintyy Instagramissaan poliitikon roolin lisäksi vaikuttaja- ja yksityishenkilömaisten piirteiden kautta, jotka kehystävät häntä inhimillisenä pääministerinä sekä houkuttelevat alustalle useita erilaisia yleisöjä. Samalla roolien vuorottelu haastaa yksityisen ja julkisen välistä suhdetta.

Hybridin mediatilan myötä useiden erilaisten yleisöjen ja roolien hallinta on haastavaa. Sisältöjen kiertäessä yleisöt ja käyttökulttuurit risteävät, aiheuttaen kontekstien romahtamisia ja kohuja. Näin kävi myös Marinin bilekohun tapauksessa, kun yksityiselle Instagram-tilille suunnatut videot vuotivat julkisuuteen. Tutkielmani toteaaakin, että kontekstien romahtamiset ovat laajemmin osa hybridiä mediatilaa ja nykyistä poliittista julkisuutta. Hybridi mediatila mahdollistaa laajan näkyvyyden saavuttamisen, mutta toisaalta kasvattaa riskiä myös negatiiviselle julkisuudelle.

Avainsanat: poliittinen viestintä, julkisuus, medioituminen, henkilöbrändi, sosiaalinen media, hybridimedia, Sanna Marin

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymykset	6
1.2	Aineisto ja menetelmät	7
1.3	Tutkimusetiikka	9
1.4	Teoreettinen viitekehys	10
2	Poliittinen julkisuus sosiaalisessa mediassa	12
2.1	Sosiaalinen media ympäristönä	12
2.1.1	Instagram	14
2.2	Politiikan medioituminen	16
2.3	Poliittisen julkisuuden muutos	18
2.3.1	Julkisesta persoonasta henkilöbrändiin	20
2.4	Sanna Marin Instagramissa	22
2.4.1	Marinin kohut	23
3	Marinin roolit ja yleisöt	26
3.1	Huippukokouksista haastattelutunnille	26
3.2	Instagram-filttereitä, selfieitä ja juhlia	28
3.3	”Ei ole mitään master plania, on vain ihminen”	31
3.4	Minän esittämisen teoria	35
3.5	Marinin risteävät roolit ja yleisöt	37
4	Marinin henkilöbrändi hybridissä mediatilassa	40
4.1	Hybridi mediatila	40
4.2	Marinin bilekohu	41
4.3	Kontekstien romahtaminen	45
4.4	Kohujen vaikutus Marinin henkilöbrändiin	49
5	Johtopäätökset	53
	Lähteet	57

1 Johdanto

”Hei boom-boom-boomeri, jäitä hattuun, ota coolimmin...”. Lokakuussa 2021 Suomen pääministeri Sanna Marin (sd.) julkaisi Instagram-tarinassaan selfien, jossa poseerasi aurinkolasit päässä hymyillen ystävänsä, kansanedustaja Ilmari Nurmisen (sd.) kanssa. Julkaisuun oli liitetty edellä mainittu viittaus Benjamin Peltosen kappaleesta *BOOMERi* ja kuva oli kehystetty Instagramin sävyjä pehmentävällä Boho-filterillä. Tarina herätti sosiaalisessa mediassa nopeasti runsaasti huomiota, sillä keskusteluissa viittauksen tulkittiin olevan näpätys aiemmin samalla viikolla Marinin Kesärannan juhlia kritisoineille tahoille¹. Osa kansasta piti Marinin julkaisua tuoreena tapana haastaa pääministerin muodollista roolia, kun taas osa kritisoi Marinin edistävän sukupolvien välistä vastakkainasettelua, viittaamalla vanhempiin sukupolviin loukkaavasti ’boomereina’. Perinteisen median tarttuessa Marinin Instagram-tarinan herättämään keskusteluun, levisi kohu nopeasti myös sosiaalisen median ulkopuolelle.

Kohu ei ollut Marinin kohdalla ensimmäinen laatuaan. Julkisessa keskustelussa ja medioissa on ruodittu koko Marinin pääministerikauden (2019–2023) ajan niin tämän pukeutumista, vapaa-ajanviettoa kuin liiallista selfieiden määrää Instagramissa. Suomen historian nuorimpana pääministerinä ja kolmantena naispääministerinä² toimiva Marin vaikuttaisikin rikkovan monella tapaa pääministerin rooliin liitettyjä odotuksia, ja hän on myös itse kertonut haluavansa ravistella pääministeri-instituutiota³ elämällä ikäiselleen kolmekymppiselle naiselle tyypillistä elämää. Marin on aktiivinen Instagramin käyttäjä, ja julkaisuissa näkyy aiempia pääministereitä vahvemmin henkilökohtaisen elämän ja vapaa-ajan kytkeytyminen sisältöön. Näin ollen julkaisut sisältävät paitsi poliittiseen toimintaan ja pääministerin rooliin liittyvää sisältöä myös lomaselfieitä, ruuanlaittoa, harrastuksia ja juhlimista ystävien kanssa. Marin on kansainvälinen ihailun kohde, mutta myös jatkuvasti kohujen ja kritiikin keskellä. Mihin Marinin henkilöbrändi oikein perustuu?

Viimeistään lokakuisen boomer-kohun myötä aloin kiinnostua spesifimmin Marinin poliittisesta julkisuudesta. Sen lisäksi, että kohu toi kiinnostavalla tavalla esille Marinin risteävät roolit nuoremman sukupolven somepoliitikkona ja Suomen pääministerinä, se myös

¹ ks. esim. *Iltalehti*: Sanna Marin Instagramissa: ”Hei boomeri, jäitä hattuun” 23.10.2021.

<<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/af191828-6b9f-4a9b-bdc6-f687e71e3e92>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

² Valtioneuvosto.fi <<https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/paaministeri>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

³ *Yle Radio Suomi*. Pääministerin haastattelutunti 24.10.2021. <<https://areena.yle.fi/podcastit/1-50969765>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

alleviivasi alustojen vaikutusta viestien tulkintaan. Boomer-stoori oli tavallaan Instagram-tarinaksi hyvin tyypillinen: humoristinen, intertekstuaalisen viittauksen sisältävä filteröity selfie, joka oli näkyvillä vain 24 tuntia. Pääministerin Instagram-tarinaksi kuva oli kuitenkin poikkeuksellinen, ja tarinan siirtyessä perinteiseen mediaan, tulkittiin sitä myös Instagramin käyttökulttuurien ulkopuolisista konteksteista. Tätä kautta aloin pohtia, kuinka sisältöjen liikkuminen hybridissä mediatilassa vaikuttaa Marinin henkilöbrändin rakentumiseen sekä laajemmin poliittiseen julkisuuteen. Hybridillä mediatilalla viitataan järjestelmään, jossa perinteiset mediat, verkkojulkaisut sekä sosiaalinen media toimivat rinnakkain ja kierrättävät sisältöjä sekä toimintatapoja alustoilta ja välineiltä toisille (Chadwick 2017). Tässä tutkielmassa lähestyn poliittista julkisuutta mediatutkimuksen tulokulmasta, käsitellen alustojen ja niiden vuorovaikutuksen merkitystä poliittisen henkilöbrändin rakentumiseen.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymykset

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen Sanna Marinin henkilöbrändin rakentumista Instagramissa vuoden 2022 jälkipuoliskolla. Havainnoin Marinin Instagram-tilin viestintää viiden kuukauden ajan sekä peilaan tätä laajemmin perinteisen median poliittiseen julkisuuteen ja hybridiin, eli alustojen ja välineiden rajoja ylittävään, mediatilaan. Tämän lisäksi tarkastelen tarkemmin Marinin bilekohua, joka sai alkunsa elokuussa 2022 yksityisen Instagram-tilin juhlimisvideoiden vuotaessa nettiin. Kohun kautta pyrin havainnoimaan konkreettisesti hybridin mediatilan vaikutuksia Marinin itsensä esittämiseen Instagramissa.

Viimeistellessäni tätä tutkielmaa keväällä 2023 Marinin pääministerikausi on juuri päättyvässä. Tutkielman analyysi kuitenkin pohjaa pääministerikauden aikana tehtyihin havaintoihin, joten käsittelen tutkielmassani Marinin henkilöbrändin rakentamisen keinoja preesensissä imperfektin sijaan. Tutkielma onkin vahvasti sidoksissa vuoden 2022 jälkipuoliskon yhteiskunnalliseen tilanteeseen. Marinin kohdalla minua kiinnosti tutkia Instagramissa muodostuvaa henkilöbrändiä osana laajempaa poliittista julkisuutta ja hybridiä mediatilaa. Keskityn tutkielmassani juuri Instagramiin, sillä sen merkitys poliittisessa viestinnässä on viime vuosien aikana kasvanut merkittävästi (ks. esim. Ekman & Widholm 2017; Parmelee & Roman 2019; Brands et al. 2021) ja Marinin kohdalla juuri viestintä Instagramissa on herättänyt laajaa huomiota. Tutkimalla Marinin henkilöbrändin rakentumista hybridissä mediatilassa, voimme ymmärtää paremmin poliittisiin prosesseihin vaikuttavia tekijöitä sekä alustojen ominaispiirteitä ja vuorovaikutteisuutta.

Tutkimuskysymyksen koostuvat kahdesta osasta:

1. Miten Sanna Marin rakentaa poliittista henkilöbrändiään Instagramissa?
2. Kuinka hybridi mediatila vaikuttaa Marinin henkilöbrändin rakentumiseen?

Marin toimii tutkielmassani esimerkkitapauksena laajemman poliittisen julkisuuden muutoksen tarkastelulle sekä hybridin mediatilan havainnoinnille Instagramin näkökulmasta. Pyrin Marinin kautta tarkastelemaan henkilöbrändin ja hybridin mediatilan suhdetta ilmiölähtöisesti, huomioiden paitsi tapauskohtaiset erityispiirteet, myös tutkittavan kohteen laajemman kontekstin.

1.2 Aineisto ja menetelmät

Tutkielmani aineisto koostuu primääri- ja sekundääriaineistoista. Primääriaineistonani toimii Sanna Marinin henkilökohtainen Instagram-tili (@sannamarin) aikavälillä 1.7.–30.11.2022, sisältäen sekä tilin pysyvät julkaisut että Instagram-tarinoihin julkaistut, 24 tuntia esillä olevat julkaisut. Kokonaisuudessaan havainnointini käsitti pidemmän aikajakson, josta valikoin pro gradu -tutkielmaan soveltuvan kokoisen aineiston tarkastelua varten. Aineistoni käsittää 64 pysyvää julkaisua sekä 89 kuvankaappausta tarinoista. Käsittelen aineiston materiaalia kolmen kategorian kautta, havainnollistaen Marinin henkilöbrändin rakentumista erilaisista kehyksistä. Marin esiintyy tilillään poliittisen toiminnan lisäksi yksityiselämänsä ja laajan julkisuutensa kautta, jonka vuoksi jaotteluni tiivistyy Marinin rooleihin sosiaalisessa mediassa poliitikkona, vaikuttajana ja yksityishenkilönä. Tutkielmassani käsittelenkin Marinin Instagramia ja brändin rakentamista paitsi näiden kolmen roolin myös niiden risteämisen kautta. Viiden kuukauden havainnointijakson sisällä syvennyn lisäksi tarkemmin Marinin bilekokuun kymmenen päivän ajalta 17.8.–27.8.2022.

Primääriaineistoni ohella hyödynnän ilmiön tarkastelussa sekundääriaineistona perinteisen median sisältöjä. Tutkimuskysymyksen keskittyvät sosiaaliseen mediaan, mutta hahmottaakseni hybridin mediatilan heijastumisen primääriaineistooni, tarvitsen peiliksi perinteistä poliittista julkisuutta edustavia alustoja. Näin ollen kuvaan tutkielmassani Instagramin lisäksi perinteisen median tuottamaa julkisuutta alaviitteissä kulkevan sekundääriaineiston avulla. Sekundääriaineistona käytän tapauskohtaisesti *Helsingin Sanomien*, *Ylen*, *Iltä-Sanomien* ja *Iltalehden* uutisointia sekä poimintoja Marinin televisiohaastatteluista ja kansainvälisen median uutisoinnista. Perinteisen median julkisuuden kuvaamisen avulla pyrin havainnollistamaan Instagram-sisältöjen suhdetta yhteiskunnalliseen

tilanteeseen ja keskusteluun. Primääriaineistoni siis muodostuu Sanna Marinin Instagram-tilin julkaisuista, jotka suhteutan perinteisen median sekundääriaineistoon.

Tutkimukseni menetelmät ovat kvalitatiivisia. Lähestyn aineistoani sosiaalisen median tutkimuksen kautta, hyödyntäen sovellettuna sekä verkkoetnografisen tutkimuksen että tapaustutkimuksen piirteitä. Tutkimukseni kohdalla menetelmässä on kyse liikkuvan kohteen, eli sosiaalisen median tilin, pitkäaikaisesta tarkastelusta, jonka tavoitteena on yksityiskohtaisesti kuvata ja ymmärtää henkilöbrändin rakentumisen prosessia osana alustaa. Mediatutkija Mari Lehdon (2021; 48) ja Kaisu Hynnä-Granbergin (2022; 47) tuoreita sosiaalista mediaa käsitteleviä väitöskirjoja mukaillen kutsunkin menetelmäni temaattiseksi analyysiksi. Temaattisella analyysillä tarkoitetaan laadullisen aineiston joustavaa analyysitapaa, jossa aineiston kuvaamisen ja teemoittelun avulla pyritään käsittelemään aineistoa laajana kokonaisuutena (Braun et al. 2017⁴).

Verkkoetnografiset, eli etnografiaa internetin tutkimukseen soveltavat, piirteet heijastuvat tutkimukseeni sosiaalisen median kulttuurin ja Marinin Instagram-tilin pitkäaikaisessa tarkastelussa. Etnografialla tarkoitetaan tutkimuksellista lähestymistapaa, jossa tiettyä yhteisöä havainnoidaan tarkasti, pyrkien ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tietyssä ajassa ja kontekstissa (Kallinen & Kinnunen 2021). Etnografiassa keskeistä onkin niin sanottu tiheä kuvaus ilmiöstä eli yksittäisten havaintojen, säännönmukaisuuksien, poikkeuksien ja ilmiön erilaisten puolien yksityiskohtainen kuvaus (Vainikka 2020, 70). Tämän tutkimuksen kohdalla lähestymistapa ei ole puhtaasti etnografinen, sillä tutkimusperinteestä poiketen tarkastelussa ei ole yhteisö, vaan yksittäinen henkilö. Verkkoetnografialle tyypillisesti pyrin kuitenkin pitkän aikavälin tarkastelulla hahmottamaan poliittisen henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa prosessina. Marinin Instagramin kohdalla verkkoetnografisen tutkimuksen piirteiden mukaileminen tarkoitti käytännössä tilin aktiivista seuraamista, tapausesimerkkien tallentamista kuvan/videonkaappauksin sekä havaintojen kirjaamista ylös Word-tiedostoon. Samalla havainnoin myös Instagramia alustana sekä muiden suomalaisten suurten puolueiden puheenjohtajien tilejä, hahmottaakseni Instagramin käyttöä suomalaisessa poliittisessa viestinnässä.

Tapaustutkimuksellinen ote tutkimuksessani puolestaan tarjoaa näkymän ilmiöön konkretian kautta. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan menetelmää, jossa ilmiötä tarkastellaan sen

⁴ E-kirja. Alaluvussa ”What Methods of Analysis Suit Qualitative Survey Data?”

luonnollisessa ympäristössä useita eri tietolähteitä hyödyntäen. Menetelmän tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen havainnointi ja teorian soveltaminen empiirisen maailman (Piekkari & Welch 2020⁵). Pro gradu -tutkielmassani tapauksena toimii Sanna Marin sekä tämän Instagram-tili rajattuna aikana. Erityisesti tapaustutkimukselliset piirteet nousevat esiin luvussa, jossa tarkastelen yksityiskohtaisemmin Marinin bilekohua kymmenen päivän ajanjaksona 17.8.–27.8.2022. Tapaustutkimuksellinen ote mahdollistaa ilmiön ainutkertaisten piirteiden huomioimisen sekä Instagram-sisältöjen peilaamisen perinteiseen poliittiseen julkisuuteen.

Metodivalintani perustan siihen havaintoon, että sosiaalinen media on tutkimuskohteena verrattain tuore. Näin ollen yksioikoisia tutkimusmenetelmiä humanistiseen sosiaalisen median tutkimukseen ei ole vielä vakiintunut, vaan metodiikkaa kuvaavaa terminologiaa kehitellään jatkuvasti. Tutkimuksessa, jonka keskiössä ovat somen käyttökulttuurit ja alustat, on lisäksi syytä ottaa huomioon jatkuva muutos, joka somessa on käynnissä. Perinteiset tutkimusmenetelmät eivät välttämättä istu nykyajan someympäristöön samalla tavalla, kuin vielä kymmenen vuotta sitten, ja tämän vuoksi menetelmien soveltaminen ja yhdistäminen tutkittavan kohteen mukaan on usein tarpeen (Laaksonen et al. 2013, 25–26). Marinin tapauksen tarkastelussa koen mielekkääksi soveltaa verkkoetnografista ja tapaustutkimuksellista otetta temaattiseen analyysiin, sillä yhdessä ne mahdollistavat henkilöbrändin rakentamisen prosessin peilaamiseen hybridiin mediatilaan. Tekemällä tutkimusprosessini läpinäkyväksi, pyrin perustelemaan analyysini lähtökohtia.

1.3 Tutkimusetiikka

Sosiaalisen median tutkimuksessa olennaiseksi tutkimuseettiseksi kysymykseksi muodostuu usein, millainen sisältö voidaan tulkita julkiseksi ja mikä yksityiseksi. Tämän vuoksi keskeistä onkin pohtia, voiko tutkimus mahdollisesti vaikuttaa vahingollisesti tutkittavien yksityisyyteen tai tietosuojaan (Kosonen et al. 2018, 118–120). Pro gradu -tutkielmassani tarkastelun kohteena on Suomen pääministerin virallinen sosiaalisen median tili, joka voidaan lähtökohtaisesti lukea julkiseksi viestinnäksi jo yhteiskunnallisen merkittävyytensä vuoksi. Tarkasteleman tili Instagramissa on julkisesti nähtävillä kaikille, ja halutessaan Marinin on mahdollista piilottaa sisältöä suurelta yleisöltä, mikäli kokee sen tarpeelliseksi. Näin ollen tilitä löytyvä sisältö on avointa ja julkiseksi suunnattua, mikä mahdollistaa sen tarkastelun

⁵ E-kirja. Alaluvussa “Tapaustutkimuksen määritelmiä”.

tutkimuksessa ilman tutkimusluvan pyytämistä. EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) vuoksi tutkielmani ei kuitenkaan sisällä Sanna Marinin Instagram-tililtä osana tutkimusprosessia ottamiani kuvankaappauksia. Sen sijaan pyrin kuvailemaan aineistosta löytyviä esimerkkejä kirjallisesti. Metodivalinnan ja tutkimuseettisten kysymysten tueksi käytän Salla-Maaria Laaksosen, Janne Matikaisen & Minttu Tikan teosta *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (2013) sekä Miia Kososen et al. artikkelia ”Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka” (2018).

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoriaperinteiltään tutkimukseni nojaa poliittisen viestinnän ja sosiaalisen median tutkimukseen. Suuri osa poliittiseen viestintään ja julkisuuteen keskittyvästä tutkimuksesta on painottunut Yhdysvaltoihin ja Isoon-Britanniaan, joiden poliittinen järjestelmä ja -kulttuuri sekä mediakenttä ovat varsin erilaisia verrattuna Suomeen. Tutkielmassani tarkastelenkin poliittista julkisuutta ja sen muutosta nimenomaan suomalaisesta kontekstista, eivätkä tulokset näin ollen ole täysin verrannollisia globaaliin kontekstiin. Vaikka vastaavia trendejä on havaittavissa myös muualla maailmassa, on Suomen erityisasema tapauksen tarkastelussa otettava huomioon. Välttääkseni tarkasteluasetelman vinouman pyrinkin hyödyntämään tutkielmassani mahdollisuuksien mukaan suomalaista ja pohjoismaista tutkimusta aiheesta.

Käsittelen Marinin henkilöbrändin rakentumista nykyisessä mediaympäristössä kolmen teoreettisen keskustelun kautta, joita ovat medioituminen (ks. esim. Hjarvard 2013; Hepp 2020), minän esittämistä tarkasteleva teoria (Goffman 1971) sekä hybridimediajärjestelmä (Chadwick 2017). Näiden lisäksi sovellan laajasti aiheeseen kytkeytyvää tuoretta tutkimusta, tutkimuskohteen ollessa somekulttuurin nopean muutoksen vuoksi varsin kiinni ajassa. Keskeisiä kirjallisuuslähteitä tutkimuksessani ovat Tama Leaverin, Crystal Abidinin & Tim Higfieldin (2020) kirja Instagramista alustana, Juha Herkmanin (2011) kirja poliittisesta mediajulkisuudesta sekä Elisa Kannaston (2021) väitöskirja poliittisten henkilöbrändien rakentamisesta Facebookissa. Artikkelilähteistä hyödynnän esimerkiksi Mireille Lalancetten & Vincent Raynauldin (2019) ja Marie Grusellin & Lars Nordin (2020) artikkeleita poliittisesta julkisuudesta Instagramissa sekä Mattias Ekmanin & Andreas Widholmin (2017) artikkelia Instagramin visuaalisuudesta poliittisessä viestinnässä.

Tutkielmani jakautuu temaattisesti kolmeen päälukuun. Kuljetan tekstissä jatkuvasti rinnakkain sekä teoriaa että aineistoa, jonka vuoksi tutkielmani ei sisällä erillisiä aineisto- ja menetelmälukuja. Tällä pyrin avaamaan näkökulmia tutkimusaiheeseeni ilmiölähtöisesti.

Luvussa 2 käsittelen sosiaalista mediaa ympäristönä, yhdistäen teoretisointia poliittisesta julkisuudesta ja henkilöbrändäyksestä Sanna Marinin Instagramiin. Sosiaalisen median käsitteleminen ympäristönä avaa ennen kaikkea menetelmävalintojani sekä kontekstoin tutkielmani taustoja. Samalla esittelen politiikan medioitumisen teoreettiset lähtökohdat ja tarkastelen medioitumiskeskustelun kohtaamaa kritiikkiä. Medioitumisella tarkoitetaan muutosta, jossa median toimintalogiikka alkaa vaikuttaa myös muihin yhteiskunnan osa-alueisiin ja näiden toimintaan (Hjarvard 2008, 106–107). Medioituminen nousee usein esille keskusteltaessa politiikan henkilöitymisestä ja intimoitumisesta, ja tämän vuoksi medioituminen on oiva työkalu poliittisen julkisuuden tarkasteluun Instagramissa.

Luvussa 3 pureudun Marinin erilaisiin rooleihin ja yleisöihin. Tarkastelen, kuinka Marinin Instagram-julkaisuissa esiintyvät poliitikko-, vaikuttaja- ja yksityishenkilömäiset piirteet sekä näiden risteämät vaikuttavat henkilöbrändin rakentamiseen. Tässä hyödynnän sosiologi Erving Goffmanin (1971) minän esittämisen teoriaa. Goffman käsittelee teoriassaan minän esittämistä yksityisen ja julkisen tason kautta, esittäen vuorovaikutustilanteisiin kytkeytyvän erilaisia rooleja ja performatiivisuutta. Goffmanin teoria on alun perin yhdistetty kasvokkain tapahtuviin vuorovaikutustilanteisiin, mutta viime vuosien aikana sitä on sovellettu runsaasti myös itsensä esittämiseen sosiaalisessa mediassa. Marinin henkilöbrändin tarkastelussa hyödynnänkin Goffmanin lisäksi Crystal Abidinin (2017) adaptaatiota minän esittämisen teoriasta sosiaaliseen mediaan.

Luvussa 4 käsittelen aineistoani laajemmin suhteessa hybridiin mediatilaan. Poliitiikan tutkija Andrew Chadwickin (2017) hahmotteleman hybridimediajärjestelmän kautta tutkin alustojen vuorovaikutusta sekä niiden merkitystä poliittisen henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa. Havainnollistaakseni hybridin mediatilan toimintaa pureudun luvussa tapaustutkimuksen keinoin Marinin bilekokuun elokuulta 2022. Samalla pyrin tarkastelemaan kriittisesti hybridin mediatilan ulottuvuuksia, vuorovaikutuksen suuntia sekä kontekstien vaikutusta sisältöjen tulkintaan. Luvun lopuksi pohdin, kuinka kohut vaikuttavat Marinin henkilöbrändiin. Viimeisessä luvussa 5 kokoan tekemäni havainnot yhteen ja pohdin mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

2 Poliittinen julkisuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on viime vuosina kietoutunut poliittiseen viestintään yhä tiiviimmin (ks. esim. Bruns et al. 2016; Highfield 2016). Tutkittaessa suomalaisten päättäjien käsitystä yhteiskunnallisen vaikutusvallan jakautumisesta havaittiin, että yli 90 prosenttia vastaajista arvioi sosiaalisen median vaikutusvallan kasvaneen 2010-luvun aikana (Reunanen & Kunelius 2021, 29–30). Ei siis ole ihme, että myös poliitikot ovat siirtyneet sosiaalisen median alustoille kampanjoimaan, verkostoitumaan ja kommentoimaan ajankohtaisia ilmiöitä. Sosiaalinen media tarjoaa poliitikoille kanavan, jonka kautta viestiä kansalaisille suoraan, ilman perinteistä journalistista välikättä. Näin ollen myös poliittinen julkisuus on muuttanut muotoaan (Herkman 2011, 153). Sosiaalisen median kautta suurelle yleisölle tuntemattomien poliitikkojen on mahdollista saada näkyvyyttä ajatuksilleen ilman mittavaa taloudellista panostusta tai suurta kampanjatiimiä. Samalla sosiaalinen media on muuttanut poliittisen viestinnän tyyliä ja nostanut suuren profiilin poliitikkoja lähemmäs somevaikuttajan asemaa, sekoittamalla rajoja yksityisen ja julkisen sekä arjen ja työn välillä.

Tässä luvussa tarkastelen poliittista julkisuutta sosiaalisessa mediassa medioitumisen ja julkisuuden muutoksen kautta. Käsittelen sosiaalista mediaa ja Instagramia ympäristönä, havainnollistaen tutkimuksellisia valintojani, sekä pureudun aineistona käyttämäni Sanna Marinin Instagram-tilin luonteeseen. Lisäksi avaan poliittisen henkilöbrändin käsitettä suhteessa nykyiseen mediaympäristöön.

2.1 Sosiaalinen media ympäristönä

Jo kymmenen vuotta sitten Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013, 18) esittivät, että verkkoa ja täten myös sosiaalista mediaa, on mahdollista tarkastella tutkimuksellisesti neljästä näkökulmasta: välineenä, kohteena, lähteenä tai paikkana. Näistä kaksi viimeksi mainittua toimivat kehyksenä tälle tutkielmalle. Ensinnäkin tutkin sosiaalisen median kautta välittyntä ilmiötä, ja toisekseen havainnoin, kuinka sosiaalinen media paikkana näyttäytyy tutkimukseni kontekstina. Yhdistääkseni nämä näkökulmat puhunkin sosiaalisesta mediasta ympäristönä. Sosiaalisen median alustat ja niillä vallitsevat kulttuurit kehittyvät jatkuvasti ja samalla kehystävät sosiaalisen todellisuutemme ympäristön kaltaisesti. Ympäristönäkökulmasta sosiaalinen media vaatiikin tutkijalta huolellista syventymistä alustojen erityispiirteisiin. Ymmärtääkseen somessa esiintyviä ilmiöitä, on hahmotettava näihin vaikuttavat rakenteet, kuten alustojen erilaiset käyttökulttuurit ja toimintamekanismit.

Kuten johdannossa esitin, etnografisessa lähestymistavassa olennaista on paneutua tutkittavaan ympäristöön pintaa syvemmälle. Perinteistä etnografiaa verkon tutkimukseen yhdistävä verkkoetnografia tähtää alustalla vallitsevan kulttuurin syvälliseen ymmärtämiseen tietyssä ajassa ja kontekstissa. Yksittäisen menetelmän sijaan verkkoetnografiaa on luontevampaa kutsua tavaksi tehdä tutkimusta, jossa keskeistä on ilmiön ja ympäristön ”tiheä” (Geertz 1973, 6) eli moniulotteinen kuvaus suhteessa analyysiin. Etnografisessa tutkimuksessa tutkija on läsnä tutkimassaan ympäristössä joko aktiivisena osallistujana tai passiivisena tarkkailija, ja tämän kenttätyön kautta saatava tieto pohjautuu havainnoitsijan kokemuksiin. (Isomäki et al. 2013, 151–152). Tärkeää on jatkuvasti reflektoida omaa tutkijapositioniaan suhteessa tutkimuskohteeseen (Vainikka 2020, 71).

Pro gradu -tutkielmani kohdalla verkkoetnografinen ote valikoitui ennen kaikkea liikkuvan tutkimuskohteeni vuoksi. Henkilöbrändin rakentuminen Instagramissa on alati käynnissä oleva prosessi, jonka tarkastelu vaatii syväulotteista ymmärrystä sekä Instagramista, poliittisesta viestinnästä sosiaalisessa mediassa, että henkilöbrändien rakentamisesta. Verkkoetnografian piirteiden avulla pystyin havainnoimaan tätä prosessia pitkällä aikavälillä, jolloin aineistosta ehti nousta jatkuvuutta heijastavia tapauksia ja elementtejä. Vastaava ei olisi yksittäisen satunnaisotoksen kautta ollut mahdollista. Toisaalta havainnoiva ote tarjosi myös tavan tutkia ilmiötä juuri suhteessa Instagramiin alustana sekä tämän vuorovaikutukseen muiden alustojen kanssa. Laaksonen, Matikainen & Tikka (2013, 25–26) huomauttavatkin, että sosiaalisen median alustat monesti vaativat tutkijalta kriittistä arviointia sekä perinteisten tutkimusmenetelmien soveltamista, sillä verkko on jatkuvan muutoksen alainen.

Anja Bechmann & Stine Lomborg (2013) ovat määritelleet sosiaalista mediaa kolmen piirteen kautta. Ensinnäkin sosiaalisen median viestintä ei ole kontrolloitua perinteisen median tapaan, mikä tekee sisällöstä hajautunutta. Toiseksi käyttäjät ovat somessa aktiivisia sisällöntuottajia, eli passiivisen yleisön sijaan käyttäjiä. Kolmanneksi sosiaalinen media perustuu käyttäjien väliseen kommunikaatioon, mikä tekee viestinnästä verkottunutta ja vuorovaikutteista. (Isotalus et al. 2018, 14). Vaikka sosiaalista mediaa laajuudessaan on vaikea tiivistää yhteen määritelmään, yleisesti somealustoille on ominaista, että käyttäjät voivat luoda, ladata ja jakaa sisältöjä, julkaista profiilin ja olla yhteydessä muihin (Siaspera 2012, 202). Sosiaalista mediaa voisikin luonnehtia eräänlaiseksi kattokäsitteeksi, joka kattaa alleen useita erityyppisiä teknologioita, alustoja ja käyttökulttuureja (Laaksonen et al. 2013, 17).

Sosiaalinen media voidaan kuitenkin ymmärtää myös edellä olevia määritelmiä laajemmin. Some ei vaadi jokaiselta käyttäjältä aktiivista osallistumista keskusteluihin ja sisällöntuotantoon, vaan yhtä lailla somea on mahdollistaa kuluttaa passiivisena tarkkailijana tai muiden julkaisuihin reagoijana. Elizabeth Bird (2011) haastaakin käsityksen sosiaaliseen mediaan liitetystä tuottaja-kuluttaja-käsitteen (engl. *producer*) normista. Hän korostaa, että sosiaaliseen mediaan osallistuminen ei vaadi uuden sisällön tuotantoa, vaan mediaa on mahdollista kuluttaa myös muilla tavoin (Bird 2011, 512). Jatkuvasti kehittyvien alustojen myötä myös käyttökulttuurit muuttuvat ja niiden spektri laajenee.

Näin ollen onkin syytä panna merkille, että sosiaalinen media näyttäytyy kaikille käyttäjilleen erilaisena. Algoritmit ja henkilökohtaiset valinnat muokkaavat someympäristöstä uniikin kullekin käyttäjälle, ja tämän myötä somejulkaisuja tulkitaan eri tavoin suhteessa vallitseviin sisältöihin. Toiseksi iso osa toiminnasta somessa on havainnoijan näkökulmasta näkymätöntä. Ihmiset saattavat seurata toisia tilejä ja ihmisiä somessa, julkaisematta itse mitään tai reagoimatta toisten julkaisuihin julkisesti. Yhtä lailla he kuitenkin voivat seurata sisältöjä, kommunikoida alustalla yksityisviestien kautta ja reagoida julkaisuihin muilla alustoilla. Sosiaalisen median tutkija danah boyd (2010) nimittää näitä 'näkymättömiksi yleisöiksi' (boyd 2010, 49). Verkkoetnografian näkökulmasta näkymättömät yleisöt edustavatkin vaihtoehtoisia tapoja toimia someympäristössä.

Kolmantena täytyy huomioida, että jokainen sosiaalisen median alusta sisältää tiettyjä erityispiirteitä ja toimintalogiikoita, jotka tekevät alustoista erityisiä. Margareta Salonen, Elisa Kannasto & Laura Paatelainen (2021, 170) huomauttavatkin, että alustojen toimintalogiikat ja affordanssit tekevät käyttäjistä eri tavoin teksti- ja kuvaorientoituneita, mikä vaikuttaa olennaisesti myös alustojen käyttötapoihin sekä sisältöjen tulkintaan. Tutkimuksellisesta näkökulmasta somea on mahdollista tarkastella joko yleisenä ilmiönä tai kutakin alustaa erillisenä tutkien (Laaksonen et al. 2013, 17). Tässä tutkielmassa käsittelen sosiaalista mediaa ennen kaikkea Instagramin näkökulmasta, ottaen kuitenkin huomioon alustan vuorovaikutuksen muiden medioiden ja alustojen kanssa, osana hybridiä mediatilaa. Näin esille tulevat myös Instagramin sisältöihin vaikuttavat ulkopuoliset elementit.

2.1.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä niiden yhteyteen kirjoitettavia tekstejä seuraajilleen. Seurattujen tilien uudet julkaisut muodostuvat etusivulle selattavaksi kuvavirraksi, eli tuttavallisemmin fiidiksi, ja

käyttäjän omat julkaisut tallentuvat profiilissa olevaan kuvagalleriaan. Julkaisuihin voi reagoida tykkäämällä tai kommentoimalla, ja kuvien yhteyteen on mahdollista liittää erilaisia aihetunnisteita. Kiinteiden, eli profiiliin tallentuvien, julkaisujen lisäksi Instagramiin on mahdollista julkaista sisältöä tarinat-osioon. Instagram-tarinoissa kuvat ja videot ovat näkyvillä vain 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat sovelluksesta. Tämä ominaisuus on peräisin Snapchat-sovelluksesta, jonka saavuttama suosio sai myös Instagramin kopioimaan ominaisuuden alustansa vuonna 2016 (Leaver et al. 2020, 25–27). Instagram on vuodesta 2012 kuulunut Facebookin omistamalle Meta-yhtiölle ja alustalla oli vuoden 2023 tammikuussa 2 miljardia käyttäjää⁶.

Instagramin kohdalla alustan keskeiseksi erityispiirteeksi nousee visuaalisuus, sillä julkaisua ei ole mahdollista tehdä ilman kuvaa. Instagramia tutkineiden Mattias Ekmanin ja Andreas Widholmin (2017) mukaan Instagram noudattaakin niin kutsuttua ”kuva ensin” -logiikkaa, sillä tekstiä tulkitaan aina suhteessa sen yhteydessä olevaan kuvaan tai videoon. Tämä tekee Instagramiin voimakkaasti individualistisen ja performatiivisen ulottuvuuden (Ekman & Widholm 2017, 18). Yksittäisten kuvien lisäksi Instagramissa keskeistä on myös kuvien suhde toisiinsa. Tilille julkaistut kuvat järjestäytyvät profiilissa kronologisesti kuvagalleriaksi, jonka kautta tilin kuvia on mahdollista selata kokonaisuutena. Näin Instagramissa rakennetaan kuvien avulla visuaalista narratiivia.

Tutkimusten mukaan Instagramin merkitys poliittisessa viestinnässä on kasvanut merkittävästi viime vuosina (ks. esim. Ekman & Widholm 2017; Russmann & Svensson 2017a; Parmelee & Roman 2019), minkä voidaan katsoa heijastavan myös poliittisen viestinnän visualisoitumista. Marie Grusellin ja Lars Nordin (2020) mukaan poliitikkojen itsensä esittäminen Instagramissa edustaakin laajemmin politiikan henkilöitymistä. Puolueiden ja poliittisten organisaatioiden sijaan huomio on alkanut keskittyä yhä vahvemmin ehdokkaisiin ja puolueiden puheenjohtajiin persoonina (Grusell & Nord 2020, 2). Samalla painoarvoaan somessa esiintymisessä ovat kasvattaneet poliittiseen johtajuuteen liittymättömät piirteet, kuten poliitikon ulkonäkö ja pukeutuminen. Instagramin ja muiden sosiaalisen median alustojen vaikutus poliittisen viestinnän kehitykseen onkin kiihdyttänyt keskustelua politiikan medioitumisesta.

⁶ Statista 2023: “Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users.” <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

2.2 Poliitiikan medioituminen

Akateemisessa kontekstissa medioitumisella tarkoitetaan muutosta, jossa median toimintalogiikka alkaa vaikuttaa myös muihin yhteiskunnan osa-alueisiin ja näiden toimintaan. Näin esimerkiksi poliittisten toimijoiden, organisaatioiden ja yritysten on menestyäkseen mukautettava toimintansa vastaamaan median logiikkaa. (Hjarvard 2013; Hepp 2020). Medioitumisesta on puhuttu digitaalisen aikakauden iskusanana, ja aihetta on viime vuosina lähestytty erilaisista kulmista niin mediatutkimuksen kuin politiikantutkimuksenkin kentällä (ks. esim. Ampuja et al. 2017; Kissas 2019; Hepp 2020; Reunanen & Kunelius 2021). Medioitumista onkin syytä tarkastella analyttisesti suhteessa poliittisen julkisuuden muutokseen.

Poliitiikan tutkija Jesper Strömback (2008) on kuvannut poliitiikan medioitumista neljän tason kautta. Medioitumisen ensimmäisessä vaiheessa uutismediasta tulee merkittävin poliittisen tiedon lähde ja kansalaisten ja poliitikkojen välinen vuorovaikutuskanava. Toisessa vaiheessa media erkanee politiikan kontrollista ja itsenäistyy. Kolmannessa medioitumisvaiheessa mediasisällöt muotoutuvat yhä vahvemmin medialogiikan mukaisesti politiikan logiikan sijaan. Viimeisessä, eli neljännessä vaiheessa, media alkaa ohjata myös poliittista toimintaa. (Strömback 2008; Noppari & Niemi 2017, 248). Suomessa medioitumisen voidaankin katsoa edenneen pitkälti Strömbackin jaottelun mukaisesti, ja politiikan on katsottu viime vuosikymmenien saatossa muuttuneen aiempaa viihteellisemmäksi ja henkilöityneemmäksi (Herkman 2011, 25; 30–31).

Sosiaalisen median kohdalla politiikan medioituminen on nähtävissä suoraan poliittisten toimijoiden jalkautumisena alustoille. Vaalikampanjointia ja mobilisointia tehdään muiden medioiden lisäksi aktiivisesti somessa, ja myös viestinnälliset keinot ovat mukautuneet sosiaalisen median toimintalogiikoihin. Enenevässä määrin poliittista viestintää tuottavatkin media-alan ammattilaiset yhdessä poliitikkojen kanssa, ja tässä mielessä voidaan puhua poliittisen viestinnän professionalisoitumisesta (Noppari & Niemi 2017, 257–258).

Tarkastellessani yleisellä tasolla suomalaisten suurten puolueiden puheenjohtajien (Kok., SDP, Kesk., PS, Vihr., Vas.) viestintää Instagramissa osana aineistonkeruutani, havaitsin, että julkaisuissa käytetään ahkerasti emojiä, tarroja, puhekieltä ja linkityksiä toisiin medioihin. Lisäksi julkaisuihin on yhdistetty usein videota tai musiikkia, ja perinteisen politiikkasisällön ohella poliitikot julkaisevat aiempaa enemmän kuvia vapaa-ajastaan, perheestään, harrastuksistaan ja politiikanteon kulisseista. Poliitikkojen ja poliittisten organisaatioiden

omaksuessa somealustoille tyypillisiä keinoja viestiä, on poliittinen viestintä väistämättä myös kaupallistunut, johtuen alustojen kaupallisista toimintamekanismeista.

Medioitumiskeskustelua on kuitenkin kritisoitu esittämällä, että alati muuttuvan mediakentän myötä ei voida enää puhua vain yhdestä medialogiikasta, joka läpäisee koko kulttuurin ja yhteiskunnan (Chadwick 2017, 24; Kissas 2019). Digitalisoituminen ja sosiaalinen media algoritmeineen ovat asettaneet perinteiseen massamediaan keskittyneelle medioitumiskeskustelulle uusia haasteita, joiden myötä medioitumista on syytä tarkastella median erilaisten ulottuvuuksien ja toimintamekanismien kautta. Marko Ampuja, Juha Koivisto & Esa Väliverronen (2017, 25) huomauttavatkin, että osa tutkijoista hahmottaa käsitteen lähinnä metaprosessina muiden yhteiskunnalliskulttuuristen muutosten, kuten globalisoitumisen, kaupallistumisen ja yksilöllistymisen ohella. Media ei ainoastaan vaikuta yhteiskuntaan, vaan myös yhteiskunta ja muut metaprosessit vaikuttavat median toimintaan. Näin median ja yhteiskunnan välisestä suhteesta onkin vaikeaa löytää suorita tai yksisuuntaisia syy-seuraussuhteita (Couldry 2008, 380–381).

Viime vuosien aikana medioitumisen rinnalle on noussut myös ’alustoitumisen’ (engl. *platformisation*) käsite. José van Dijck, Thomas Poell & Martijn de Waal (2018; 2019) esittävät, että digitaalisen siirtymän myötä alustat ja yhteiskunnalliset rakenteet kietoutuvat toisiinsa erottamattomalla tavalla, mikä vaikuttaa paitsi taloudelliseen liiketoimintaan ja instituutioihin, myös sosiaalisiin ja kulttuurisiin käytäntöihimme. He puhuvatkin alustoitumisen ohella myös laajemmin ’alustayhteiskunnasta’ (engl. *platform society*), jossa taloudellista ja sosiaalista toimintaa ohjaavat enenevässä määrin algoritmit ja data. (van Dijck et al. 2018, 1–4). Alustoitumisen voikin nähdä uutena keskustelunavauksena medioitumisen rinnalle.

Kritiikin ohella medioitumisen käsitteen kautta voidaan kuitenkin hahmottaa median merkityksen kasvanut rooli erilaisten instituutioiden ja ryhmien silmissä (Ampuja et al. 2017, 35). Median kuvitellun vallankasvun myötä erinäiset toimijat ovat alkaneet ottaa median yhä enemmän huomioon toiminnassaan, mikä on osaltaan muuttanut suhtautumista mediaan. Poliitiikan medioitumista tutkinut Angelos Kissas (2019) esittääkin, että median kuviteltu, kaikkialla oleva läsnäolo, saa myös poliitikot ennakoimaan toimintansa mahdollisia mediavaikutuksia. Tätä hän kutsuu ”mediaperformatiivisuudeksi”, joka sekä selittää että säätelee poliitikkojen esiintymistä mediassa (Kissas 2019, 224). Toisaalta median vaikutusvallan ei kuitenkaan ole osoitettu ulottuvan poliittiseen päätöksentekoon sinänsä.

Tärkeitä poliittisia päätöksentekoprosesseja ohjaavat enemmän poliittiset päämäärät kuin saavutettu mediahuomio, vaikka sen symbolinen arvo olisikin merkittävä (Vesa et al. 2015; Reunanen & Kunelius 2021, 92; Herkman 2011, 29).

Medioitumiskeskustelun sisältämä ristiriitaisuus havainnollistaakin mielestäni hyvin sitä, kuinka vaikeaa mediaa on nyky-yhteiskunnassa irrottaa politiikasta. Median ja politiikan suhde on aina ollut tiivis, mutta uudenlaisten viestintämuotojen, alustojen kiihtyvän vuorovaikutuksen ja uudenlaisten poliittisten julkisuuksien syntyminen on nostanut esiin medioitumiseen liittyviä kysymyksiä. Poliittisen julkisuuden kannalta medioitumisessa on kuitenkin ennen kaikkea kyse mielikuvista, jotka saavat poliitikot esiintymään medianjulkisuuden toivomalla tavalla ja kansalaiset lukemaan poliittista viestintää tämän performanssin kautta. Medioitumisen avulla voidaan hahmottaa median logiikoiden kasvanutta roolia poliittisessa retoriikassa, mutta sen avulla ei voida selittää politiikan sisältöjen muutosta järin kestävästi. Poliitiikan medioituminen on pikemminkin käsitettävä strategisina valintoina, joita poliitikot tekevät tavoitellessaan optimaalisinta näkyvyyttä julkisuudessa.

2.3 Poliittisen julkisuuden muutos

Teoretisointi poliittisesta julkisuudesta juontaa juurensa Jürgen Habermasin ajatuksiin julkisuuden rakennemuutoksesta 1800-luvulta nykypäivään. Habermasin (2004) mukaan 1600-luvun lopulla käynnistynyt porvarillinen ihannejulkisuus rapautui, kun julkisuus muuttui joukkotiedotusvälineiden myötä valtaapitävien performatiiviseksi esilläoloksi. (Herkman 2011, 33). Porvarillisella julkisuudella Habermas (2004) viittaa vapaassa tilassa käytävään rationaaliseen keskusteluun, jota porvarit harjoittivat julkisesti kritisoidessaan hallintoa. Sosiaalisen median alustoja onkin monesti verrattu Habermasin ajatuksiin julkisesta tilasta (ks. esim. Bruns & Highfield 2016; Kruse et al. 2018). Näennäisesti sosiaalinen media on ideaali yhteiskunnalliselle keskustelulle: kuka tahansa pääsee vapaasti ääneen, ja keskustelun kautta yhteiskunnallisia epäkohtia on mahdollista tuoda esille. Näin some haastaa perinteisen median julkisuuden sfääriä.

Sosiaalisen median alkuaikoina tutkimukset keskittyivätkin usein vahvasti somen demokraattisen keskustelun mahdollistavan potentiaalın spekulointiin (van Dijk & Hacker 2018, 3–5). Myöhempi tutkimus ei kuitenkaan ole juuri vahvistanut poliitikkojen ja kansalaisten välisen kommunikaation parantuneen sosiaalisen median myötä. Päinvastoin vaikuttaisi siltä, että poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa perinteisen yksisuuntaisen

tiedotuskanavan tapaan, eikä habermasilaiselle deliberatiiviselle demokratialle ominainen ihanne rationaalisesta keskustelusta julkisessa tilassa toteudu. (ks. esim. Enli 2016; Russmann & Svensson 2017b; Svensson et al. 2020). Vaikka some eittämättä on mahdollistanut useampien ihmisryhmien pääsyn ääneen ja tarjonnut tilaisuuden osallistua yhteiskunnallisiin keskusteluihin, ei tätä potentiaalia välttämättä hyödynnetä järin tehokkaasti. Esimerkiksi Twitterissä poliittinen eliitti keskustelee lähinnä keskenään, toisintaen reaali maailman valtarakenteita (Enli 2016, 126).

Sen sijaan sosiaalisen median alustat toimivat poliitikoille uudenaikaisina kanavina rakentaa poliittista brändiä (Olsson 2017, 100). Aikana ennen sosiaalista mediaa poliittiset henkilökuvat rakentuivat pitkälti perinteisen median linssin läpi, poliitikkojen esiintyessä radiossa, lehdessä tai televisiossa. Perinteinen media toimi portinvartijana siinä, millaiset asiat päätyivät kansan tietoisuuteen ja missä valossa ne nostettiin esille. Sosiaalisessa mediassa tämä portinvartijuus on siirtynyt poliitikoille itselleen. Tämä onkin muuttanut poliittista julkisuutta merkittävästi, mahdollistamalla vaihtoehtoisen julkisuuskuvan luomisen perinteisen median tarjoamalle julkisuuskuvalle. Perinteisen median ja sosiaalisen median julkisuuskuvat eivät kuitenkaan ole erillisiä toisistaan, vaan muotoutuvat suhteessa toisiinsa. Poliitikon sosiaalisen median julkaisuja tulkitaan suhteessa vallitsevaan uutiskehykseen ja perinteisen median uutisia suhteessa somejulkaisuihin. Poliittinen julkisuus siis muotoutuu yhä vahvemmin suhteessa hybridiin mediatilaan ja erilaisten julkisuuskuvien vuorovaikutukseen.

Sosiaalinen media ja verkko on muuttanut poliittista julkisuutta myös siinä mielessä merkittävästi, että julkisuus on somen myötä aiempaa sirpaleisempaa ja kerroksellisempaa. Tämä on tehnyt myös mielikuvien hallinnasta haastavampaa. Poliitikkojen oletetaan olevan sosiaalisen median alustoilla jatkuvasti läsnä, mikä vaikeuttaa poliittisen viestinnän toteuttamista ja kasvattaa toisaalta riskiä pudota viestinnällisiin sudenkuoppiin. (Noppiari & Niemi 2017, 265). Vaatimukset ja paine sisällölle ja sen tuotannolle kasvavat yleisön laajentuessa, mutta samanaikaisesti poliitikoilta odotetaan vahvaa somepresenssiä ja kykyä reagoida yhteiskunnallisiin tapahtumiin ja uutisiin välittömästi. Tällöin myös hidas reagointi tai reagoimatta jättäminen yhteiskunnallisesti merkittävään tapahtumaan tai kohuun voidaan tulkita kannanottona. Tietyllä tapaa voisikin ajatella, että myös poliitikon henkilökohtainen viestintätyyli korostuu sosiaalisessa mediassa aiempaa enemmän, mikä voi toimia sekä etuna että haittana.

Lalancetten & Raynauldin (2019) mukaan uudenlaisen poliittisen julkisuuden voidaankin sanoa häivyttäneen rajoja identiteetin, pop-kulttuurin ja politiikan välillä, mikä näkyy erityisen hyvin sosiaalisessa mediassa. Poliitikot saattavat puhutella seuraajiaan somessa suoraan ja valottaa asioita yksityiselämästään, kuitenkin paljastamatta todellisesti henkilökohtaisia tai yksityisiä asioita elämästään. Tässä mielessä julkisuuden henkilöillä onkin performatiivinen yhteys yleisöön, mikä häilyttää rajaa yksityisen ja julkisen elämän välillä. (Lalancette & Raynauld 2019, 894). Kytkös politiikon yksityiselämän ja julkisuuden välillä ei kuitenkaan ole uusi, vaan politiikan intimisoitumista on ollut havaittavissa jo ainakin 1990-luvulta lähtien (Herkman 2011, 35). Sen sijaan tapa, jolla sosiaalinen media on vaikuttanut poliitikkojen tyyliin viestiä ja esiintyä, on muuttanut myös poliittista julkisuutta.

2.3.1 Julkisesta persoonasta henkilöbrändiin

Pohdin tutkielmaproessini aikana pitkään käsitettä, joka kuvaisi parhaiten Marinin itsensä esittämisen prosessia Instagramissa, ja pallottelin useita eri käsitteitä erityisesti sosiologian puolelta. Tutkimuskirjallisuudessa itsensä esittämistä tarkastellaan usein sosiologiassa käytetyn julkisen persoonan (engl. *public persona*) käsitteen kautta. Yksilön identiteetti nähdään sosiologisessa tutkimuksessa prosessina, joka on jatkuvan muutoksen kohteena yksilön kehittyessä (Giddens 1991, 5; Bauman 2009). Persoonaa puolestaan on se osa identiteettiä, jonka yksilö valitsee tuoda muiden nähtäville kussakin tilanteessa ja kontekstissa. Julkinen persoonaa voidaankin ymmärtää siksi osaksi persoonaa, jonka kautta ihminen esiintyy tiedostaessaan olevansa julkisen katseen kohteena, ja tämä persoonaa on kiinteästi sidoksissa sosiaaliseen vuorovaikutukseen, kontekstiin ja aikaan. (Kannasto 2021, 74).

Julkinen persoonaa käsitettä on kuitenkin käytetty suomenkielisessä tutkimuskirjallisuudessa melko vähän, eikä se tuntunut istuvan tutkimukseni kontekstiin. Lopulta tulinkin siihen tulokseen, että poliittisen julkisen persoonan ilmentämisen kohdalla somessa on kenties mielekkäämpää puhua henkilöbrändistä. Itsensä esittäminen Instagramissa perustuu poliitikkojen kohdalla lähtökohtaisesti poliittisen uran edistämiseen, jolloin persoonaa pyritään esittämään äänestäjille suotuisalla tavalla. Elisa Kannasto (2021, 74) esittääkin väitöskirjassaan, että henkilöbrändi käsitteenä kuvaa erityisen hyvin prosessia, jossa julkista persoonaa pyritään ilmentämään strategisesti poliittisten päämäärien, kuten vaalimenestyksen saavuttamiseksi. Brändi perustuu luottamukseen, joka syntyy kuluttajien ja tuotteen, Instagramin tapauksessa henkilön ja tämän seuraajien välille, ja tämä luottamus brändin

autenttisuudesta käy jatkuvaa neuvottelua osapuolien kesken. Toisaalta myös sosiaalisen median kaupallinen logiikka menestymisen takeena puoltaa juuri henkilöbrändin käsitteen soveltamista tutkimuskohteeseeni julkisen persoonan käsitteen sijaan. Käsittelenkin tutkielmassani poliittista henkilöbrändiä Kannastoa (2021) mukailleen yhtenä julkisen persoonan esityksen alakategoriana, jota toiminta sosiaalisessa mediassa edustaa.

Jenna Jacobson (2020, 715) määrittelee henkilöbrändäyksen prosessiksi, jossa yksilön identiteetistä rakennetaan muille eheää kertomusta, hyödyntäen valikoiden yksilön henkilökohtaisia tietoja. Alice Marwick (2013) puolestaan esittää, että henkilöbrändäys viittaa ennen kaikkea yksilöön liitettäviin markkinointistrategioihin, joissa identiteetti nähdään seuraajille ”myytävänä” tuotteena. Hänen mukaansa henkilöbrändäys liittyy kiinteästi juuri sosiaalisen median kanaviin, jotka tekevät laaja-alaisen itsepromootion mahdolliseksi. (Marwick 2013, 166). Poliitikon kohdalla positiiviset mielikuvat tuottavat lisäarvoa erityisesti poliittisessa toiminnassa ja vaaleissa menestymiseen, minkä vuoksi tunnistettavaa henkilöbrändiä pidetään tärkeänä. Lalancette & Raynauld (2019, 890) huomauttavatkin, että nykypoliitikko on kytkeytynyt yhä enemmän markkinoinnista tuttuihin käsitteisiin. Sarah Banet-Weiser (2012) vie ajatuksen vielä pidemmälle: hän esittää, että brändin käsite on levinnyt markkinoinnista koskemaan laajemmin koko kulttuuriamme ja sosiaalisia suhteitamme. Banet-Weiserin mukaan elämmekin niin sanotussa brändikulttuurissa, jossa yksilön brändi muodostuu sosiaalisessa mediassa luodusta emotionaalisesta yhteydestä toisiin ihmisiin. (Banet-Weiser 2012, 59). Henkilöbrändin käsitteen voidaan nähdä siis olevan laajemmin osa myös sosiaalista vuorovaikutustamme verkossa.

Kuten edellä esitetyt määritelmät havainnollistavat, henkilöbrändin käsite hakee tutkimuskirjallisuudessa yhä paikkaansa. Tutkimukseni kohdalla viitataan henkilöbrändiin Kannaston (2021) määritelmän mukaisesti yleisölle myytävänä representaationa, jonka arvo perustuu muista kentällä toimivista erottautumiseen, ja tavoitteeseen esittää itsensä positiivisessa valossa. (Kannasto 2021, 15–16). Koen henkilöbrändin kuvaavan parhaiten sekä Instagramin markkinaehtoista logiikkaa että poliittisen viestinnän muuttumista aiempaa järjestäytyneemmäksi ja strategisemmaksi toiminnaksi sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä henkilöbrändin käsittäminen yhtenä julkisen persoonan alakategoriana istuu tutkimukseni kontekstiin parhaiten.

2.4 Sanna Marin Instagramissa

Sanna Marin viestii Instagram-tilillään (@sannamarin) aktiivisesti. Tilillä on vuoden 2023 maaliskuussa yli miljoona seuraajaa ja 630 julkaisua, kun vielä aineistonkeruuajankohtani puolivälissä, syyskuussa 2022, seuraajia oli 974 000 ja julkaisuja noin 540. Vanhimmat Marinin yksittäiset julkaisut ulottuvat vuoteen 2014. Verkkoetnografian kautta tarkastelemani materiaali aikaväliltä 1.7.–30.11.2022 sisältää 64 julkaisua sekä 89 kuvankaappausta Marinin julkaisemista Instagram-tarinoista. Kokonaisuudessaan havainnointijaksoni ulottui noin vuoden ajalle, mutta viiden kuukauden aikahaarukka vaikutti pro gradu -tutkielman aineiston koon suhteen tarkoituksenmukaiselta. Tässä ajassa aineistosta ehti muodostua kiinnostavia esimerkkitapauksia ja toisteisuutta, jonka pohjalta materiaalia on mahdollista analysoida.

Kyseinen viiden kuukauden aikahaarukka valikoitui lisäksi yhteiskunnallisesti sopivan ajankohdan mukaan. Sen sijaan, että olisin kiinnostunut Marinin vaalikampanjoinnista sosiaalisessa mediassa, halusin päästä käsiksi viestintään, jota pääministeri harjoittaa vaalien ulkopuolella. Tämän vuoksi havainnointini sijoittui vuoden 2022 jälkipuoliskoon, ennen vuoden 2023 keväällä käytyjä eduskuntavaaleja. Halusin keskittyä tutkimuksessani myös Marinin Instagram-tarinoihin, sillä useimmissa tutkimuksissa (ks. esim. Grusell & Nord 2020; Lalancette & Raynauld 2019) tämä ominaisuus on jätetty huomiotta vaikean tallennettavuuden vuoksi. Verkkoetnografinen havainnointi kuitenkin mahdollisti myös tarinoiden sisällyttämisen aineistoon, osana tarkasteltavaa ympäristöä.

Aineistonkeruuni aikana Marin julkaisi kuukausittain keskimäärin 15 julkaisua, pois lukien kesän lomakuukaudet, jolloin julkaisutahti oli harvempi. Myös tarinat-osion käytössä Marin on monia muita poliitikkoja aktiivisempi, ja hän julkaisi päivässä 0–7 kuvaa/videota Instagram-tarinoissa, keskimäärin 1–3. Julkaisuissa korostuvat ammattikuvaajien ottamat kuvat Marinin kohtaamisista kansainvälisten poliitikkojen ja kansalaisten kanssa, selfiet sekä viittaukset näkyvyyteen muissa medioissa ja tapahtumissa. Tarinoissa puolestaan nousivat vahvemmin esille Marinin vapaa-aika ja kuvat sekä videopätkät pääministerin työn kulissien takaa.

Marinin tyyli viestiä Instagramissa on hyvin tunnistettava. Hän käyttää julkaisuissaan sekä stooereissaan säännöllisesti Jan Mahavanin suunnittelemaa Boho-filtteriä, joka muokkaa kuvan sävyjä, valotusta sekä pehmeyttä. Selfieissä esiintyvät ilmeet ja kuvakulmat toistuvat usein samanlaisina, ja tarinoissa julkaistuissa selfieissä Marin toivottaa seuraajilleen monesti hyvää viikonloppua, sunnuntaita tai viikon alkua. Kuvissa ja videoissa Marin esiintyy hymyilevänä,

ja lähtökohtaisesti myös kuvien ja videoiden saatetekstit lähestyvät niin politiikkaa kuin arkeakin positiivisten asioiden kautta. Saatetekstit ovat lyhyitä, ja ne ottavat harvoin tiukasti kantaa poliittisiin asiakysymyksiin, elleivät ne liity olennaisesti hallituksen tai SDP:n ajamiin tavoitteisiin. Marinin henkilöbrändin voikin katsoa muodostuvan nimenomaan tietynlaisen estetiikan, julkaisujen aiheiden toistuvuuden ja Marinin erilaisten roolien sekoittumisen kautta.

Päällisin puolin Marinin Instagram-tili vaikuttaakin kenen tahansa aktiivisesti somettavan kolmekymppisen naispoliitikon tililtä, jossa poliittiseen viestintään yhdistyy alustalle ja nuoremmalle sukupolvelle ominainen tyyli viestiä. Marin esimerkiksi yhdistää säännöllisesti julkaisuihinsa videota, emojiä, musiikkia, seuraajien puhuttelua sekä linkkejä perinteisen median uutisiin, ja käyttää aktiivisesti Instagramin erilaisia ominaisuuksia, kuten tarinoita ja toisten tilien merkitsemistä julkaisuihinsa. Alustan toimintalogiikan omaksumisesta viestii myös se, että Marinin julkaisut muistuttavat paikoin sosiaalisen median lifestyle-vaikuttajille tyypillistä, Instagramissa menestyvää sisältöä. Havaintojeni mukaan samankaltaista sisältöä julkaisevat kuitenkin myös monet muut Instagramissa aktiiviset poliitikot. Marinin Instagram-tilin poikkeuksellista huomiota selittääkin hänen asemansa pääministerinä sekä odotukset, joita pääministerin rooli pitää sisällään. Tätä käsittelen tarkemmin luvussa 3.

2.4.1 Marinin kohut

Marinin Instagram-sisältöjä tarkasteltaessa ei voida myöskään ohittaa Mariniin liittyviä lukuisia somekohuja. Vaikka suuri osa kohuista on lähtöisin Marinin Instagramin ulkopuolelta, kohut kuitenkin vaikuttavat kehyksiin, joiden kautta Marinin viestintää ja henkilöbrändiä tulkitaan. Lisäksi sosiaalisella medialla on merkittävä rooli kohujen synnyssä ja kehityksessä, sillä eri alustoilla käyty keskustelu kasvattaa aiheen näkyvyyttä, jolloin myös perinteinen media kokee painetta osallistua kohun käsittelyyn (Laaksonen & Pöyry 2018). Kohuksi voidaan määritellä sellainen äkillisesti julkiseksi nouseva aihe, joka aiheutuu moraalisten normien, arvojen tai koodien rikkomisena koetusta tapahtumasta (Thompson 2000, 14–15).

Viiden kuukauden havainnointiajanjaksoni aikana merkittävin poliittinen kohu syntyi elokuussa, kun yksityiselle Instagram-tilille julkaistut videot Marinin ja tämän ystäväpiirin

juhlimisesta vuotivat julkisuuteen⁷. Videoilla nähtiin lukuisia, erityisesti viihdealalta, julkisuudessa tunnettuja henkilöitä, jotka tanssivat ja juhlivat railakkaasti yhdessä pääministerin kanssa. Videot lähtivät leviämään sosiaalisen median alustoilla nopeasti, ja kaikki kansalliset mediat uutisoivat aiheesta intensiivisesti. Kohu sai palstatilaa myös lukuisissa kansainvälisissä medioissa⁸. Huomiota videoissa herätti erityisesti pääministerin spekuloitu laittomien päihteiden käyttö, kameralle poseeraaminen, Marinin ystäväpiiri sekä tämän käytös pääministerinä. Kohu jakoi ihmisiä myös selvästi kahteen leiriin: osa piti pääministerin käytöstä ala-arvoisena virka-aseman laiminlyöntinä, kun taas osa puolusti Marinin oikeutta juhlimiseen, ja kyseenalaisti pikemminkin Marinin ystäväpiirin toimintaa tilanteessa.

Vajaa viikko videoiden julkaisun jälkeen julkisuuteen nousi myös TikTokissa jaettu kuva, jossa kaksi viihdealalta tunnettua naista suutelevat, paljaiden yläosien peittona Finland-kyltti. Kuvan otsikkona oli ”Kesärata22”, jolla viitattiin pääministerin Kesärannan virka-asuntoon, jossa kuva oli otettu. Kuvan julkaiseminen kiihdytti kohua entisestään ja nosti uusia kysymyksiä esiin liittyen Marinin ystäväpiiriin ja virka-asunnon käyttöön juhlimistarkoituksessa. Marin kommentoi bilekohua perinteisessä mediassa, teki oppositiopuolueen vaatiman huumetestin ja vastasi toimittajien kysymyksiin aktiivisesti tiedotustilaisuuksissa, mutta Instagram-tilillä vallitsi kohuun liittyen hiljaisuus. Käsittelen Marinin bilekohua tarkemmin luvussa neljä, suhteuttaen kohun hybridin mediatilan kontekstiin.

Bilekohun lisäksi toisena suurempana mediahuomion kohteena oli lokakuussa Marinin vastaus toimittajien kysymyksiin Ukrainan sodasta⁹. Somessa leviämään lähteneessä videossa toimittaja kysyy Marinilta englanniksi, miten Ukrainan konflikti voitaisiin ratkaista. Marin vastaa videolla:

The way out of the conflict...The way out of the conflict is for Russia to leave Ukraine. That’s the way out of the conflict. Thank you.

⁷ ks. esim. *Helsingin Sanomat*: “Pääministerin bilevideot ovat peräisin julkkis-kuvaajan ”juhlatililtä” – tämä videoista tiedetään” 18.8.2022. <<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009012343.html>> Linkki tarkistettu 27.4.2022.

⁸ ks. esim. *The Guardian*: ”Supporters defend Finnish PM Sanna Marin’s right to party after video leak”. 18.8.2022 <<https://www.theguardian.com/world/2022/aug/18/supporters-defend-finnish-pm-sanna-marins-right-to-party>> Linkki tarkistettu 27.4.2023; *BBC*: “Sanna Marin: Finland PM partying video causes backlash” 19.8.2022. <<https://www.bbc.com/news/world-europe-62588480>> Linkki tarkistettu 27.4.2022.

⁹ ks. esim. *Ilta-Sanomat*: ” Sanna Marinin kommentti Ukrainan sodasta leviää nyt vauhdilla” 7.10.2022 <<https://www.is.fi/politiikka/art-2000009120864.html>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

Ote Sanna Marinin lausunnosta medialle 7.10.2022

Tämän jälkeen Marin naurahtaa pienesti ja jatkaa matkaansa eteenpäin. Video keräsi laajaa huomiota sosiaalisen median alustoilla sekä uutismediassa, ja erityisesti kansainvälisesti Marinin lausunto sai positiivisen vastaanoton. Kaikki Marinin ympärille kytkeytyvä huomio ei siis ole negatiivista, vaan tämä on toistuvasti esillä myös ihailun kohteena, rikkoessaan pääministerin ja nuoren politiikassa toimivan naisen normeja. Pienempiä kohuja tarkastelujakson aikana nostattivat muun muassa heinäkuussa Marinin pukeutuminen Ruisrockissa¹⁰ ja Pride-kulkueessa¹¹ sekä loka-marraskuussa Marinin Instagram-filtterien käyttö selfieissä¹².

Tutkielmani valossa kenties kiinnostavin elementti Marinin kohuihin liittyen on tämän julkisuuskuvan rakentuminen samanaikaisesti sekä kohujen kautta että näiden ulkopuolelta. Marin on toistuvasti esillä erilaisten kohujen vuoksi niin perinteisessä mediassa kuin somessakin, mutta Marinin Instagramissa kohut eivät juuri näy kuin postausten alle kerääntyneiden kommenttien tasolla. Samanaikaisesti myös monet poliittiset kysymykset loistavat Instagramissa poissaolollaan, vaikka Marinin tili on selkeästi keskittynyt poliittiseen toimintaan. Millä tavoin Marinin henkilöbrändi ja erilaiset roolit Instagramissa suhteutuvat tämän julkisuudenhallintaan? Mistä kertoo se, että Marin valitsee somessa hiljaisuuden kohujen kommentoinnin sijaan? Näihin pureudun tarkemmin seuraavissa luvuissa.

¹⁰ ks. esim. *Iltalehti*: ”Suomi mainittu! Sanna Marinin Ruisrock-kuva näyttää mainetta maailmalla: ”Kuinkahan monesta moshpitistä hän selvisi?”” 10.7.2022. <<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/e2dc3414-bb8e-44ec-a5a4-876b2e7ef28c>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

¹¹ ks. esim. *Iltä-Sanomat*: ”Sanna Marinin Pride-asu sai somen repeämään liitoksistaan – tällainen on noin 300 euroa maksava kesämekko” 4.7.2022. <<https://www.is.fi/viihde/art-2000008923534.html>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

¹² ks. esim. *Iltä-Sanomat*: ”Sanna Marinin käsitelty Instagram-kuva herättää ihmetystä ja ihailua” 21.10.2022 <<https://www.is.fi/politiikka/art-2000009149396.html>>. Linkki tarkistettu 27.4.2023.

3 Marinin roolit ja yleisöt

Sanna Marinin henkilöbrändin voidaan nähdä rakentuvan erilaisista rooleista, jotka vuorottelevat ja risteävät tämän Instagram-sisällöissä. Tässä luvussa käsittelen Marinin Instagram-tilin julkaisuja viiden kuukauden 1.7.–30.11.2022 aikahaarukassa tarkemmin. Jäsentääkseni laajaa aineistoani tarkastelen sisältöjä poliitikko-, vaikuttaja- ja yksityishenkilökategorioiden kautta, jotka toimivat ikään kuin työkaluina hahmottaa Marinin henkilöbrändin muodostavia kehyksiä. Suurinta osaa aineistoni sisällöstä ei kuitenkaan ole mahdollista asettaa puhtaasti yhteen kategoriaan, vaan julkaisuissa on piirteitä, jotka mahdollistavat jaottelun useamman eri kategorian sisälle. Tämän vuoksi kategoriat onkin parempi käsittää erilaisina näkökulmina, jotka ohjaavat julkaisujen tulkintaa ja muodostavat niihin erilaisia sävyjä. Risteävien ja sekoittuvien roolien kautta tarkastelun kohteeksi nousevat myös Marinin erilaiset yleisöt sekä odotukset someviestinnälle. Avaan luvun loppupuolella roolien välistä suhdetta Erving Goffmanin (1971) minän esittämisen teorian kautta ja pohdin tämän soveltamista sosiaaliseen mediaan.

3.1 Huippukokouksista haastattelutunnille

Valtaosa Marinin julkaisemasta Instagram-sisällöstä koskettaa tämän roolia poliitikkona. Poliittikkokategorian sisälle osuvat julkaisut edustavat Marinia pääministerin viran ja SDP:n puheenjohtajuuden kautta, ja julkaisuissa pääpaino on Marinin edustustehtävissä, valtiovierailuissa, hallituksen tai SDP:n poliittisissa linjauksissa ja työskentelyssä. Poliittikkokategoriaan istuvat julkaisut muodostavat tarkasteluajankohtana noin kolme neljäsosaa Marinin Instagram-tilin kiinteistä julkaisuista ja puolet tarinoista. Marinin tilin voisi siis sanoa olevan pääosin keskittynyt poliittisen uran edistämiseen ja ylläpitämiseen. Tutkimusten mukaan ammattimainen viestintätyyli onkin poliitikoille Instagramissa tyypillinen (Grusell & Nord 2020, 8; 11–12), mitä tukevat myös omat havaintoni suomalaisten poliitikkojen viestinnästä.

Marinin Instagram-julkaisut kehystävätkin häntä ennen kaikkea aktiivisesti verkostoituvana, kansainvälisenä poliitikkona. Tämä korostuu julkaisuissa yhteiskuvina kansainvälisten kollegojen kanssa, mainintoina ja kiitoksina valtiovierailuista sekä kuvina, joissa Marin esiintyy esimerkiksi kätelemässä tai keskustelemassa toisten poliitikkojen tai kansalaisten kanssa. Joukossa on sekä selfieitä että ammattivalokuvaajien ottamia kuvia, jotka vaihtelevat puolikuvista lähikuviin ja kokovartalokuviin. Tyypillisesti kansainvälisiä tapaamisia ja

puheita edustavien julkaisujen kuvatekstit kertovat kuvien tapahtumista, kun taas yksilökuvien ja selfieiden kautta Marin kehystää esiintymistään muissa medioissa sekä työtään pääministerinä. Poliitikkokategorian julkaisuissa esiin nousee myös Marinin puolue SDP, joka näkyy mediaesiintymisiä sekä SDP:n linjauksia koskevissa julkaisuissa puolueen graafisena ilmeenä punavalkoisine fontteineen ja logoineen. SDP ohjeistaakin ehdokkaitansa viestimään puolueen linjan mukaisesti (Nieminen et al. 2022, 61).

Merkillepantavaa on, että poliittiset kannanotot eivät juurikaan näy Marinin Instagramissa, vaan keskiössä on vahvemmin Marinin työ ja asema pääministerinä. Kuvien yhteydessä olevat tekstit ovat lyhyehköjä, ja ne kertovat useimmiten tapahtumista ja pääministerin työstä tiedostusluontoisesti. Esimerkiksi lokakuussa Eurooppa-neuvoston kokouksesta kertovassa julkaisussa on kuvatekstinä:

Eurooppa-neuvoston kokouksessa Prahassa keskityimme erityisesti Ukrainaan, energiaan ja talouteen. Suomi tukee yhteisiä ratkaisuja energian hinnan alentamiseksi ja suhtautuu avoimesti erilaisiin välineisiin kuten energian yhteisostoihin ja hintakattoihin.

Ote Sanna Marinin Instagram-tililtä 7.10.2022

Julkaisussa on neljä kuvaa Marinista tapaamassa muita poliitikkoja ja keskustelemassa kollegojensa kanssa sekä kaksi yleiskuvaa kokouksesta. Marraskuussa julkaistussa, valtiovierailusta kertovassa postauksessa, kuvatekstinä puolestaan on:

Oli ilo tavata kollegani Slovakian pääministeri Eduard Heger tänään Kesärannassa. Keskustelimme muun muassa Ukrainan tukemisesta, Suomen Nato-jäsenyydestä, energiakriisistä ja koulutuspolitiikasta.

Ote Sanna Marinin Instagram-tililtä 10.11.2022

Julkaisun ensimmäisessä kuvassa Heger ja Marin poseeraavat kameralle ja kolmessa muussa kuvassa heitä on kuvattu kauempaa tiedotustilaisuudessa sekä keskustelemassa.

Aineistoni perusteella vaikuttaisikin siltä, että politiikkaan kytkeytyvät sisällöt Marinin Instagramissa rakentuvat toistuvasti hyvin samankaltaisista elementeistä. Marin esiintyy kuvissa verkostoituneena poliitikkona, joka pitää seuraajiaan tiedostusluontoisesti ajan tasalla pääministerin työstä, vierailuista, kokouksista ja tapahtumista. Useissa kuvissa Marin esiintyy yhdessä muiden korkean aseman poliitikkojen kanssa ja näyttäytyy poikkeuksetta hymyilevänä, ihmisläheisenä ja edustavana. Miltei kaikki politiikkokategoriaan lukeutuvat

kuvat sisältävätkin ihmisiä, mikä kehystää Marinia aktiivisena ja ulospäinsuuntautuneena poliitikkona. Espanjalaisten poliitikkojen itsensä esittämistä Instagramissa tutkineiden María Gordillo-Rodríguezin ja Elena Bellido-Pérezin (2021) mukaan poliitikot käyttävätkin Instagramia ensisijaisesti välittääkseen äänestäjille ideaalia kuvaa itsestään. Vastaavia tuloksia tarjoaa myös Michael Bossettan (2018) alustoja vertaileva tutkimus poliitikkojen sosiaalisen median käytöstä Yhdysvalloissa. Tässä mielessä Marinin Instagram onkin ensisijaisesti poliittisesti edustava julkisuus, jonka kehyksiä hän pystyy perinteisen median sijaan ohjaamaan itse.

Toisaalta politiikkakategorian julkaisut profiilissa myös rakentavat kokonaisuutena visuaalista kertomusta Marinin pääministerikaudesta ja sen tapahtumista, ja täten kiinteiden julkaisujen keskittyminen poliittisiin edustustehtäviin vaikuttaa strategiselta. Profiiliin rakentuva kuvagalleria toimii keinona koota poliittisesti merkittävät tapahtumat yhteen ja esittää uran rakentuminen niiden kautta. Verkostoitumisen esiin nostaminen julkaisuissa taas toimii yhteisön ja näkyvyyden kasvattamisena. Äänestäjien lisäksi pääministerin on tärkeää luoda suhteita kollegoihin, joiden kanssa poliittinen yhteistyö on mahdollista jatkossa. Samalla kollegojen merkitseminen julkaisuihin kasvattaa todennäköisyyttä kuvan julkaisun leviämiseen myös oman Instagram-seuraajakunnan ulkopuolelle. Tässä mielessä aktiivinen verkostoituminen on poliitikolle myös sosiaalisessa mediassa tärkeää.

3.2 Instagram-filttereitä, selfieitä ja juhlia

Toisen kategorian Marinin Instagramissa muodostavat julkaisut, joissa Marin näyttäytyy poliittisen toimijan sijaan vahvemmin julkisuuden henkilönä. Nimitän tätä osaa julkaisuista vaikuttajakategoriaksi, sillä Instagramin toimintalogiikkaa hyödyntämällä Marinin viestintä vertautuu paikoittain vaikuttajien tuottamaan sisältöön. Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe ja Liselot Hudders (2017) määrittävät vaikuttajien olevan sisällöntuottajia, jotka ovat rakentaneet huomattavan sosiaalisen verkoston heitä seuraavista ihmisistä. Vaikuttajat jakavat seuraajilleen mielipiteitään, palasia arjestaan ja henkilökohtaisista kokemuksistaan sekä usein saavuttavat tuottamastaan sisällöstä taloudellista hyötyä esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden kautta. (De Veirman et al. 2017, 798–801). Vaikuttajien uskotaan olevan perinteisiä julkisuuden henkilöitä uskottavampia ja samaistuttavampia, sillä he jakavat seuraajiensa kanssa elämänsä henkilökohtaisia, yleensä yleisön saavuttamattomissa olevia osa-alueita (Abidin 2015, 7–8).

Marinin kohdalla Instagram-sisältöjen vaikuttajamaiset piirteet syntyvät ennen kaikkea alustalle ominaisten viestintätapojen käytöstä, kuten aktiivisesta filteröityjen selfieiden postauksesta, tarinamuotoisesta kerronnasta, julkaisujen lifestyle-sisältömaisistä aiheista ja viihdejulkisuutta korostavista verkostoista. Vaikuttajakategorian julkaisuissa Marin kehystää itseään ihmisten tapaamisen ja päivittäisten tapahtumien kautta, mutta politiikan sijaan julkaisut keskittyvät Marinin mielenkiinnon kohteisiin, sosiaalisiin suhteisiin ja tapaan viettää vapaa-aikaa. Lisäksi Marinin suuri seuraajamäärä tuo kaikille hänen julkaisuilleen laajan näkyvyyden, jonka johdosta myös pääministerin työhön liittymätön sisältö saa paljon huomiota. Marinin kuvien alle kerääntyy toistuvasti ihastelevia kommentteja esimerkiksi Marinin ulkonäköön ja pukeutumiseen liittyen, jolloin poliittinen kehys asettuu toissijaiseksi. Tämän vuoksi tarkastelenkin vaikuttajakategoriaa poliitikkokategorian rinnalla. Vaikuttajamaisia piirteitä Marinin Instagram-tilin kiinteissä julkaisuissa esiintyy noin viidenneksessä, mutta tarinoissa osuus kohoaa lähes puoleen.

Marinin Instagramissa huomiota herättää poliitikolle poikkeuksellinen määrä selfieitä, joissa hän esiintyy sekä yksin että kollegojen, viihdejulkisuuden henkilöiden, ystävien ja perheen kanssa. Marie Grusellin & Lars Nordin (2020) poliitikkojen Instagram-viestintää tarkastelleessa tutkimuksessa havaittiin, että ruotsalaisten poliitikkojen tuottamasta sisällöstä vain 2 prosenttia oli selfieitä, vaikka yleisesti selfiet ja kuvat ystäväistä lukeutuvat Instagramin suosituimpaan sisältöön (Hu et al. 2014). Tutkimuksessa Instagramia vaikutettiin käytettävän poliitikkojen taholta lähinnä poliittisena työkaluna, henkilökohtaisen sisällön jakamisen sijaan. (Grusell & Nord 2020, 10; 12). Marinin Instagramissa selfiet taas kuuluvat kiinteästi osaksi viestintätyyliä, ja aineistossani profiilin kiinteiden julkaisujen päälimmäisistä kuvista viidennes on selfieitä.

Tietyllä tapaa selfiet tuovat someviestintään intiimin aspektin. Selfiestä käy ilmi, että kuvan on ottanut siinä esiintyvä henkilö itse, eikä esimerkiksi poliitikon kohdalla ammattivalokuvaaja tai avustaja. Samalla selfie tuo katsojalle tunteen läheisyydestä, erityisesti jos kuvan keskiössä ovat kasvot (Grusell & Nord 2020, 10). Giovanni Starita & Tommaso Trillò (2022, 331) esittävätkin, että hyödyntämällä vaikuttajien tapaa viestiä, poliitikot rakentavat affektiivista läheisyyttä potentiaalisten äänestäjien kanssa. Selfiet samanaikaisesti sekä valottavat pääministerintyön arkea henkilökohtaisesti, että tarjoavat seuraajille palasia viran ulkopuolelta, Marinin vapaa-ajasta. Marin liittyy selfieihinsä usein myös lyhyitä tekstejä, joissa hän kontekstoi kuvan ympäristöön. Tekstinä saattaa olla esimerkiksi: ”Matkalla Brysseliin” tai ”Aurinkoinen sunnuntaiamu”, mutta toisinaan

selfieiden ohessa on myös pidempiä tekstejä, jotka yhdistyvät vahvemmin poliittiseen viestintään. Tässä suhteessa poliitikko- ja vaikuttajakategoriat risteävät, ja selfiet toimivat keinona vangita käyttäjien huomio kuvatekstin lukemista varten.

Pääministerille totutusta viestinnästä poikkeavat selfiet ovat saaneet osakseen sekä ihasteluja että kritiikkiä. Kuvien kommentteissa ja muilla somealustoilla on ihailtu Marinin ulkonäköä, mutta myös arvosteltu Marinin filttareiden käyttöä sekä jatkuvien itsestä otettujen kuvien tarkoitusta. Kritiikin mukaan Marin korostaa kuvilla tarpeettomasti omaa ulkonäköään ja persoonaansa, vaikka pääministerin fokuksen tulisi selfieiden sijaan olla Suomen asioiden edistämisessä. Filttareiden käytön on puolestaan esitetty näyttävän huonoa esimerkkiä ulkonäköpaineista kärsiville nuorille¹³. Vaikuttajuuden näkökulmasta Marinin ulkonäkö nouseekin Instagramissa keskeiseen rooliin, sillä henkilöbrändäykseen ja verkostoitumiseen keskittyvällä alustalla ulkonäön merkitys menestyvälle sisällölle on ilmeinen.

Toisaalta Johanna Mäkelä (2018) esittää väitöskirjassaan, että ylipäätään naisjohtajien kohdalla politiikan henkilöityminen ja viihteellistyminen nousevat miehiä voimakkaammin esille, ja naiseuteen, pukeutumiseen ja poliitikon henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kiinnitetään yhteiskunnallisia asiakysymyksiä enemmän huomiota. Tämä selittää myös Marinin Instagram-julkaisujen vastaanottoa. Marin hymyilee kuvissaan, ottaa paljon selfieitä, jakaa asioita perhe-elämästään sekä julkaisee kuvia asuistaan ja ystävistään, sen sijaan, että ottaisi voimakkaasti kantaa poliittisesti vaikeisiin kysymyksiin Instagramissaan. Tutkimusten (Perreault & Hanusch 2022, 9) mukaan visuaalisuuteen ja lifestyle-sisältöjen jakamiseen keskittynyt Instagram mielletäänkin jo alustana nuorekkaaksi ja feminiiniseksi, samoin kuin vaikuttajuus, joka assosioituu usein nuoriin naisiin ja feminiiniseen työhön (Abidin 2015, 5; Hudders & De Jans 2022). Tällöin Instagramin toimintalogiikan hallitsevana nuorena naispoliitikkona myös vaikuttajakehys nousee Marinin kohdalla kenties muita johtajia vahvemmin esille. Feminiininen Instagram-sisältö peilattuna perinteisen maskuliiniseen pääministerin asemaan haastaakin vakiintuneita yhteiskunnallisia normeja.

Viestintätyylin lisäksi Marinin vaikuttajamaiset piirteet näkyvät julkaisuissa, joissa hän esittelee itselleen mieluisia asioita, kuten suomalaisten artistien kappaleita, Roosa-nauhaa, vierailemaansa taidenäyttelyä tai kirpputorilöytöjään. Heinäkuussa Marin jakoi tarinassaan kelan *Youngheartedin* uudesta kappaleesta saatesanoilla ”Tää on ❤️” sekä perään videoklipin

¹³ ks. esim. *Ilta-Sanomat*: ”Sanna Marinin filteri-kuville kritiikkiä:”Hän on monelle esikuva”” 29.11.2022 <<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009230651.html>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

Elias Kaskisen kappaleesta saatesanoilla ”Ja tämä 🍷 @eliaskaskinen” (Otteet Sanna Marinin Instagram-tilin tarinoista 8.7.2022). Syyskuussa Marin puolestaan julkaisi tarinassa peilin kautta asustaan otetun selfien. Kuvassa oli Marinille tyypillisesti käytetty luvussa 2.4 esittelemääni Boho-filtteriä ja alareunassa oli valkoinen sydäntarra. Liitteenä luki:

Farkkutakki @relovelifestyle. Ihanaa, että nykyään saa kaikkea käytettynä.
Kierrätys best.

Ote Sanna Marinin Instagram-tilin tarinasta 3.9.2022

Monista muista pääministereistä poiketen Marin myös esiintyy usein Instagramissaan viihdejulkisuudesta tunnettujen ihmisten kanssa. Elokuussa Marin esimerkiksi julkaisi tarinaansa lukuisia kuvia Flow-festivaalilta, jossa hän vieraili paitsi puhujana, myös festivaalivieraana. Tarinoissa Marin jakoi eteenpäin muiden julkisuuden henkilöiden julkaisemia kuvia, joihin hänet oli merkitty. Kuvissa hän poseerasi muun muassa valokuvaaja Janita Aution sekä toimittaja Ina Mikkolan kanssa saatetekstillä ”Kirppismekoissa Flowhun @inamikkola” (Ote Marinin Instagram-tilin tarinasta 12.8.2022). Pride-kulkueesta otetuissa selfieissä (2.7.2022) Marin puolestaan poseerasi muusikko Alman, kirjailija Natalia Kallion ja Kaksi äitiä- tiliä päivittävien somevaikuttajien kanssa.

Marinin kaltaisen suuren julkisuuden ja merkittävän poliittisen vallan omaavan henkilön kohdalla ei ole täysin yhdentekevää, kenet Marin julkaisuihinsa merkitsee tai mitä tarinoissaan suosittelee. Marin on asemansa puolesta Suomen, hallituksen ja SDP:n edustaja, ja hänellä on tätä kautta vaikutusvaltaa Instagramissaan. Näin ollen brändien ja julkisuuden henkilöiden merkitseminen kuviin nostaa pääministerin roolin kustannuksella myös heidän näkyvyyttään sekä kaupallista potentiaaliaan. Tässä suhteessa Marinin vaikuttajamainen viestintä haastaakin pääministerille sopivan viestinnän rajoja. Tarinamuotoinen lifestyle-sisältö, Instagramin toimintalogiikoiden hyödyntäminen, selfiet ja henkilökohtaisten mieltymysten suositukset muuttavat Marinin perinteisestä ’julkkispoliitikosta’ (ks. esim. Street 2004; Wheeler 2014) lähemmäs digitaalisen aikakauden ’vaikuttajapoliitikkoa’ (Starita & Trillò 2022, 346).

3.3 ”Ei ole mitään master plania, on vain ihminen”

Kolmas Marinin Instagram-julkaisuja kehystävä kategoria kuvaa Marinia yksityishenkilönä. Vaikka Marin on eittämättä Instagramissaan ensisijaisesti pääministeri ja poliitikko, ja tämän jälkeen vaikuttaja, julkaisee hän tarinoissaan monesti samanlaista sisältöä, kuin kuka tahansa

Instagramia käyttävä nuorehko nainen. Henkilökohtaiseen elämään viittaavia piirteitä esiintyy aineistossani noin kymmenesosassa kiinteitä julkaisuja ja kolmasosassa tarinoita. Näissä julkaisuissa Marin kuvaa itseään äitinä, puolisona ja 36-vuotiaana naisena, ja kertoo sisällöissä vaikuttajakategorian tapaan arjestaan, harrastuksistaan ja vapaa-ajastaan. Näin ollen yksityishenkilökategoriaa ei voidakaan tarkastella irrallisena edellä mainituista poliitikko- ja vaikuttajakategorioista, sillä Marinin persoona yksityishenkilönä kytkeytyy olennaisesti hänen rooleihinsa poliitikkona ja julkisuuden henkilönä. Lisäksi olisi harhaanjohtavaa esittää, että Marinin tuottamia julkaisuja voitaisiin tulkita kuten kenen tahansa yksityishenkilön Instagramia. Marinin jakama hääkuva tai selfie iltalenkiltä saa paljon enemmän painoarvoa juuri siksi, että hän on pääministerinä Suomen edustaja ja merkittävää poliittista valtaa käyttävä taho.

Sen sijaan näkisin, että olennaista tämän kategorian julkaisuissa on tarkastella, kuinka henkilökohtaiset piirteet Marinin julkaisuissa kehystävät häntä pääministerinä ja poliitikkona. Tutkimusten mukaan äänestäjät arvostavat poliitikoissa vilpittömyyttä, rehellisyyttä, luotettavuutta ja ystävällisyyttä (Lalancette & Raynaud 2019, 888) ja näitä ominaisuuksia poliitikon on suotuisaa ilmentää myös viestinnässään. Marinin kohdalla yksityiselämän ja vapaa-ajan valottaminen seuraajille on viesti poliitikon aitoudesta: pääministerin roolin takana toimii aivan tavallinen ihminen. Tätä retoriikkaa Marin myös hyödyntää jatkuvasti esiintyessään muissa medioissa. Vieraillessaan *Vuoroin vieraisissa, Maria Veitola* -ohjelmassa (2022) lokakuussa Marinilta kysyttiin, miten hän suhtautuu someensa. Marin vastasi:

Kaikest tulee niin kauheesti kritiikkiä, et mulla on joku kauhee somesuunnitelma. Oikeastihan mitään ei ole. Voin paljastaa: ei ole mitään master plania. On vain ihminen. – – Mä en haluais yhtään otsikkoa mun mekoista, mun nahkatakeista, mun henkilökohtaisista kokemuksista, siitä että tapaan ystäviä, käyn illalla ulkona. – – Mä haluan olla ihminen niille ihmisille, jotka seuraa mua somessa, mut mä en haluais et niistä jutuista, mitä laitan sinne tehdään aina joku otsikko johonkin iltapäivälehteen.

Ote Sanna Marinin haastattelusta *Vuoroin vieraisissa, Maria Veitola* -ohjelmassa 27.10.2022, MTV 2022.

Marinin mediajulkisuudessa esittämä suhtautuminen someensa vahvistaakin sitä narratiivia, että hän haluaisi Instagramissaan tuoda pääministeriyden lisäksi esille persoonaansa. Pääministerin virallista kuvaa haastava someviestintä onkin selkeästi osa Marinin henkilöbrändiä. Viestittämällä tavallisuuttaan Marin myös rikkoo mielikuvaa harkitusta ja strategisesta viestintätäytyylistä, mikä tekee hänestä poliitikkona lähestyttävämmän.

Yksityishenkilönä Marin esiintyy ensisijaisesti Instagram-tarinoissa, joiden sisältö on jo edeltävässä alaluvussa esitettyjen huomioiden valossa kiinteitä julkaisuja viihteellisempää. Tarinat eivät 24 tunnin esillä olon jälkeen tallennu profiiliin muiden nähtäville, vaan ne ovat seuraajien nähtävillä vain rajallisen ajan. Tämän vuoksi tarinoiden puolella onkin tyypillistä jakaa sellaisia asioita arjestaan, jotka eivät välttämättä muuten istu profiiliin muodostuvaan kuvagalleriaan (Leaver et al. 2020, 28). Esimerkiksi heinäkuussa Marin jakoi tarinassaan Instagramin Boho-filtterillä kehystettyjä kuvia tyttärensä syntymäpäiväjuhlien juustokakuista ja mansikoista. Kuvien saatteena luki:

Kohta on tupa täynnä lapsia.

Ote Sanna Marinin Instagram-tilin tarinasta 6.7.2022

Syyskuussa hän puolestaan jakoi eteenpäin puolisonsa Markus Räikkösen videomuotoisen tarinan, jossa he hymyilevät kameralle kävellessään kaupungissa. Kuvatekstinä luki:

Sunnuntai perheen kanssa @sannamarin.

Ote Sanna Marinin Instagram-tilin tarinasta 25.9.2022

Aineistossani Marinin henkilökohtainen elämä näyttäytyy seuraajille myös muun muassa kuvina Muumimaailmasta, festivaaleilta, juoksulenkeiltä ja perhejuhlista. Esimerkiksi Ruisrockista Marin julkaisi keikkalavasta kuvan, jonka saatteena oli:

Tää oli kova. @anttituisku.

Ote Sanna Marinin Instagram-tilin tarinasta 9.7.2022

Esimerkit edustavatkin aiheidensa lisäksi Instagram-tarinoille hyvin tyypillistä tyyliä, jossa arjessa tapahtuvista asioista kerrotaan seuraajille positiiviseen, henkilökohtaiseen ja puhuttelevaan sävyyn. Tarinoissaan Marin usein toivottaa seuraajilleen hyvää viikonloppua tai huomenta, lähettää terveisiä vierailemistaan maista ja saattaa kehottaa seuraajiaan osallistumaan esimerkiksi Roosa-nauha-keräykseen. Tässä suhteessa julkaisujen voidaan katsoa edistävän parasosiaalista vuorovaikutusta. Parasosiaalisella vuorovaikutuksella (Horton & Wohl 1956) tarkoitetaan median kautta syntyvää illuusiota intiimiydestä, joka edesauttaa ihmisen emotionaalista sitoutumista julkisuuden henkilöön (ks. esim. McDonnel & Wheeler 2019, 428; Paravati et al. 2020, 389; Parmelee 2022, 5). Tällöin julkisuuden henkilö saattaa alkaa tuntua läheiseltä, vaikka todellista vuorovaikutusta ei tapahtuisikaan. Esittämällä

politiikkasisällön ohella henkilökohtaisia puolia itsestään ja arjestaan, Marin siis myös itse edesauttaa politiikan henkilöitymistä.

Parasosiaalinen vuorovaikutus vahvistuu myös Marinin yksityiselämää kuvastavien julkaisujen kielessä. Vapaa-ajastaan kertovissa julkaisuissa Marin saattaa käyttää puhekielisiä ilmaisuja, kuten juuri edellä esittämässäni tarinassa kuvaillessaan Ruisrockin keikkaa sanoilla ”Tää oli kova” tai alaluvussa 3.2 esittämässäni tarinassa todetessaan ”Kierrätys best”. Puhekielisten ilmaisujen avulla Marin tekee itsestään jälleen lähestyttävämmän ja ohjaa kuvien tulkintaa kauemmas pääministerin kehyksestä. Samalla puhekielinen retoriikka edustaa nuorekasta ja alustalle tyypillistä tapaa viestiä, jonka kautta Marin saattaa suunnata sisältöä erityisesti Instagramia aktiivisesti käyttävälle yleisölle. Eräällä tapaa voisikin ajatella, että kielen avulla vuorotellaan etäisyyden ja läheisyyden tunteen kanssa, samoin kuin selfieiden ja ammattimaisten kuvien kohdalla. Poliittisesta toiminnasta ja päätöksistä kertovissa julkaisuissa muodollinen kieli vie viestintää kauemmas Marinin persoonasta ja yksityiselämästä, kohti pääministerin virallista viestintää, kun taas tarinoissa esiintyvät puhekieliset ilmaisut korostavat Marinin henkilökohtaista tapaa viestiä nuoremman sukupolven Instagram-käyttäjänä. Tässä mielessä retoriset valinnat ohjaavat kuvien tulkintaa vahvasti.

Toisaalta täytyy huomioida, että Marinin Instagram ei välttämättä tähtää ainoastaan poliittisen henkilöbrändin rakentamiseen, vaan se on myös keino rakentaa sosiaalista ja visuaalista identiteettiä Instagramissa. Anne Soronen ja Anu Koivunen (2022, 1356) esittävät tutkimuksessaan, että itsepromootion lisäksi luovien alojen ammattilaiset käyttävät sosiaalista mediaa verkostoitumiseen sekä ammatillisen identiteetin ja yhteisön luomiseen. Saman voi katsoa pätevän poliitikoihin, joiden kohdalla ammatillinen ja yksityinen persoona käyvät jatkuvaa neuvottelua, arvojen ja maailmankuvan ohjatessa myös politiikantekoa. Sosiaalisen kanssakäymisen keskittyessä yhä vahvemmin verkkoon Marin siis esittää persoonaansa paitsi äänestäjilleen, myös kollegoilleen ja ystävilleen sekä tallentaa arkeaan Instagramiin muodostuvaan arkistoon. Näin ollen henkilökohtaisesta elämästä viestiminen Instagramissa saattaa olla myös keino rakentaa digitaalista identiteettiä alustalla, joka kuuluu nuorempien sukupolvien arkeen erottamattomasti. Seuraavaksi tarkastelen sosiaalisen median näkyvyyttä sosiologi Erving Goffmanin (1971) minän esittämisen teorian kautta, ymmärtääkseni Marinin erilaisia rooleja ja niiden risteämistä.

3.4 Minän esittämisen teoria

Sosiaalisen median tutkimuksessa minän esittämisen teoria on noussut viime vuosina uudessa valossa esille, sillä sen on katsottu avaavan hyvin yksityisen ja julkisen tason välistä problematiikkaa sosiaalisessa mediassa esiintymisessä (ks. esim. Hogan 2010; Abidin 2017; Thompson 2020). Erving Goffman esittää teoksessaan *The Presentation of Self in Everyday Life* (1971 [1959]), että kaikenlainen inhimillinen vuorovaikutus perustuu performatiivisuudelle, jossa minää ja minuutta esitetään eri tavoin vuorovaikutustilanteen mukaan. Goffmanin mukaan minän esittämistä voidaankin havainnollistaa näyttämötaiteen termein lavan etuosan eli julkisivun (engl. *frontstage*) ja takaosan (engl. *backstage*) kautta. Lavan erilaiset osat edustavat teoriassa yksityistä ja julkista aluetta, joiden välistä suhdetta esiintyjä joutuu kontrolloimaan yleisöjen ja tilanteiden mukaan. (Goffman 1971).

Sosiaalinen vuorovaikutus, eli lavan etuosa on ikään kuin performanssi, jossa minää esitetään kontekstin mukaan vaihtuvien roolien kautta (Goffman 1971, 25–26). Goffmanin dramaturgisen lähestymistavan mukaan yritämme lavan etuosassa esittää itsestämme aina idealin ja roolin mukaisen kuvan – millaisia olemme yhteisön jäseninä, luennoijina tai vaikkapa poliitikkoina (Hogan 2010, 378). Lavan etuosassa ihminen tiedostaa olevansa katseen kohteena, ja esiintyy yleisön, eli vuorovaikutustilanteen vastapuolen, odottamalla tavalla. Näin esiintyjän tulee hallita myös erilaisten yleisöjen segmentointi. Halutun vaikutelman luomiseksi minän esittämistä voidaan tehostaa esittämällä yleisölle vihjeitä, jotka voivat liittyä joko suoraan yksilöön (esimerkiksi ulkonäkö, kieli, tavat) tai fyysiseen ympäristöön (kuten huonekalut, sisustus, ympäristö). Vihjeiden avulla esityksestä pyritään tekemään uskottava. (Goffman 1971, 32–34).

Lavan takaosassa, sosiaalisen vuorovaikutustilanteen ulkopuolella, ihminen voi puolestaan riisua esiintyjän roolinsa ja vapautua performanssista. Siellä vuorovaikutustilanteen, eli tietyn esityksen, luoma vaikutelma asetetaan tietoisesti kyseenalaiseksi. Tällöin esityksen asettamat sosiaaliset koodistot ja odotukset eivät vaikuta ihmisen persoonan ilmentämiseen, eikä hän odota enää olevansa julkisen katseen kohteena. Goffmanin mukaan lavan takaosa pyritäänkin tietoisesti pitämään lavan etuosasta erillisenä, sillä sen paljastuminen saattaisi asettaa etuosan esityksen kyseenalaiseksi. (Goffman 1971, 124–126). Goffman (1971, 147) kuitenkin huomauttaa, että toisinaan yhdestä performanssista vapautuminen, ja siirtyminen lavan takaosaan, saattaa muodostuakin toisenlaiseksi julkisivuksi ja täten osaksi esitystä.

Näin ollen minän esittämisen teoriassa keskeiseksi muodostuu yksityisen ja julkisen tason välillä tasapainottelu, jota voidaan peilata myös sosiaaliseen mediaan. Perinteinen poliittinen mediajulkisuus sisältää tiettyjä malleja: se on performatiivista, kontrolloitua ja tiedostettua, eli selkeästi minän esittämistä lavan etupuolella. Perinteisessä mediassa esiintyessään poliitikko on tietoinen näkyvyydestään ja roolistaan poliitikkona, jolloin esiintyminen yleisölle tapahtuu tiettyjen odotusten mukaisesti. Goffman esittääkin, että vakiintuneella sosiaalisella roolilla on usein valmis julkisivu, jota tätä suorittava henkilö joutuu ylläpitämään (Goffman 1971, 37). Sosiaalisessa mediassa nämä odotukset kuitenkin moninaistuvat, poliitikon toimiessa saman yleisön edessä myös yksityishenkilönä. Aluksi voisikin kuvitella, että sosiaalinen media toimisi Goffmanin teoriaa mukaillen lavan takaosana, jossa poliitikon rooli voidaan riisua ja esittää autenttisempi puoli minästä.

Todellisuudessa sosiaalinen media kuitenkin on poliitikkojen kohdalla myös lavan etuosaa, jossa minää esitetään tiedostaen kuviteltujen yleisöjen läsnäolo ja erilaiset roolit, mutta paljastaen jotakin perinteisen mediajulkisuuden ulkopuolelta. Sosiaalisen median tutkija Crystal Abidin (2017, 6–7) vertaa tätä Goffmanin teoriasta johdettuun lavastetun autenttisuuden käsitteeseen (engl. *staged authenticity*, Dean MacCannell 1973) ja esittää, että sosiaalisessa mediassa ilmiötä voisi kuvata strategiseksi tavallisuuden esittämiseksi (engl. *calibrated amateurism*). Tällä Abidin viittaa sosiaalisen median julkaisujen tietoiseen amatöörimäiseen toimintaan ja estetiikkaan, joka syntyy paljastamalla yleisölle inhimillisiä, samaistuttavia ja arkisia puolia itsestään. Abidin esittääkin, että strategisen tavallisuuden esittämisen avulla voidaan kasvattaa julkaisijan ja yleisön välistä luottamusta. (Abidin 2017, 7–8). Poliitikkojen kohdalla sosiaalinen media tarjoaa siis kanavan esittää perinteisen median kuvalle vaihtoehtoisia puolia itsestään, ja tuoda alustojen toimintalogiikkoja hyödyntäen esiin autenttisuudesta kieliviä piirteitä. Autenttisuuden ilmentäminen asettuukin yhä tiiviimmin osaksi poliittisen henkilöbrändin rakentamista, ja tässä mielessä illuusio yleisön pääsystä lavan takaosaan palvelee luottamuksen syntymistä. Tällöin poliitikot voivat esittää perinteisen median julkisivun taustallakin olevansa edustuskelpoisia, mutta kuitenkin tavallisia ihmisiä.

Mielestäni on kuitenkin syytä pohtia myös lavan takaosien merkitystä suhteessa toisiinsa. Kuten Goffman esittää, lavan takaosa on aina sidoksissa tiettyyn vuorovaikutustilanteeseen kerrallaan (Goffman 1971, 124), jolloin lavan takaosa ei ole yksiulotteinen. Näin jonkun tilanteen takaosa saattaa edelleen toimia toisen vuorovaikutustilanteen etuosana, esimerkiksi tilanteessa, jossa poliitikko päättää puheenvuoronsa eduskunnassa ja julkaisee tunnelmistaan istunnon jälkeen videon sosiaaliseen mediaan. Tällöin poliitikko raottaa henkilökohtaista

tilaansa seuraajilleen ja vapautuu täysistunnon performanssista, mutta esiintyy jälleen toisen koodiston mukaan sosiaalisen median alustalla. Instagramin voisikin nähdä Goffmanin ajatusten mukaisesti olevan perinteisen median julkisivun takaosa, josta muodostuu kuitenkin uudenlainen julkisivu verrattuna todelliseen yksityiselämään. Kaksinapaisen etu- ja takaosajaottelun sijaan yksityisen ja julkisen osan välistä suhdetta tuleekin käsitellä monimutkaisempana ja vuorovaikutteisempana prosessina, jossa tasoja on mahdollista myös haastaa. Instagramin kohdalla tähän vaikuttaa myös alustan rakenne. Näkisin, että Instagramin kiinteät julkaisut, tarinat, yksityisviestit ja rinnakkaiset tilit muodostavat yksittäisen näyttämön sijaan kukin eritasoisia lavan takaosia, jotka toimivat suhteessa toisiinsa.

3.5 Marinin risteävät roolit ja yleisöt

Edellä esittämieni havaintojen valossa Marinin Instagram-sisällöt koostuvat rinnakkain esiintyvistä kategorioista. Marin vuorottelee Instagramissaan erilaisia rooleja, jotka paikoin sekoittuvat ja risteävät julkaisuissa, hämärtäen rajaa yksityisen ja julkisen välillä. Esimerkiksi syyskuun alussa Marin julkaisi Instagram-tarinassaan selfien, jossa hän nojasi käteensä. Kuva oli kehystetty Marinille tyypillisellä Boho-filtterillä ja saatetekstinä oli seuraavaa:

Eduskunta aloittaa huomenna syysistuntokautensa. Eduskunnassa otamme opposition kanssa mittaa toisistamme ja ratkomme yhdessä Suomen asioita.

Ilta sujuukin sitten arkisimmissa askareissa. Täällä mitellään tytön kanssa lähinnä siitä, kumpi voittaa Timanttiponi -lautapelin.

Ote Sanna Marinin Instagram-tilin tarinasta 5.9.2022

Viikkoa myöhemmin Marin puolestaan julkaisi tarinaansa samankaltaisen, mutta ulkona otetun selfien, jossa hän kirjoitti:

Retkellä tytön kanssa ennen päivän kokouksia.

Ote Sanna Marinin Instagram-tilin tarinasta 11.9.2022

Julkaisut kuvastavatkin samanaikaisesti sekä Suomen pääministerin että kolmekymppisen perheenäiti Sannan arkea. Kertomalla työstään eduskunnassa Marin nostaa esiin aktiivisen roolinsa julkisena poliittisena toimijana, mutta yhdistääkin pääministerin arkeen myös yksityiselämän roolinsa pienen lapsen äitinä. Näin Marin kehystää itseään inhimillisenä pääministerinä, joka korkean poliittisen aseman takana on myös tavallinen kansalainen. Äitiyden nostaminen osaksi Instagram-sisältöjä toisaalta myös haastaa käsitystä menestyvän

uran ja perhe-elämän yhdistämisestä, jolloin roolien rinnastaminen nostaa kuvaan uudenlaisen tulkintakehyksen.

Goffmanin minän esittämisen teorian kautta tarkasteltuna Marin joutuu siis tasapainoilemaan Instagramissaan useamman eri roolin ristipaineessa, edustaessaan Suomea, puoluettaan SDP:tä ja hallitusta, sekä tuomalla itseään esiin myös yksittäisenä poliitikkona, yhteiskunnallisena vaikuttajana, kolmekymppisenä naisena ja perheenäitinä. Tämä vaikuttaa myös Goffmanin esittämään yleisöjen hallintaan. Kehystämällä sisältöjä vuorottelevien ja risteävien roolien kautta, viestii Marin samanaikaisesti erilaisille kohderyhmille, jotka omaavat sisällölle erilaisia odotuksia ja intressejä. Osa seuraa Marinia pelkästään tämän pääministerin aseman vuoksi, kun taas osalle seuraajista Marin näyttäytyy julkaisujen keräämien kommenttien perusteella merkittävänä kansainvälisenä vaikuttajana ja julkisuuden henkilönä. Poliitikkojen imagoja Instagramissa tutkineet Esko Nieminen, Elisa Kannasto & Pekka Isotalus (2022, 62) huomauttavatkin, että yksityiselämän sisällöt ja politiikkasisällöt vetoavat hyvin erilaisiin kohderyhmiin.

Marinin Instagram-tilin vertaaminen Goffmanin julkisivuun toisaalta havainnollistaa, kuinka yksityisen ja julkisen tason näennäinen sekoittuminen Instagramissa rakentaa uudenlaista poliittista julkisuutta. Julkisessa Instagramissaan Marin tiedostaa jatkuvasti olevansa katseen kohteena ja tekee performatiivisia valintoja kehystäessään itseään. Samanaikaisesti Marin pyrkii kuitenkin rikkomaan kuvaa harkitusta julkisesta esityksestä, esittämällä erilaisia ja samaistuttavia rooleja, jotka rakentavat hänen Instagramistaan tunnistettavaa verrattuna muihin poliitikoihin. Tässä mielessä henkilökohtaisen elämän heijastuminen Marinin Instagramiin rakentaakin merkittävästi hänen henkilöbrändiään sekä toisaalta haastaa pääministerin viestinnälle asetettuja normeja. Instagramin käyttökulttuurissa ja kontekstissa tavanomaiset julkaisut, kuten filteröidyt selfiet ja kuvat Ruisrockin keikalta, tulkitaankin monesti pääministerin sosiaalisen roolin valmiin julkisivun pohjalta (Goffman 1971, 37), jolloin alustalle tyypillisen viestinnän erityispiirteet jäävät tulkinnoissa taka-alalle.

Aineistoni valossa Instagramiin julkaistut sisällöt kuitenkin poikkeavat jonkin verran toisistaan. Kiinteät julkaisut edustavat useammin poliittista toimintaa ja pääministerin työtä itsessään, kun taas tarinoissa politiikkasisällön ohella Marin julkaisee enemmän kuvia iltalenkeiltään, harrastuksistaan ja ystävistään. Eräällä tapaa Instagram-tarinoita voisikin ajatella minän esittämisen teorian kautta profiilin takaosana. tarinat ovat näkyvillä vain rajallisen ajan, ja ne saavuttavat vain osan yleisöstä Instagramissa. Tarinoihin ei voi

myöhemmin palata (ellei niistä ole erikseen ottanut kuvankaappauksia), ja ne ovat julkaisijan näkökulmasta yksisuuntaisia. Reaktiot tarinaan eivät myöskään näy julkisesti yleisölle, vaan tykkäykset ja kommentit välittyvät ainoastaan tarinan julkaisijalle yksityisviestein. Näin tarinat muodostavatkin tilin pysyvien julkaisujen julkisivulle vaihtoehdoisen performanssin, jossa Marinin on Instagramin toimintalogiikkaa hyödyntäen mahdollista puhutella alustaa aktiivisesti käyttäviä yleisöjä. Tämä edesauttaa myös erilaisten roolien ristipaineen hallintaa, sillä tarinat ja pysyvät julkaisut tavoittavat osin erilaisia yleisöjä.

Kaiken kaikkiaan Marinin risteävien roolien ja yleisöjen voidaan nähdä olevan sekä eduksi että haitaksi. Marin onnistuu tavoittamaan julkaisujensa kautta laajan kirjon yleisöjä ja puhuttelemaan heitä kohdennetulla viestinnällä, mutta samanaikaisesti roolien ja yleisöjen hallinta monimutkaistuu ja kasvattaa riskiä sisältöjen väärintulkinnalle. Roolien vuorottelu ja sekoittuminen kuvaa myös julkisen ja yksityisen tason monimutkaisuutta: Instagramin voidaan nähdä olevan lavan takaosa perinteisen median performanssille ja Instagram-tarinoiden puolestaan profiiliin tallentuville julkaisuille, mutta todellisuudessa Marinin yksityiselämän avautuminen suurelle yleisölle on kuviteltua. Tässä mielessä Goffmanin teoretisointi tarjoaakin oivan lähtökohdan uudenlaisen poliittisen julkisuuden tarkasteluun.

Julkisivun näkökulmasta Marinin viestintä Instagramissa on tietoisien ja harkittujen valintojen ohjaamaa. Haastamalla pääministerille tyypillistä viestintää Marin tekee itsestään tunnistettavan ja saa huomiota myös perinteisessä mediassa. Tätä kautta yhä useammat yleisöt kohdistavat kiinnostusta Marinin Instagramiin ja tämä saa suoralle viestinnälleen entistä laajemman näkyvyyden. Marinin Instagramiin kohdistuneiden kohujen kautta helposti hämärtyykin, että valtaosa viestinnästä on todellisuudessa varsin ammattimaista ja pääministerin työhön keskittyvää. Hyödyntämällä Instagramin toimintalogiikkaa, vaikuttajamaista viestintätyyliä, aktiivista läsnäoloa alustalla sekä erilaisten roolien kautta esiintymistä Marin haastaakin poliittiselle viestinnälle asetettuja odotuksia. Neljännessä luvussa pureudun tarkemmin hybridiin mediatilaan ja sen vaikutuksiin Marinin henkilöbrändille. Tarkemman tarkastelun kohteena on Marinin bilekohu, jonka kautta tutkin, millaisia konflikteja kontekstien romahtaminen saattaa aiheuttaa.

4 Marinin henkilöbrändi hybridissä mediatilassa

Luvuissa 2 ja 3 olen käsitellyt poliittista julkisuutta ja henkilöbrändin rakentumista, soveltaen teoreettisia lähtökohtia Sanna Marinin Instagram-tiliin. Tässä luvussa tarkastelen ilmiötä laajemmin suhteessa hybridiin mediatilaan ja erinäisten alustojen väliseen vuorovaikutukseen. Hybridin mediatilan käsitteellä haluan nostaa esille mediatutkimuksen kannalta keskeisen näkökulman nykyisen mediaympäristön vaikutuksesta Marinin henkilöbrändin rakentamiseen. Samalla pyrin havainnollistamaan, ettei Instagramia voida tutkia erillisenä muista alustoista ja sisällöistä. Lähdän liikkeelle avaamalla hybridiin mediatilaan liittyvää teoretisointia, jonka jälkeen siirrän fokuksen tarkemmin Marinin bilekokuun tapaustutkimuksellisesta näkökulmasta. Luvun lopuksi käsitelen kontekstien romahtamista jatkumona uudenglaiselle poliittiselle julkisuudelle sekä pohdin kohujen vaikutusta Marinin henkilöbrändiin.

4.1 Hybridi mediatila

Hybridin mediatilan käsite pohjaa poliittisen viestinnän tutkija Andrew Chadwickin teoretisointiin hybridimediajärjestelmästä. Chadwick esittää vuonna 2013 ensimmäisen kerran julkaistussa teoksessaan *Hybrid Media System: Politics and Power*, että mediatila on digitaalisten käyttöliittymien myötä muuttunut hybridiksi. Hybridissä mediatilassa erityyppiset mediat eivät ainoastaan toimi rinnakkain, vaan muodostavat järjestelmän, joka kehittyy vanhempien ja uudempien medioiden toimintalogiikoiden vuorovaikutuksen kautta. (Chadwick 2017, 4; 23–24). Chadwick huomauttaa, että koska termit ”vanha” ja ”uusi” ovat suhteellisia, hän puhuu mieluummin vanhemmista ja uudemmista medioista (Chadwick 2017, 4). Vanhemmat mediat voidaan käsittää niin kutsutuksi perinteiseksi massamediaksi, kuten sanomalehdiksi, radioksi ja televisioksi ja uudemmat puolestaan sosiaalisen median alustoiksi ja verkkomedioiksi. Chadwickin mukaan digitaalisen median kehittyminen on aiheuttanut prosessin, jossa vanhemmat mediat sulautuvat uudemman median tuomiin formaatteihin, genreihin ja normeihin (Chadwick 2017, 15–16).

Chadwickin ajatus hybridistä mediatilasta on yhä 2020-luvullakin ajankohtainen ja käsitteen kautta käydään jatkuvasti keskustelua erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä (ks. esim. Mattoni & Ceccobelli 2018; Hatakka 2019; Langer & Gruber 2021). Hybridi mediatila kuvaakin osuvasti sitä, kuinka moniulotteisesta prosessista medioiden vuorovaikutuksessa on kysymys. Konkreettisenä esimerkkinä hybridistä mediatilasta voidaan nähdä esimerkiksi sisältöjen jatkuva kiertäminen alustoilta ja välineiltä toisille. Perinteisen median uutisia ja

artikkeleita kommentoidaan ja jaetaan eteenpäin somessa, journalistit saavat juttuaiheita sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla syntyvän liikehdinnän kautta ja suoria televisiolähetystyksiä kommentoidaan reaaliaikaisesti somessa. Esimerkit havainnollistavat, kuinka hybridi mediatila hämärtää alustojen rajoja, tuoden sisältöjä jatkuvasti esiin myös alkuperäisen julkaisukontekstinsa ulkopuolella. Chadwick korostaakin, että dikotomisen asetelman sijaan hybridimediajärjestelmä tulee ymmärtää medioiden keskinäisinä riippuvuussuhteina (Chadwick 2017, 5–6), jotka vaikuttavat paitsi sisältöjen liikkumiseen, myös yleisöihin ja yhteiskunnallisiin valta-asetelmiin. Samalla hybridi mediatila vaikuttaa siihen, miten ja millaisessa kontekstissa tulkitsemme mediasisältöjä.

Myös poliitikkojen jalkautuminen useille eri sosiaalisen median alustoille voidaan nähdä yhtenä hybridin mediatilan ulottuvuutena. Alustoja voidaan hyödyntää erilaisiin viestinnällisiin tarkoituksiin, mutta samanaikaisesti ne rakentavat yleisölle poliitikosta muodostuvaa kuvaa yhdessä perinteisen median uutisoinnin kanssa. Poliitikot voivat hybridin mediatilan avulla kierrättää sisältöjä tarkoituksellisesti, esimerkiksi jakamalla kuvia tviiteistään Instagram-tarinassaan tai linkittämällä julkaisuihinsa perinteisen median sisältöjä. Näin vuorovaikutteisuuden hyödyntäminen edistää poliitikolle suotuisan sisällön näkyvyyttä sekä valjastaa useita eri yleisöjä sisältöjen äärelle. Toisaalta hybridi mediatila on usein poliitikoille myös haitaksi, sillä sisältöjen liikkumiset kiihdyttävät kohuja ja edistävät myös harkitsemattomien lausuntojen ja esiintymisten näkyvyyttä.

4.2 Marinin bilekohu

Alaluvussa 2.4.1 esittelin Marinin bilekohun, joka sai alkunsa elokuussa 2022, yksityisen Rayharautio-nimisen Instagram-tilin tarinoiden vuotaessa julkisuuteen¹⁴. Yksityisasunnossa kuvatuissa videoissa Marin esiintyy yhdessä viihdejulkisuudesta ja sosiaalisesta mediasta tunnettujen ystäviensä kanssa juhlien, tanssien ja kameralle poseeraten. Videot päätyivät suuren yleisön tietoisuuteen alkuun sosiaalisen median kautta, tuntemattomaksi jääneen tahon vuotaessa videotallennukset tarinoista julkisuuteen. Nopeasti myös suuret mediatilat tarttuivat videoihin, ja jakoivat vuodetuista videoista tehtyä koostetta eteenpäin osana uutisointiaan, mitä perusteltiin yhteiskunnallisella merkittävyydellä. Spekulaatioiden lähtiessä

¹⁴ ks. esim. *Iltalehti*: ”Videot alkoivat levitä somessa: Sanna Marin juhlii ja tanssii villisti julkisporukassa” 17.8.2022. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/cc979c9c-c331-42f5-afe6-d30bdb869e3a> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

käyntiin käsillä oli poliittisesti merkittävä kriisi, uutismedioiden tulkitessa somekeskustelujen pohjalta, että videoiden puheet viittasivat juhloseurueen huumeiden käyttöön¹⁵.

Tarkasteltaessa Marinin bilekohua hybridin mediatilan lähtökohdista, nousee esille kolme kiinnostavaa näkökulmaa perinteisen median ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuudesta. Ensinnäkin on huomionarvoista, kuinka uutismediat tarttuivat tuntemattomalta Instagram-tililtä vuodettuun videomateriaaliin, nostaen videot ja niiden sisällön valtakunnallisesti merkittäväksi uutiseksi. Näin kohu siirtyi sosiaalisesta mediasta uusille alustoille, jolloin myös videoiden näkyvyys ja yleisö kasvoi. Toisekseen on merkittävää, kuinka somekeskustelut ohjasivat yleisen uutiskehyksen muodostumista kuumimman kohun aikana. Perinteinen media (mm. *Helsingin Sanomat*, *Yle*, *Iltasanomat* ja *Iltalehti*) uutisoi nopeasti videoiden vuotamisen jälkeen, että videoiden taustalla huudetaan 'jauhojengi', jonka tulkittiin 'vittu tästä tulee hyvä fiilis' -huudahduksen ohella viittaavan huumeiden käyttöön. Kyseinen tulkinta oli peräisin Twitter-keskusteluista, joissa videoiden tapahtumia ja epäselvää ääniraitaa puitiin ahkerasti. Kohun laannuttua median toiminta siirtyikin kritiikin kohteeksi, sillä sen katsottiin esittäneen videon tulkittu 'jauhojengi' -huudahdus faktana, mikä johdatti julkista keskustelua pääministerin laittomien päihteiden käyttöön. Julkisen sanan neuvosto ei kuitenkaan antanut kannelluista tapauksista yhtään langettavaa tuomiota¹⁶. Kolmanneksi ja erityisesti tämän tutkielman kannalta tärkeäksi muotoutuu se, kuinka Marin itse reagoi bilekokuun, ja kuinka tämä heijastui hänen Instagram-tililleen. Tarkastelen seuraavaksi tätä näkökulmaa tapaustutkimuksen keinoja hyödyntäen.

Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, jossa yhtä tai useampaa tapausta (case, cases) tarkastellaan sen luonnollisessa ympäristössä, pyrkien tapauksen syvällisen kuvaamisen ja analyysin kautta avaamaan tapaukseen liittyviä dynamiikkoja ja prosesseja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006¹⁷; Piekkari & Welch 2020¹⁸). Tällöin teorian sijaan tutkimusta ohjaavat tapauksesta nousevat havainnot, joiden kautta teoriaa verrataan käytäntöön. Päivi Eriksson ja Katri Koistinen (2005, 4) huomauttavatkin, että tapaustutkimusta tulee tarkastella enemmän tapana lähestyä aineistoa, kuin aineiston keruu-

¹⁵ ks. esim. *Iltalehti*: "Analyysi: Näin Sanna Marinin "jauhojengi" -keskustelu lipesi käsistä hetki hetkeltä" 4.9.2022 <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/310fc15f-d54b-4c5d-a655-6121c41c172b> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

¹⁶ ks. esim. *Yle*: "Pääministeri Marinin bileuutisoinnista ei langettavia päätöksiä – JSN:n puheenjohtaja: "Videomateriaalia ei voida pitää erityisen arkaluontoisena"" 11.11.2022 < <https://yle.fi/a/74-20004360> > Linkki tarkistettu 27.4.2023.

¹⁷ Verkkojulkaisu. Alaluvussa 5.5 "Tapaustutkimus".

¹⁸ E-kirja. Luvun 13 alaluvussa "Tapaustutkimuksen määritelmää".

tai analyysimenetelmänä. Marinin bilekohun kohdalla analysoin Marinin julkaisuja Instagramissa suhteessa television ja lehdistön uutisointiin kymmenen päivän ajalta (17.8.–27.8.), jolloin kohu oli näkyvimmin esillä perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa. Kymmenen päivän rajausta puoltavat bilekohun saamat käännteet, jotka kiihdyttivät julkista keskustelua vielä useita päiviä videoiden vuotamisen jälkeen. Tapaustutkimuksen piirteitä hyödyntävän näkökulman avulla pyrin havainnollistamaan, kuinka Marinin bilekohu toimii esimerkkinä poliittisen julkisuuden kompleksisuudesta hybridissä mediatilassa.

Kuten alaluvussa 2.4 esittämäni havainnot Marinin Instagram-tilin luonteesta osoittavat, Marin harvoin ottaa Instagramissaan kantaa käynnissä oleviin kohuihin. Näin kävi myös bilekohun tapauksessa. Marin julkaisi päivällä 17.8.2022 tilillään kuvia ja videon sosiaalidemokraattien kesäkokouksesta Kuopiosta. Kuvissa ja videossa Marin muun muassa poseeraa puoluetovereidensa kanssa, pitää puhetta ja istuu koululaisten haastateltavana.

Kuvatekstinä on seuraavaa:

SDP:n eduskuntaryhmä kokoontuu paraikaa kaksipäiväiseen kesäkokoukseensa Kuopiossa. Aamulla vierailimme eduskuntaryhmän puheenjohtaja Antti Lindtmanin ja kansanedustaja Tuula Väätäisen kanssa Jynkän koululla, jossa alakoulun oppilaat pitivät meille kyselytunnin. Siitä jatkoimme Kuopion torille, jossa tapasimme kaupunkilaisia. Varsinainen kokous järjestetään Kuopion Musiikkikeskuksessa. Omassa puheenvuorossani korostuivat erityisesti koulutus ja osaaminen, ulko- ja turvallisuuspolitiikka sekä pieni- ja keskituloisten ihmisten tukeminen hintojen noustessa.

Ote Sannan Marinin Instagram-tilin julkaisusta 17.8.2022.

Saman päivän iltana bilevideot tulivat julki. Sosiaalisen median alustat, lehtien etusivut ja niiden kommenttikentät täyttyivät bilevideon tapahtumien spekuloinneista ja kannanotoista, mutta Marinin Instagram-julkaisuissa bilekohu ei alkuun saanut minkäänlaista jalansijaa. Videoiden vuotoa seuraavana viikkona Marin julkaisi satunnaisia tarinoita esimerkiksi Kuopion kesäkokoukseen ja Ukrainan itsenäisyyspäivään liittyen, muttei reagoinut mitenkään aikaisempaan julkaisuunsa nopeasti kertyviin kommentteihin bilekohusta. Tarinat edustivat pääministerin viestinnän muodollista linjaa, eivätkä viitanneet Marinin yksityiselämään. Tiedotustilaisuuksissa Marin vastaili toimittajien kysymyksiin bilekohuun liittyen, teki oppositiopuolueen vaatiman huumetestin ja kommentoi toimintaansa videoilla, mutta Instagramin puolella bilekohu näkyi ainoastaan välillisesti kommentteissa. Viikko videoiden vuotamisen jälkeen Marin jakoi tarinassaan eteenpäin kansalaisten julkaisemia tarinoita,

joissa oli kuvattu Marinia pitämässä puhetta Lahdessa. Puheessa Marin muun muassa kommentoi bilekohua seuraavasti:

Minä olen ihminen. Ja myös minä kaipaen joskus näiden synkkien pilvien keskellä iloa, valoa ja hauskuutta. – – Ja siihen liittyy kaikennäköistä kuvamateriaalia, kaikennäköistä videomateriaalia, mitä en itse haluaisi nähdä. Mitä minä tiedän, että te ette haluaisi nähdä, ja siitä huolimatta sitä meille kaikille näytetään. Se on yksityistä. Se on iloa ja se on elämää.

Ote Sanna Marinin Lahdessa pitämästä puheesta 24.8.2022¹⁹.

Marinin jakamissa tarinoissa hänelle osoitettiin tukea bilekohun keskellä muun muassa kommentein

@sannamarin oot upea ❤️

@sosiaalidemokraatit. Monen vuoden kokemus pääministerin tehtävässä, tietomäärä ja määrätietoisuus näkyi laajassa upeassa puheenvuorossa!

@sannamarin täydessä iskussa – tästä Suomi saa olla ylpeä! Kannattaa kuunnella myös se alku, ennen kohun kommentointia.

Otteet Sanna Marinin Instagram-tarinassa eteenpäin jakamista julkaisuista 24.8.2022.

Myöhemmin elokuun lopulla Marin lisäksi jakoi tarinassaan eteenpäin yhdysvaltalaisen poliitikkojen Hillary Clintonin ja Alexandria Ocasio-Cortezin julkaisut, joissa he tanssivat tuenosoituksena Marinille. Molempien tarinoiden saatesanoina oli ”Thank you @hillaryclinton” (29.8.2022) ja ”Thank you @repaoc” (31.8.2022). Erityisesti Ocasio-Cortez tunnetaan Yhdysvalloissa poliitikkona, joka jakaa Instagramissa aktiivisesti henkilökohtaista sisältöä (Parmelee et al. 2022, 8).

Verratessa perinteisen median uutisointia bilekohusta Marinin Instagramiin samaisena aikavälinä, voidaan havaita niiden eriävät representaatiot Marinista pääministerinä. Perinteinen media kehysti Marinia kohua seuranneena viikkona ensisijaisesti bilekohun kautta, tarkastellen pääministerin toimintaa videoissa kriittisesti useista eri näkökulmista. Marin puolestaan vaimeni Instagramissaan bilekohusta täysin ja keskittyi sisällöllisesti ja retorisesti hyvin neutraalien tarinoiden julkaisuun. Vielä Kesärannassa otetun juhlimiskuvan

¹⁹ ks. esim. *Yle*: Sanna Marin murtui kyyneliin Lahden torilla: ”Yhtään työpäivää en ole jättänyt tekemättä – minä otan opiksi” 24.8.2022. < <https://yle.fi/a/3-12590741> > Linkki tarkistettu 27.4.2023.

tullessa julki (ks. alaluku 2.4.1) ja Marinin pyydettyä kuvaa tiedotustilaisuudessa anteeksi²⁰, jatkui julkaisuissa bilekohua kommentoimaton linja. Jaetuissa puolustustarinoissakin Marin näyttäytyi inhimillisenä uhrina, jonka puolelle osa kansasta ja julkisuuden henkilöistä asettui.

Marinin hiljaisuus kohuun liittyen on osoitus hybridin mediatilan useista kierteistä.

Sosiaaliseen mediaan vuodetut videot levisivät nopeasti perinteiseen mediaan ja sieltä jälleen uudelleenkehystettyinä takaisin sosiaaliseen mediaan, mutta eivät ulottuneet Marinin hallinnoiman Instagram-tilin julkaisuihin. Tässä mielessä mediasisällöt eivät kierrä kaikkiin suuntiin, vaan hybridi mediatila nostaa esiin myös yksisuuntaisia liikkeitä ja katkoksia.

Marinilla on kontrolli hallinnoimaansa lavan etuosaan Instagramissa, jolloin eheän poliittisen uran kulissia on mahdollista jatkaa Instagramissa vielä julkisivuun sopimattoman osan paljastuttuakin. Kommentit julkaisuissa kuitenkin osoittavat seuraajien olevan varsin tietoisia kohusta, tähän kytkeytyvistä näkökulmista ja toisenlaisista uutiskehyksistä, jotka haastavat Marinin itsensä esittämistä Instagramissa. Bilekohu onkin oiva esimerkki tilanteesta, jossa lavan takaosan paljastuminen asettaa etuosan esityksen kyseenalaiseksi, vaikka performanssi itsessään jatkuisikin katkeamattomana.

Hybridi mediatila toimii siis usein osana kohujen syntymistä. Sisältöjen kiertämisellä on merkittävä vaikutus siihen, miten tapaus lähtee elämään erilaisilla alustoilla, ja kuinka sitä kehystetään uudellisissa konteksteissa. Tavallaan sisältöjen kiertäminen ei olekaan neutraali prosessi, vaan formaatin muuttuminen väistämättä lisää tapaukseen tai poistaa tapauksesta jotakin. Usein juuri erilaisten yleisöjen tulkinnat median kautta välittyneistä tapahtumista ja niiden vaikutuksista muodostavatkin kiivasta keskustelua, jonka myötä tapauksesta nousee kohu. Näin kävi myös Marinin bilekohun tapauksessa, kun videoiden siirtyminen yksityiseltä Instagram-tililtä julkiseksi muutti videoiden tulkinnan ja yleisön täysin. Seuraavaksi tarkastelen tätä kontekstien romahtamisen teoreettisesta näkökulmasta.

4.3 Kontekstien romahtaminen

Laajasti ymmärrettynä kontekstien romahtaminen viittaa tilanteeseen, jossa ihmiset, sisällöt ja normit siirtyvät kontekstista toiseen (Davis & Jurgenson 2014, 477). Sosiaalisen median tutkija danah boyd yhdisti kontekstien romahtamisen digitaaliseen mediaan ensimmäisen kerran vuonna 2002 lopputyössään ”Faceted ID/entity: Managing representation in a digital

²⁰ ks. esim. *Helsingin Sanomat*: ”Tämä tiedetään kuvasta, jota Marin pyysi anteeksi: some-vaikuttajat poseeraavat paidan-helmat ylhäällä virka-asunnon tiedotus-tilassa” 23.8.2022. <https://www.hs.fi/politiikka/art-200009022266.html> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

world” ja on jatkanut teorian kehittelyä myöhemmin eteenpäin (ks. esim. boyd 2008; boyd & Marwick 2010). boydin keskeinen havainto on, että verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen liittyy keskeisesti risteävien yleisöjen yhteentörmäyksessä tapahtuva kontekstin romahtaminen, joka aiheuttaa käyttäjissä hämmennystä ja väärintulkintaa (boyd 2008). boyd nojaakin keskeisesti Goffmanin (1971) teoretisointiin erilaisten yleisöjen hallinnasta sekä brittiläisen mediatutkija Joshua Meyrowitzin (1985) ajatuksiin elektronisen median mahdollisuudesta ylittää sosiaalisia konteksteja.

Meyrowitzin mukaan elektroninen media ylittää tilan ja ajan, ja tämän myötä myös poikkeavat sosiaaliset kontekstit, joissa niitä kulutetaan (Marwick & boyd 2010, 115; 130). Näin ollen esimerkiksi televisio yhdistää samanaikaisesti useita erilaisia yleisöjä, joilla on erilaisia odotuksia ja näkemyksiä sekä uutisista että maailmasta yleisesti (Davis & Jurgenson 2014, 477). Goffman puolestaan puhuu vuorovaikutustilanteiden osalta yleisöjen segregaatiosta, jolla hän viittaa yleisöjen eriäviin odotuksiin. Hän esittää, että jos katsojat sattuvat näkemään esityksen, joka ei ole heidän silmilleen tarkoitettu, he saattavat pettyä näkemäänsä aikaisempaan esitykseen. Vastaavasti tilanne saattaa hämmentää myös esiintyjän itsensä. (Goffman 1971, 149). Goffmanin teoretisointi vuorovaikutustilanteisiin liittyvistä lavan etu- ja takaosista onkin monesti yhdistetty keskusteluun myös median luomista konteksteista ja niiden romahtamisesta (ks. esim. Meyrowitz 1985; boyd 2002; Marwick & boyd 2010; Thompson 2020). Digitaalisen median kehittyminen on monimutkaistanut Meyrowitzin ja Goffmanin esittämiä konteksteja entisestään, tuomalla yhteen eriäviä yleisöjä samalle alustalle (Marwick & boyd 2010, 115). Tähän myös boydin keskeinen argumentti kontekstien romahtamisesta sosiaalisessa mediassa perustuu.

Sittemmin boydin ajatusta konteksteista ja niiden romahtamisesta sosiaalisessa mediassa on sovellettu tutkimuskentällä laajasti (ks. esim. Marwick & boyd 2010; Vitak 2012; Costa 2018; Loh & Walsh 2021). boydin & Marwickin (2010, 115) mukaan verkossa sosiaalisten kontekstien erillään pitäminen on aiempaa haastavampaa, sillä kuvittelemamme yleisöt eivät välttämättä vastaa lainkaan todellisuutta. Siten sosiaalisessa mediassa viestiminen perustuu aina jossain määrin kuvitelluille yleisöille viestimiseen. Useiden tutkimusten mukaan kontekstien romahtamista sosiaalisessa mediassa on vaikea välttää, sillä somen toimintalogiikat usein tähtäävät mahdollisimman laajan verkoston kasvattamiseen (Davis & Jurgenson 2014, 478–479). Tällöin samalle alustalle tiivistyvät useat eri yleisöt tulkitsevat myös julkaisuja erilaisten lähtökohtien ja intressien pohjalta. Elisabetta Costa (2018) on esittänyt vallitsevaa tulkintaa kohtaan myös kritiikkiä, huomauttamalla, että valtaosa

tutkimuksesta keskittyy länsimaiseen kulttuuriin. Näin ollen kontekstien romahtamiseen liittyviä seikkoja pyritään yleistämään alustojen toimintalogiikoihin, sen sijaan, että huomioitaisiin sosiaaliset ja kulttuuriset erot käytäntöjen välillä. (Costa 2018, 3648–3649).

boydin teoretisointia soveltaen kuitenkin näkisin, että kontekstien romahtaminen on keskeinen juuri hybridimediajärjestelmän näkökulmasta, sillä sisältöjen kiertäessä alustoilta toisille muodostuu jatkuvasti uusia konteksteja. Myös hybridimediajärjestelmän teoreettinen lähtökohta nojaa länsimaiseen kulttuuriin, joten en pyrikään esittämään ilmiön olevan universaali. Tämän tutkielman lähtökohtiin sekä boydin että Chadwickin raamit kuitenkin istuvat hyvin ja hybridissä mediatilassa kontekstien romahtaminen voidaan hahmottaa useiden yleisöjen ja alustojen käyttökulttuurien yhteentörmäyksenä, joka aiheutuu sisältöjen liikkeestä. Esimerkiksi Marinin bilekohussa keskeiseksi muodostui paitsi lavan takaosan paljastuminen suurelle yleisölle myös sisällön irtoaminen sen alkuperäisestä julkaisuyhteydestä Instagramissa.

Marinin bilekohun kohdalla kontekstin voidaan katsoa romahtaneen kolme kertaa.

Ensimmäisen kerran, kun yksityiseltä Instagram-tililtä vuodetut videot päätyivät sosiaaliseen mediaan, tarinoiden rajatun seuraajayleisön ulkopuolelle, ja toisen kerran, kun videot levisivät sosiaalisen median kontekstista perinteiseen mediaan. Kolmannen kerran kontekstin voidaan katsoa romahtaneen, kun videoista uutisoitiin kansainvälisessä mediassa. Jokaisella kerralla tapaus kehystettiin uudella tavalla ja se tavoitti uusia yleisöjä. Samalla yleisöt myös sekoittuivat.

Videoiden vuodettua sosiaaliseen mediaan alettiin nopeasti ihmetellä, minkä vuoksi Marin poseeraa videoissa kameralle niin estottomasti, vaikka hän itse tai kukaan valtioneuvoston edustajista ei ole kameran takana. Tulkintani mukaan tätä voidaan selittää juuri kontekstien romahtamisella. Julkisella Instagram-tilillään käyttäjät eivät useinkaan voi ilmaista itseään täysin totuudenmukaisesti, sillä heidän on oltava tietoisia seuraajiensa muodostamista erillisistä sosiaalisista ryhmistä, joilla on erilaisia uskomuksia ja odotuksia käyttäjiä kohtaan (Marwick & boyd 2010, 122–123, 126). Tämän vuoksi monet käyttäjät luovat julkisen tilinsä rinnalle rajatulle yleisölle tarkoitettuja 'finsta-tilejä' (fake-insta) (Kang & Wei 2020, 60–61), joille on tyypillistä julkaista mahdollisimman aitoa, humoristista ja 'filteröimätöntä' sisältöä (Dewar et al. 2019). Yksityiselle, alle sadan seuraajan Rayharautio-tilille ladatut videot edustavatkin todennäköisesti juuri tällaista tiliä. Näin Marin kenties luotti sisällön päätyvän vain biletilin kontekstin jakavien silmille ja saattoi esiintyä lavan etuosan julkista

performanssia vapaammin yksityishenkilönä. Sisältöjen siirtyessä sosiaaliseen mediaan konteksti siis romahti ensimmäisen kerran.

Sosiaalisessa mediassa Marinin käytöstä peilattiin automaattisesti tämän rooliin pääministerinä. Poliittisen julkisuuden näkökulmasta lavan todellinen, pääministerin rooliin sopimaton, takaosa paljastui kansalle yhtäkkiä ja ennalta-arvaamatta, Marinin yksityisen vapaa-ajanvieton vuotaessa kontrolloimattomasti yleisölle. Bilevideot eivät istuneetkaan Marinin edustusjulkisuuteen samalla tavalla, kuin aiemmin yksityiselämästä kertoneet sisällöt Instagramissa, vaan haastoivat Marinin performanssia. Samalla kun videokoostetta jaettiin uusilla alustoilla, se myös irtosi alkuperäisestä kontekstistaan yksityisessä Instagram-tarinassa. Tällöin myös ihmiset, joille Instagramin toimintalogiikka ja kulttuuri on tuntematon, pääsivät käsiksi sisältöjen tulkintaan.

Alusta-aspekti korostui entisestään, kun videot siirtyivät perinteiseen mediaan. Perinteisessä mediassa videoista tuli uutinen, joka kosketti aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien lisäksi koko kansaa. Tämä nosti tapauksen lopulta yksittäistä somekohua suuremmaksi, sillä uutisoitu epäily laittomien päihteiden käytöstä ja virka-aseman väärinkäytöstä tekivätkin videoista ja myöhemmin julkaistusta kuvasta kansallisesti merkittävän skandaalin. Tapauksen päivittyvä seuranta ja Marinin kuuleminen mediassa myös ruokki kohua aktiivisesti, mikä osaltaan vaikutti kansainvälisen median huomion heräämiseen.

Uutisoinnin levitessä kansainväliseen mediaan tapauksen kansallinen konteksti romahti. Kansainvälisesti kohua tulkittiin suhteessa maiden omiin poliittisiin ja yhteiskunnallisiin tilanteisiin, eikä tapauksen painoarvo ollut yhtä suuri kuin Suomessa. Havaintojeni mukaan bilekohua tulkittiinkin kansainvälisesti huomattavasti lempeämmin kuin Suomessa. Marinin kansainvälinen julkisuus on Suomen mittakaavassa ollut poikkeuksellista ja pääosin positiivista²¹, mitä on edesauttanut myös hänen aktiivinen somepresenssinsä ja perinteisiä malleja haastava asemansa nuorena naisena politiikan huipulla. Näin ollen Marinin bilekohua tulkittiin kuten julkisuuden henkilön käytöstä, sillä kansainväliselle yleisölle näkökulmat Suomen turvallisuuteen tai hallituksen toimintakykyyn eivät ole yhtä merkittäviä kuin suomalaisille. Kansainvälisesti bilekohua vaikuttiikin kehystävän pikemmin ihmettely siitä, miksi suomalainen nuori pääministeri ei saisi juhlia vapaa-ajallaan. Tässä tapauksessa

²¹ ks. esim. *Time*: 2021 Time 100Next: Sanna Marin. 17.2.2021. <<https://time.com/collection/time100-next-2021/5937699/sanna-marin/>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

erilaisten yleisöjen erilaiset odotukset ja kontekstit vaikuttivat siis hyvin konkreettisesti kohun tulkintaan, ja myös kohun syntyyn liittyvät nyanssit muuttuivat sisältöjen liikkussa.

Marinin bilekohun tarkastelu kontekstien romahtamisen näkökulmasta havainnollistaakin hyvin, kuinka sosiaalisesta mediasta perinteiseen mediaan siirtyvissä kohuissa on aina osittain kyse risteävistä tulkinnoista ja sosiaalisten kontekstien hajoamisesta. Hybridin mediatilan myötä samat sisällöt kohtaavat alustoilla erilaisia käyttökulttuureja ja tulevat tulkituiksi alustojen erityispiirteiden kautta. Kuten aiemmassa alaluvussa esitin, sisältöjen liikkuminen ei olekaan neutraali prosessi, vaan vaikuttaa väistämättä kehukseen, jonka kautta sisältöä tulkitaan. Instagram-tarinan siirtyminen uutiseksi lehden etusivulle poistaa julkaisusta sekä sosiaalisen kontekstin että sisältöön vaikuttavat alustan toimintamekanismit, jolloin myös alustojen erilaiset käyttökulttuurit astuvat hyvin konkreettisesti esiin. Uudet yleisöt myös tulkitsevat sisältöjä eri tavoin riippuen siitä, missä yhteydessä ja roolissa törmäävät sisältöön. Marinin bilekohu mielestäni konkretisoi, kuinka teoretisointi kontekstien romahtamisesta tulee ymmärtää sosiaalista mediaa laajemmin erilaisiin alustoihin ja näiden vuorovaikutukseen kytkeytyvänä ilmiönä.

4.4 Kohujen vaikutus Marinin henkilöbrändiin

Useiden tutkimusten mukaan poliittiset kohut vaikuttavat negatiivisesti äänestäjien suhtautumiseen poliittisia päättäjiä ja instituutioita kohtaan (ks. esim. Thompson 2000; Mitchell 2014; von Sikorski et al. 2020; Close et al. 2023), mutta kohujen suorasta vaikutuksesta äänestäjien käyttäytymiseen on saatu vaihtelevia tuloksia (Close et al. 2023, 214–215). Tarkasteltaessa kohujen vaikutusta Marinin henkilöbrändiin voidaan huomata, että lukuisista kohuista huolimatta Marin oli aineistonkeruuni päätyttyäkin suosituin vaihtoehto myös seuraavaksi pääministeriksi²². Marinin poikkeuksellinen huomio kansainvälisessä mediassa on jatkunut ja miljoonan Instagram-seuraajan raja meni rikki tammikuun 2023 alussa. Näiden havaintojen valossa kiinnostus Marinaa kohtaan on siis pikemminkin kasvanut kuin vähentynyt. Kansainvälisessä mediassa Marinaa on kehystetty bilettävänä naispääministerinä, joka haastaa perinteisiä käsityksiä pääministeriydestä muun muassa pukeutumisellaan ja sosiaalisen median käytöllään. Marinin Instagram edustaa uudenlaista poliittista julkisuutta, jossa henkilökohtaiset ominaisuudet ja vapaa-aika asettuvat yhä keskeisemmäksi osaksi poliitikon brändiä ja tätä kautta myös menestystä poliittisella kentällä.

²² ks. esim. *Helsingin Sanomat*: “Marin on suosituin seuraavaksi pääministeriksi – Orpon suosio heikompi kuin kokoomuksen” <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009291944.html> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

Instagram-sisällöissä risteävät roolit kuitenkin paitsi kasvattavat yleisön määrää, myös riskiä kontekstien romahtamiselle ja kohuille.

Eräällä tapaa kohut ruokkivatkin toisiaan. Mitä enemmän Instagram-sisällöt tai Marinin vapaa-aika herättävät huomiota, sen tarkemmin myös tulevia julkaisuja syynätään. Kannasto huomauttaakin, että erityisesti tunteita herättävät poliitikot hyötyvät sosiaalisen median affektiivisesta toimintalogiikasta (Kannasto 2021) ja autenttisiksi miellettyillä henkilöesityksillä poliitikkojen on mahdollista herättää laajaa huomiota (Enli & Skogerbo 2013). Tätä korttia myös Marin hyödyntää Instagramissaan, rikkomalla totuttuja norveja niin viestintänsä kuin rooliensakin suhteen. Marin ei kuitenkaan kommentoi kohujaan tai vastaa seuraajien kritiikkiin Instagramissa lainkaan, vaan keskittyy sisällöissään positiivisiin asioihin.

Pidemmän aikavälin havainnointi silti osoittaa, että kohut vaikuttavat myös Marinin käytökseen Instagramissa. Esimerkiksi marraskuun lopulla Marinin lentokoneessa otettu selfie herätti kommentteissa närää, ja kuvaa jaettiin myös Twitterissä eteenpäin kritisoiden Marinin ulkonäköön vaikuttavien filttorien käyttöä kuvissaan. Marin ei kommentoinut kohua lainkaan, mutta julkaisi viisi päivää myöhemmin tarinassaan jälleen lentokoneessa otetun selfien, jossa hän poseerasi meikittä ja filttaritettä, näyttäen luonnollisen ihonsa kiiltoineen ja tekstuureineen. Kuvan saatteena oli:

Huomenta! Yö meni matkustaessa. Nukuin ja katsoin uuden Top Gunin. Kohta laskeudutaan Singaporeen. Siitä vielä matkaa Uuteen-Seelantiin.

Ote Sanna Marinin Instagram-tilin tarinasta 28.11.2022.

Sanallisesti Marin ei ottanut kohuun kantaa, mutta loi kuvalla kontrastin aikaisempaan julkaisuunsa, osoittaen olevansa tietoinen kritiikistä. Tässä mielessä Marinin henkilöbrändi siis käy jatkuvaa neuvottelua yleisön luottamuksesta, vaikka pintapuolisesti Marin luokin mielikuvaa spontaanista yhden ihmisen tuottamasta Instagram-viestinnästä.

Marinin hiljaisuus kohuihin ja kritiikkiin liittyen kuvastaa myös julkisuuden hallintaa. Instagram on Marinille yksisuuntainen viestintäkanava, jonka kautta hän tiedottaa seuraajiaan pääministerin työstä, mutta myös rakentaa vahvemmin kuvaa itsestään poliitikkona ja persoonana. Näin ollen Instagram ei Marinin kohdalla tähtääkään dialogiseen keskusteluun kansalaisten kanssa, vaan rakentaa tästä perinteisen median ulkopuolella autenttista kuvaa, paljastamalla elementtejä myös poliittisen julkisuuden takaa. Poliittisia kysymyksiä Marin

kommentoiti pääministerinä perinteisessä mediassa, mutta Instagramissa poliittiset kysymykset näkyvät vain välillisesti. Marinin kohdalla somen tarjoama julkisuus ei olekaan poliittisten kannanottojen kannalta yhtä merkittävää, kuin vähemmän vaikutusvaltaisten tahojen kohdalla. Pääministerin poliittiset lausunnot saavuttavat joka tapauksessa korkean julkisuuden, jolloin Instagramia on luontevampaa hyödyntää vahvan henkilöbrändin rakentamiseen.

Toisaalta kohut ovat Marinin henkilökohtaisen näkyvyyden lisäksi nostaneet esille pääministerin asemaan liittyviä kysymyksiä. Kiinnostavana ilmiönä aineistonkeruuni aikana muun muassa havaitsin, että erityisen hanakasti Marinin kuvia jakavat tämän kritisoijat ja poliittiset vastustajat, jotka kommentoivat kuvissa pääministeriä henkilönä. Usein kritiikin kohteena on esimerkiksi Marinin ulkonäkö, vapaa-ajanviettotapa tai pukeutuminen, jonka katsotaan julkaisuissa olevan pääministerin arvolle sopimatonta. Kritisoimalla ja jakamalla pääministerin Instagram-julkaisuja eteenpäin Marinin kuva kuitenkin leviää, ja herättää erilaisten yleisöjen välillä keskustelua pääministeri-instituutiosta ja nuorten naisten asemasta korkeissa poliittisissa viroissa. Tämä julkinen keskustelu tuo näkyväksi rakenteita ja asenteita, joita Marin asemassaan jatkuvasti kohtaa. Näin kohut lopulta synnyttävät myös laajempaa yhteiskunnallista keskustelua moraalista, arvoista ja normeista, kuten John B. Thompson (2000, 13) esittää.

Myös bilekohun kohdalla näkökulma siirtyi lopulta Marinia laajempiin kysymyksiin. Huumeseulan ollessa negatiivinen Marin näyttäytyi Instagramissaan median ajolahdin uhrina ja sai kohussa tukea kansainvälisesti merkittäviltä tahoilta. Tämän kautta julkinen keskustelu kääntyi siihen, mitä pääministeri saa vapaa-ajallaan tehdä, ja onko railakkaassa tanssimisessa jotakin väärää. Jos on, mitä se kertoo yhteiskunnastamme? Tämä teki pääministeristä inhimillisen ja vahvisti Marinin mediassa itsestään esittämää narratiivia aitona ja tavallisena ihmisenä. Kohuista selviytymisestä onkin eräällä tapaa tullut osa Marinin henkilöbrändiä.

Davis & Jurgenson kuitenkin (2014) esittävät, että kontekstien romahduttaminen voi olla myös tahallista. Ymmärtäessään sosiaalisen median alustojen huokoiset rajat, käyttäjät voivat tarkoituksellisesti houkutella erilaisia yleisöjä yhteen. Näin kyky esitellä itseään erilaisille sosiaalisille konteksteille on myös osoitus sosiaalisen median mahdollisuuksien tehokkaasta hyödyntämisestä. (Davis & Jurgenson 2014, 481). Kolmannessa luvussa esittämieni havaintojen valossa Marinin viestiminen useille eri yleisöille vaikuttaisikin olevan harkittua ja tarkoituksenmukaista. Marin haastaa someviestinnällään pääministeri-instituutiota tietoisesti, mikä provosoi osaa kansasta, mutta myös vetoaa nuoremman sukupolven edustajiin.

Hallitsemalla alustan erityispiirteet Marin tulee lähestyttävämmäksi alustan aktiivisille käyttäjille, jotka jakavat saman kulttuurisen koodiston.

Toisaalta myös laajempi muutos poliittisessa viestinnässä sattuu samaan saumaan. Hybridin mediatilan myötä kohuja syntyy helpommin, mutta myös kohujen sykli on tiiviimpi. Tällöin kohujen tilalle tulee nopeasti uusia ja vanhat painuvat niiden alle. Erään pitkittäistutkimuksen mukaan skandaalien merkitys on nykyisessä mediaympäristössä jopa vähentynyt, kohujen yleistyessä ja kasautuessa ajan myötä. Kirjoittajat nimittävät tätä 'skandaaliväsymykseksi' (engl. *scandal fatigue*). (Kumlin & Esaiasson 2011). Samaan aikaan kohut voidaan kuitenkin nähdä myös jatkumona, jotka kerta toisensa jälkeen haastavat yleisöjen luottamusta ja raivaavat tietä muutoksille. Marinin kohdalla henkilöbrändillä on väliä, sillä edustaessaan itseään hän edustaa samalla myös hallitusta ja Suomea.

Tässä luvussa olen käynyt läpi hybridin mediatilan teoreettisia lähtökohtia sekä soveltanut niitä Marinin bilekohuun tapaustutkimuksellisesta lähtökohdasta. Havaintojeni mukaan hybridiin mediatilaan on mielekästä soveltaa ajatusta kontekstien romahtamisesta sekä tästä syntyvistä kohuista. Nämä kaikki aspektit yhdistyivät Marinin bilekohussa, joka poikkeuksellisesta asetelmastaan huolimatta havainnollisti perinteisen median ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta sekä tästä seuraavia haasteita ja mahdollisuuksia. Laajemmin tarkasteltuna kohujen vaikutus Marinin henkilöbrändiin on merkittävä, ja kohut edustavat uudenlaisen poliittisen julkisuuden törmäämistä perinteisen poliittisen julkisuuden odotuksiin. Seuraavaksi kokoan tekemäni havainnot yhteen johtopäätösluvussa ja tarkastelen vaihtoehtoisia tutkimuksellisia valintoja sekä mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

5 Johtopäätökset

Pro gradu -tutkielmassani olen tarkastellut Sanna Marinin henkilöbrändin rakentumista Instagramissa monimenetelmäisen tutkimusotteen avulla, yhdistäen temaattiseen analyysiin verkkoetnografisen tutkimuksen ja tapaustutkimuksen piirteitä. Olen lähestynyt aihetta medioitumisen, minän esittämisen teorian ja hybridimediajärjestelmän teoreettisten keskustelujen kautta sekä soveltanut näitä sosiaalisen median kontekstiin. Tavoitteenani on ollut selvittää, kuinka Sanna Marin rakentaa henkilöbrändiään Instagramissa, ja kuinka hybridi mediatila vaikuttaa henkilöbrändin rakentumisen prosessiin. Samalla tarkastelun kohteeksi ovat nousseet uudenlainen poliittinen julkisuus sekä kontekstien vaikutus sisältöjen tulkintaan ja kohujen syntyyn hybridissä mediatilassa.

Tutkielmassani totean, että sosiaalinen media on tuonut poliittiseen viestintään uudenlaisia piirteitä. Se on avannut poliitikoille suoria ja henkilökohtaisesti hallittavia viestintäkanavia, mutta samanaikaisesti kasvattanut painetta aktiiviselle ja ammattimaiselle sisällöntuotannolle sekä lisännyt riskiä kohujen synnylle. Instagramin suosion nousu poliitikkojen keskuudessa kielii poliittisen viestinnän visualisoitumisesta ja henkilöitymisestä. Tämä on kiihdyttänyt keskustelua politiikan medioitumisesta sekä laajemmin poliittisen julkisuuden muutoksesta sosiaalisessa mediassa. Uusien alustojen myötä poliittinen viestintä kehittyy ja poliitikot omaksuvat viestintäänsä alustoille ominaisia toimintalogiikoita ja erityispiirteitä. Samanaikaisesti uusien alustojen kytkeytyminen poliittiseen viestintään kuitenkin myös heijastaa laajemmin yhteiskunnallisia muutoksia mediankäytössä ja politiikassa. Tässä mielessä sosiaalisen median tuottama uudenlainen poliittinen julkisuus onkin syytä ymmärtää moniulotteisena ilmiönä. Alustojen käyttökulttuurien ja toimintalogiikoiden kietoutuessa poliittiseen viestintään, haastetaan myös poliittisen julkisuuden rajoja jatkuvasti.

Marinin henkilöbrändi Instagramissa rakentuu useiden erilaisten roolien risteämisestä sekä aktiivisesta alustan erityispiirteiden ja käyttökulttuurien yhdistämisestä poliittiseen viestintään. Marin esiintyy Instagramissaan poliitikkona, vaikuttajana ja yksityishenkilönä, mikä näkyy julkaisujen aihepiireissä, visuaalisessa ilmeessä, retoriikassa ja tyyliin. Selkeiden kategorioiden sijaan roolit kuitenkin sekoittuvat ja risteävät julkaisuissa, mikä havainnollistaa Marinin tasapainoilua erilaisten roolien ja yleisöjen intressien ristipaineessa. Marinin viestintätyylissä perinteisen poliittisen viestinnän tiedottavuus yhdistyy Instagramille tyypilliseen viestintään selfieineen, filttäreineen, puhekielisyysineen ja vapaa-ajan

sisältöineen. Roolien vuorottelu Instagramissa houkuttelee tilin ääreen useita erilaisia yleisöjä, mutta myös vaikeuttaa näiden yleisöjen hallintaa.

Goffmanin (1971) minän esittämisen teorian kautta tarkasteltuna Marinin Instagram-tili heijastaakin julkista performanssia, jossa yksityinen ja julkinen risteävät. Marinin jakaessa seuraajilleen palasia pääministerin samaistuttavasta arjesta perheenäitinä ja festareilla juhlivana nuorena naisena, lavan takaosaan mielletyt asiat siirtyvät osaksi julkisivua, mikä hämärtää lavan etuosan ja takaosan välistä suhdetta. Esitänkin havaintojeni pohjalta, että jaottelu kaksinaoiseen lavan etu- ja takaosaan on Instagramin julkisuudessa ongelmallinen, sillä julkisen ja yksityisen tason risteäminen on alustalla huomattavasti monimutkaisempi prosessi. Goffmanin jaottelun sijaan näkisinkin, että lavan etuosa-takaosa-akseli tulee ymmärtää jatkumona, jossa lavan takaosia on useita. Instagram voi toimia takaosana perinteisen median julkisuudelle, mutta samanaikaisesti muodostaa uuden julkisivun todelliselle yksityiselämälle. Illuusio yksityiselämän spontaanista jakamisesta seuraajien kanssa rakentaa Marinista kuitenkin inhimillistä kuvaa, vailla suurempaa 'master plania' sosiaalisen median sisällöilleen.

Hybridissä mediatilassa sosiaalista mediaa ei kuitenkaan voida tarkastella irrallisena perinteisestä mediasta ja muista alustoista. Hybridimediajärjestelmässä useiden erilaisten yleisöjen hallinnan vaikeus korostuu Instagramia laajemmin, sisältöjen liikkua ja kiertäessä alustoilta toisille. Tällöin erilaiset yleisöt ja käyttökulttuurit törmäävät yhteen, aiheuttaen sosiaalisten kontekstien romahtamista ja kohuja. Näin kävi myös esimerkkinä käyttämässäni Marinin bilekohussa, kun yksityiselle Instagram-tilille suunnatut videot vuotivat julkisuuteen ja kontekstien toistuva romahtaminen ruokki kohua ja kasvatti sen näkyvyyttä. Tutkielmani pohjalta esitänkin, että boydin (2002; 2008) teoretisoima kontekstien romahtaminen on kiinteä osa hybridiä mediatilaa ja nykyistä poliittista julkisuutta. Kohut tuottavat jatkumoa, jonka kautta poliittista julkisuutta arvioidaan ja haastetaan.

Marinin Instagram-tilillä kohut eivät näy kuin välillisesti. Marin kehystää itseään Instagramissaan positiivisten asioiden kautta, ja rakentaa samalla narratiivia eheästä poliittisesta urasta. Näin kohut eivät ulotu Marinin tuottamiin Instagramin sisältöihin itsessään, vaan toimivat pikemminkin tilin ulkopuolisena kehyksenä sisältöjen tulkinnalle. Marinin kohtaama poikkeuksellinen ihailu ja toisaalta kritiikki kuitenkin osoittavat, että jatkuvat kohut venyttävät pääministerin kapeaa roolia ja raivaavat tilaa muutoksille. Kohut nostavat esiin laajempia yhteiskunnallisia kysymyksiä sekä samalla synnyttävät keskustelua

kansalaisten keskuudessa. Toisaalta kohut ja Instagramin ulkopuoliset kehykset myös jatkuvasti haastavat Marinin itsensä esittämisen performanssin uskottavuutta, mikä näkyy julkaisujen kommentteissa. Tässä suhteessa Instagramin tuottama julkisuus on aina riippuvainen muista medioista, vaikka onkin näennäisesti poliitikon itsensä hallinnassa.

Chadwickin (2017) mukaan hybridissä mediatilassa onkin lopulta kyse vallasta. Valtaa on niillä, jotka onnistuvat vanhempien ja uudempien medioiden toimintalogiikoita hyödyntäen ohjaamaan tai luomaan tavoitteisiinsa sopivaa liikehdintää. (Chadwick 2017, 285.) Sisältöjen liikkumisen myötä poliitikkojen on mahdollista tavoittaa useita yleisöjä ja saada aikaan omia etujaan hyödyttävää keskustelua. Taitava poliitikko voi sosiaalisen median toimintalogiikoita hyödyntäen puhutella seuraajiensa lisäksi vastustajiaan, synnyttää viraali-ilmiöitä ja ohjata julkista keskustelua tätä kautta myös perinteisessä mediassa. Samalla hybridi mediatila kuitenkin kasvattaa riskiä joutua poliittisen kohun kohteeksi, sillä alustojen vuorovaikutteisuus nostaa pienimmätkin virheet koko kansan tietoisuuteen. Hybridin mediatilan huomioiminen nouseekin erityiseen asemaan tarkasteltaessa uudenlaista poliittista julkisuutta. Erilaisten alustojen käyttökulttuurien hallinta sekä kyky arvioida erilaisia julkaisukonteksteja ja sisältöjä kriittisesti muodostavat keskeisen pohjan paitsi poliittisen viestinnän tuottamiselle, myös sen tarkastelulle. Hybridissä mediatilassa medialukutaidon merkitys korostuu.

Lopulta sosiaalinen media näyttäytyy algoritmeista ja henkilökohtaisista valinnoista riippuen kullekin käyttäjälle erilaisena. Näin sosiaalisen median laadullinen tutkimus vaatii myös tutkijalta jatkuvaa reflektointia ja kriittistä aineiston tulkintaa. Tekemäni havainnot Marinin henkilöbrändin rakentamisesta pohjaavat pitkälliseen havainnointijaksoon, jonka aikana olen seurannut tiiviisti Marinin Instagram-tiliä sekä verrannut sitä perinteisen median poliittiseen julkisuuteen. Rajauksen suhteen on kuitenkin syytä huomioda, että viiden kuukauden ajalta keräämäni aineisto on läpileikkaus Marinin henkilöbrändin rakentamisen keinoista vuoden 2022 jälkipuoliskolta, ja on näin ollen kiinteästi sidoksissa aikaan ja yhteiskunnalliskulttuuriseen kontekstiin Marinin pääministerikaudella. Henkilöbrändin rakentaminen on alati käynnissä oleva prosessi, jonka kokonaisvaltainen ymmärrys vaatisi sekä pitkän ajan seurantaa että muilla alustoilla tapahtuvan viestinnän tarkastelua. Pro gradu -tutkielman puitteissa rajaus on siis ilmiöön suhteutettuna suppeahko.

Lisäksi on syytä mainita, että olen tutkielmassani keskittynyt ensisijaisesti keinoihin, joilla Marin rakentaa henkilöbrändiään Instagramissa, jolloin sisällön vastaanotto on laajaa

yhteiskunnallista keskustelua lukuun ottamatta jäänyt vähemmälle huomiolle. Tutkielmani tarkasteleekin lähtökohtaisesti Marinin Instagramia erityisenä tapausesimerkkinä, jonka kautta voidaan löytää yhteyksiä myös laajemmin poliittisessa viestinnässä tapahtuneisiin muutoksiin ja niiden vaikutuksiin suomalaisessa yhteiskunnassa. Fokuksen ollessa mediatutkimuksen näkökulmasta poliittisessa julkisuudessa, vähemmälle huomiolle ovat tutkimuksessani jääneet myös muun muassa Marinin sukupuolen, iän, puolueen, poliittisten tavoitteiden ja Suomen kansainvälisen aseman näkökulmat tapaukseen.

Instagramin poliittisen julkisuuden kehittyminen suhteessa hybridiin mediatilaan vaatii kuitenkin jatkotutkimusta. Laajemman otannan avulla olisi mahdollista tarkastella esimerkiksi henkilöbrändin rakentamisen prosessia vaalien välisestä ajanjaksosta vaaliviestintään tai vertailla poliittisia henkilöbrändejä joko Suomen sisällä tai kansainvälisellä tasolla. Samalla myös poliittisessa viestinnässä nousevien alustojen, kuten TikTokin, merkitystä tulee tarkastella analyttisesti suhteessa muihin alustoihin. Uudenlaiset alustat ja toimintalogiikat muokkaavat poliittista viestintää sekä heijastavat laajempaa yhteiskunnallista muutosta, mutta myös vaikuttavat tapoihin, joiden kautta toisille alustoille tuotettua viestintää tulkitaan. Näin ollen nopeasti kehittyvän mediaympäristön hahmottaminen muodostaa myös jatkotutkimukselle uusia haasteita.

Lähteet

Tutkimusaineisto:

Sanna Marinin Instagram-tili @sannamarin <<https://www.instagram.com/sannamarin/?hl=fi>> aikavälillä 1.7.–30.11.2022. Linkki tarkistettu 27.4.2023.

Media-aineisto:

Helsingin Sanomat

Ilta-Sanomat

Ilta-lehti

Yle

BBC: "Sanna Marin: Finland PM partying video causes backlash" 19.8.2022.

<<https://www.bbc.com/news/world-europe-62588480>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

The Guardian: "Supporters defend Finnish PM Sanna Marin's right to party after video leak".

18.8.2022. <<https://www.theguardian.com/world/2022/aug/18/supporters-defend-finnish-pm-sanna-marins-right-to-party>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

Time: "2021 Time 100Next: Sanna Marin". 17.2.2021. <<https://time.com/collection/time100-next-2021/5937699/sanna-marin/>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

Vuoroin vieraisissa, Maria Veitola. 27.10.2022. MTV 2022.

<<https://www.mtv.fi/sarja/vuoroin-vieraisissa-maria-veitola-4475>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

Kirjallisuus:

Abidin, Crystal (2017) # familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media+ Society* vol. 3:2, 1–15.

Abidin, Crystal (2015) Communicative <3 Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* no. 8, 1–16.

Ampuja, Marko; Koivisto, Juha & Väliverronen, Esa (2014) Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma? *Media & viestintä* vol. 37:2, 22–37.

- Sarah Banet-Weiser (2012) *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. Jefferson: NYU Press.
- Bauman, Zygmunt (2009) *Identity in a Globalizing World*. Teoksessa Elliot, Anthony & du Gay, Paul (toim.) *Identity in Question*. United Kingdom: SAGE Publications, 1–12.
- Bechmann, Anja & Lomborg, Stine (2013) Mapping actor roles in social media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation. *New Media & Society* vol. 15:5, 765–781.
- Bird, S. Elizabeth (2011) Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural studies* 25.4-5, 502–516.
- Bossetta, Michael (2018) The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 95:2, 471–496.
- boyd, danah (2002) *Faceted ID/entity: Managing representation in a digital world*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- boyd, danah (2008) Why Youth <3 Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Teoksessa Buckingham, David (toim.) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 119–142.
- boyd, danah (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Teoksessa Papacharissi, Zizi (toim.) *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 47–66.
- Brands, Charlotte; Kruijemeier, Sanne & Trilling, Damian (2021) Insta(nt)famous? Visual Self-Presentation and the Use of Masculine and Feminine Issues by Female Politicians on Instagram. *Information, Communication & Society* vol. 24:14, 2016–2036.
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria & Gray, Debra (2017) *Collecting Qualitative Data : a Practical Guide to Textual, Media and Virtual Techniques*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruns, Axel (2009) From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. *Transforming Audiences* 2009. <<https://eprints.qut.edu.au/27370/>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.
- Bruns, Axel & Highfield, Tim (2016) Is Habermas on Twitter?: Social Media and the Public Sphere. Teoksessa Bruns, Axel et al. (toim.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*,. London: Routledge, 56–73.
- Bruns, Axel et al. (2016) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. London: Routledge.

- Chadwick, Andrew (2017 [2013]): *The Hybrid Media System: Politics and Power. Second Edition*. New York: Oxford University Press.
- Close, Caroline et al. (2023) A Scandal Effect? Local Scandals and Political Trust. *Acta politica* vol. 58:1, 212–236.
- Costa, Elisabetta (2018) Affordances-in-practice: An Ethnographic Critique of Social Media Logic and Context Collapse. *New Media & Society* vol. 20:10, 3641–3656.
- Couldry, Nick (2008) Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society* vol. 10:3, 373–391.
- Davis, Jenny L. & Jurgenson, Nathan (2014) Context Collapse: Theorizing Context Collusions and Collisions. *Information, Communication & Society* vol. 17:4, 476–485.
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline, & Hudders, Liselot (2017) Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising* vol. 36:5, 798–828.
- Dewar, Sofia et al. (2019) Finsta: Creating "Fake" Spaces for Authentic Performance. Teoksessa *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Glasgow, United Kingdom, 1–6.
<<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3290607.3313033>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.
- Ekman, Mattias & Widholm, Andreas (2017) Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians. *Northern lights* vol. 15:1, 15–32.
- Enli, Gunn (2016) 'Trust Me, I Am Authentic!': Authenticity Illusions in Social Media Politics. Teoksessa Bruns, Axel (toim.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. London: Routledge, 121–136.
- Enli, Gunn & Skogerbø, Eli (2013) PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society* vol. 16:5, 757–774.
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri (2005) *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. <<http://hdl.handle.net/10138/153032>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.
- Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. California: Stanford University Press.
- Goffman Erving (1971 [1959]) *Arkielämän roolit: Oikeille jäljille rooliviidakossa*. Alkuperäinen teos *The Presentation of Self in Everyday life*. Porvoo: WSOY.

- Gordillo-Rodriguez, Maria-Teresa & Bellido-Perez, Elena (2021) Politicians Self-Representation on Instagram: The Professional and the Humanized Candidate during 2019 Spanish Elections. *Observatorio (OBS*)* vol.15:1, 109–136.
- Grusell, Marie & Nord, Lars (2020) Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing* vol. 22:2, 1–16.
- Habermas, Jürgen (2004 [1962]) *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Tampere: Vastapaino.
- Hatakka, Niko (2019) *Populism in the Hybrid Media System: Populist Radical Right Online Counterpublics Interacting with Journalism, Party Politics, and Citizen Activism*. Turku: University of Turku.
- Hepp, Andreas (2020) *Deep Mediatization*. London: Routledge.
- Herkman, Juha (2011): *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Highfield, Tim (2016) *Social Media and Everyday Politics*. Malden, MA: Polity Press.
- Hjarvard, Stig (2008) The Mediatization of Society. *Nordicom Review* vol. 29:2, 102–131.
- Hjarvard, Stig (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hogan, Bernie (2010) The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* vol. 30:6, 377–386.
- Horton, Donald & Wohl, Richard R. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* vol.19:3, 215–229.
- Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia, & Kambhampati, Subbarao (2014): What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* vol. 8:1, 595–598.
- Hudders, Liselot & De Jans, Steffi (2022) Gender Effects in Influencer Marketing: An Experimental Study on the Efficacy of Endorsements by Same- Vs. Other-Gender Social Media Influencers on Instagram. *International Journal of Advertising* vol. 41:1, 128–149.
- Hynnä-Granberg, Kaisu (2022): *The Feeling Body in the Media: Affective Engagements with Body Positive Media*. Turku: Turun yliopisto.
- Isomäki, Hanna-Kaisa, Lappi, Tiina-Riitta & Silvennoinen, Johanna (2013): Verkon etnografinen tutkimus. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria et al. (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Helsinki: Gaudeamus, 150–169.

- Isotalus, Pekka; Jussila, Jari & Matikainen, Janne (2018) *Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino.
- Jacobson, Jenna (2020) You Are a Brand: Social Media Managers' Personal Branding and "The Future Audience" *Journal of Product & Brand Management* vol. 29:6, 715–727.
- Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina (2021) Etnografinen havainnointiaineisto. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Jaana Vuori (toim.). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.
- Kang, Jin & Wei, Lewen (2020) Let Me Be at My Funniest: Instagram Users' Motivations for Using Finsta (aka, Fake Instagram). *The Social Science Journal* vol. 57:1, 58–71.
- Kannasto, Elisa (2021) "I am horrified by all kinds of persona worship!": Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kissas, Angelos (2019) Three Theses on the Mediatization of Politics: Evolutionist, Intended, or Imagined Transformation? *The communication review* vol. 22:3, 222–242.
- Kosonen, Miia et al. (2018) Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä* vol. 41:1, 117–124.
- Kruse, Lisa M.; Norris, Dawn R., & Flinchum, Jonathan R. (2018) Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly* vol. 59:1, 62–84.
- Kumlin, Staffan & Esaiasson, Peter (2012): Scandal Fatigue? Scandal Elections and Satisfaction with Democracy in Western Europe, 1977–2007. *British Journal of Political Science* vol. 42:2, 263–282.
- Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (2013) *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Pöyry, Essi I. (2018) Pahastumista vai politiikkaa: Sosiaalisen median kohut affektiivisessä keskustelukulttuurissa. *Wider Screen* vol. 21:3.
<<http://hdl.handle.net/10138/297097>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.
- Lalancette, Mireille & Raynauld Vincent (2019) The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *The American Behavioral Scientist* vol. 63:7, 888–924.
- Langer, Ana & Gruber, Johannes (2021) Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal. *The International Journal of Press/Politics* vol. 26:2, 313–340.
- Leaver, Tama; Highfield, Tim & Abidin, Crystal (2020) *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity.

- Lehto, Mari (2021) *Affective Power of Social Media - Engagements with Networked Parenting Culture*. Turku: Turun yliopisto.
- Loh, Jennifer & Walsh, Michael J. (2021) Social Media Context Collapse: The Consequential Differences Between Context Collusion Versus Context Collision. *Social Media + Society* vol. 7:3, 1–15.
- MacCannell, Dean (1973) Staged authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* vol. 79:3, 589–603.
- Marwick, Alice E. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, Alice E. & boyd, danah (2011) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society* vol. 13:1, 114–133.
- Mattoni, Alice, & Ceccobelli, Diego (2018) Comparing Hybrid Media Systems in the Digital Age: A Theoretical Framework for Analysis. *European Journal of Communication* vol. 33:5, 540–557.
- McDonnell, Andrea & Wheeler, Mark (2019) @realDonaldTrump: Political Celebrity, Authenticity, and Para-Social Engagement on Twitter. *Celebrity Studies* vol. 10:3, 427–431.
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mitchell, Dona-Gene (2014) Here Today, Gone Tomorrow? Assessing How Timing and Repetition of Scandal Information Affects Candidate Evaluations. *Political Psychology* vol. 35:5, 679–701.
- Nieminen, Esko; Kannasto, Elisa & Isotalus, Pekka (2022) Pormestariehdokkaiden imagot sosiaalisessa mediassa. *Focus Localis* vol. 50:3, 46–66.
- Noppiari, Elina, & Niemi, Mari K. (2017) Sopuleista someaikaan: median valta politiikassa. Teoksessa Ruostesaari, Ilkka et al. (toim.) *Poliittinen valta Suomessa*. Tampere: Vastapaino, 254–268.
- Olsson, Eva-Karin (2017) How Journalists Portray Political Leaders: The Personalization of Prime Ministers and the Connection to Party Affiliation in Swedish News Coverage. Teoksessa Kjos Fonn, Birgitte et al. (toim.) *Putting a Face on It*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk/NOASP Nordic Open Access Scholarly Publishin, 99–119.

- Paravati, Elaine et al. (2020) More Than Just a Tweet: The Unconscious Impact of Forming Parasocial Relationships Through Social Media. *Psychology of Consciousness* vol. 7:4, 388–403.
- Parmelee, John H.; Perkins, Stephynie C. & Beasley, Berrin (2022) Personalization of Politicians on Instagram: What Generation Z Wants to See in Political Posts. *Information, Communication & Society*, 1–16. <<https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1080/1369118X.2022.2027500>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.
- Parmelee, John H. & Roman, Nataliya (2019): Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media+ Society* vol. 5:2, 1–12.
- Perreault, Gregory P., & Hanusch, Folker (2022) Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, 1–18. <<https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1080/21670811.2022.2152069>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.
- Piekkari, Rebecca & Catherine Welch (2020) Oodi yksittäistapaustutkimukselle ja vertailun monenlaiset mahdollisuudet. Teoksessa Anu Puusa & Pauli Juuti (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus, 207–215. <<https://www.elliblibrary.com/book/9789523456167>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.
- Poell, Thomas; Nieborg, David, & van Dijck, José (2019) Platformisation. *Internet Policy Review* vol. 8:4, 1–13.
- Reunanen, Esa & Kunelius, Risto (2021) *Medioitunut valta ja politiikan paluu: Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019*. Tampere: Tampere University Press.
- Russmann, Uta, & Svensson, Jakob (2017a): Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication* vol. 5:4, 1–5.
- Russmann, Uta & Svensson, Jakob (2017b) Interaction on Instagram?: Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics (IJEP)* vol. 8:1, 50–66.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006): Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Teoksessa Saaranen-Kauppinen, Anita et al. (toim.) *Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja*. Tampere: Tampereen yliopisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv/>> Linkki tarkistettu 27.4.2023.

- Salonen, Margareta; Kannasto, Elisa & Paatelainen, Laura (2021) Sosiaalisen median kommenttien analyysi multimodaalisesta näkökulmasta digitaalisen journalismin ja poliittisen viestinnän tutkimuksessa. *Informaatiotutkimus* vol. 40:3, 163–188.
- Siaspera, Eugenia (2012) *Understanding New Media*. Lontoo: Sage.
- Soronen, Anne & Koivunen, Anu (2022) Platformed Intimacies: Professional Belonging on Social Media. *European Journal of Cultural Studies* vol 25:5, 1344–1360.
- Starita, Giovanni Daniele, & Trillò, Tommaso (2022) ‘Happy Monday Friends! Coffee?’ Matteo Salvini, Good Morning Selfies, and the Influencer Politician. *Contemporary Italian Politics* vol. 14:3, 331–351.
- Street, John (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations* vol. 6:4, 435–452.
- Strömbäck, Jesper (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* vol. 13:3, 228–246.
- Svensson, Jakob; Russmann, Uta, and Cezayirlioglu Andaç Baran (2020) Broadcasting Achievements: Social Media Practices of Swedish Parties in-between Elections through the Lens of Direct Representation. *Journal of Applied Journalism & Media Studies* vol. 9:2, 147–168.
- Thompson John B. (2000) *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B. (2020) Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture & Society* vol. 37:1, 3–28.
- Vainikka, Eliisa (2020) *Prekarisaation tunnemaista: Vastustavat taktiikat, tunnelmat ja elämänpolitiikka verkon julkisuudessa*. Tampere: Tampere University Press.
- van Dijck, José, Poell Thomas, & de Waal Martijn, (2018) *The Platform Society : Public Values in a Connective World*. New York, NY: Oxford University Press.
- van Dijk, Jan & Hacker Kenneth (2018) *Internet and Democracy in the Network Society*. Boca Raton, FL: Routledge.
- Vesa, Juho, Blomberg, Helena, & Kroll, Christian (2015) Minimal and Massive! Politicians’ Views on the Media’s Political Agenda-Setting Power Revisited. *The International Journal of Press/Politics* vol. 20:3, 279–296.
- Vitak, Jessica (2012) The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* vol. 56:4, 451–470.

von Sikorski, Christian; Heiss, Raffael & Matthes, Jörg (2020) How Political Scandal Affect the Electorate. Tracing the Eroding and Spillover Effects of Scandals with a Panel Study. *Political Psychology* vol. 41:3, 549–568.

Wheeler, Mark (2014) The Mediatization of Celebrity Politics through the Social Media. *International Journal of Digital Television* vol. 5:3, 221–235.