Toimittaja Anette Partonen

Instagram-kuvat, twiitit ja Facebook-postaukset ovat vakiintuneet osaksi politiikan arkea. Nykyajan torikokoukset tapahtuvat Facebook-kannanoton kommenteissa ja pääministeri Marinin fetapiirakkaresepti nousee Instagram-tarinasta aina uutisotsikoihin asti.

Sosiaalisen median postauksilla poliitikko edustaa itseään ja luo samalla itselleen henkilöbrändiä. Minä olen Anette Partonen ja tänään puhumme Radio Moreenissa politiikan henkilöbrändeistä. Etäyhteyden päässä vieraanani on tutkija Elisa Kannasto. Tervetuloa.

Tutkija Elisa Kannasto

Kiitos.

Toimittaja Anette Partonen

Elisa Kannasto, mitä henkilöbrändi sitten käytännössä tarkoittaa?

Tutkija Elisa Kannasto

Henkilöbrändissä on kyse siitä niin sanotusta myytävästä persoonasta tai myytävästä julkisesta minästä ja siinä poliitikkojen kohdalla on kyse tämmösestä erottuvaisuudesta, ja siitä, että siinä niin kun henkilökuvassa on lisättyä arvoa, joka sitten realisoituu äänimäärinä tai seuraajina somessa tai lisättynä mediatilana.

Toimittaja Anette Partonen

Selvä. Voiko esimerkiksi fetapiirakan leipominen Instagramissa olla yksi henkilöbrändin luomisen keino?

Tutkija Elisa Kannasto

Kyllä se voi olla yks henkilöbrändin luomisen keino, et se on keino osottaa että, et on tietyllä lailla yks meistä, yksi kansasta, tulla lähemmäs ihmisiä ja sillä lailla kertoa itsestään jotakin, jotakin henkilökohtaista, joka sitten taas luo sitä yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Toimittaja Anette Partonen

Kuten alussa totesin, sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä poliittisen keskustelun areena ja siksi se on myös paikka, jossa poliitikot rakentavat itselleen henkilöbrändiä.

Elisa Kannasto, olet juuri julkaissut Vaasan yliopistossa väitöskirjan, jossa tutkit poliitikkojen henkilöbrändien rakentumista Facebookissa. Miten poliitikko lähtee luomaan omaa henkilöbrändiä somessa?

Tutkija Elisa Kannasto

No tietysti se-se ensimmäinen asia on se, että ollaan läsnä siel somessa ja tuotetaan sinne sisältöä.

Öö, se mitä ei vielä tapahdu ihan hirveesti on semmonen suunnitelmallisuus ja se, että oikeasti mietittäisiin että, et mitkä on ne asiat. Tietysti jotain rajauksia siellä näkyy, että, et mitä jätetään esimerkiks kertomatta tai tuomatta omaan someen, mutta vielä mennään aika asiapitoisilla julkaisuilla ja sisällöllä.

Toimittaja Anette Partonen

Öö, sitten... Kansainvälisessä politiikassa yksittäisen merkkihenkilön taustalla voi vaikuttaa spin doctoreita, eli siis tietynlaisia poliittisen viestinnän neuvonantajia. Missä määrin suomalaiset poliitikot ottavat ulkopuolista apua vastaan, vai ovatko he itsenäisiä liikkeissään?

Tutkija Elisa Kannasto

Suomessa varsinkin niinku isommilla poliitikoilla tietysti on omat viestintäassistentit tai-tai tiimit, joissa sitten sitä viestintää tehdään. Puolueilla on tietysti viestintätoimistoja apuna, mut varsinaisia spin doctoreita meillä ei oikeastaan vielä ole, et meiltähän puuttuu Suomesta esimerkiks kokonaan koulutus tämmöiseen poliittisen viestinnän toimijuuteen.

Mutta tota, kyl siellä tietysti viestintäkonsultointia puolueiden ja isompien poliitikkojen kohal käytetään.

Toimittaja Anette Partonen

Joo, mutta voisiko sitten kuitenkin sanoa, että aika monen viestintä esimerkiksi somessa on sitten sellasta spontaania jutustelua?

Tutkija Elisa Kannasto

Kyllä joo, että että.. Mun omassa tutkimuksessa näkyy just se, että sitä somea käytettiin vähän silloin kun siihen oli aikaa tai kun oli vaikka joku muu mediajuttu joka sitten haluttiin niinku lisätä sinne omaan someen, että tämmönenkin tehtiin.

Et ei, ei näkynyt oikeastaan semmoista suunnitelmallista, että nyt rakennetaan tän tyyppistä tarinaa tai vastaavaa, niin sitä ei juurikaan näkynyt, et ne oli enemmän semmosia spontaaneja avauksia, että laitetaanpas nyt tänne jotain.

Toimittaja Anette Partonen

Joo. No mä oon ainakin itse kiinnittänyt huomiota siihen, että ton alussa mainitun Sanna Marinin somekäyttäytyminen on viime kuukausina sit muuttunut, ja korona-ajan alussa totuimme sellaiseen asiapitoiseen viestintään. Nyt Marin toimii someissaan kuten lähes kuka tahansa kolmekymppinen. Miksi hänen viestintästrategiansa on tehnyt tälläsen käännöksen?

Tutkija Elisa Kannasto

No tietysti voi olla kyse myös tämmösestä ajallisesta resurssista, että, et siihen on päätetty panostaa enemmän aikaa tai-tai muuta.

Mut voi olla tietysti tämmönen linjavedollinenkin juttu, että-että nyt tullaan lähemmäs kansaa ja ruvetaan niin sanotusti sitten luomaan erityyppistä imagoa ja-ja sitä brändiä.

Toimittaja Anette Partonen

Joo. Asiantuntijana, onko tää sun mielestä ollut toimiva vai onko se enemmän ollut sellanen että se herättää monenlaisia erilaisia reaktioita? Mitä mieltä oot?

Tutkija Elisa Kannasto

No siis kyllähän näkyvyys on aina kaikessa tietyllä lailla myös hyvä, että se yhteiskunnallinen keskustelu mikä tästä on noussu on myös ollut tietyllä lailla positiivista, koska nyt niinku mietitään sitä, että mikä on ok poliitikolle ja minkä tyyppinen. Varmasti Marin on tän tyyppisen uudenlaisen viestinnän kautta saanu myös uusia yleisöjä ja sillä lailla, sillä lailla sitä omaa persoonaa esille, että ei,

ei niin kun siinä mielessä ole huono asia. Tietysti sitten jos katsoo siitä näkökulmasta, että mikä on esimerkiksi tän puolueen kannattajien semmoinen perinteinen tapa viestiä ja se, mitä he haluu nähdä niin, niin se ei ehkä istu tähän nyt tähän linjaan, eikä se oikein istu välttämättä siihen pääministeri-instituutioonkaan. Mutta tosiaan se, että se lisää keskustelua siitä, että mikä on ok ja mikä ei niin, niin niin se varmasti rupee nyt muuttamaan, muuttamaan myös näitä normeja mitä meillä on somesta ja poliitikoista.

Toimittaja Anette Partonen

Joo! Ja no, kukapa olisikaan tänä syksynä aiheuttanut somessa enemmän poliittista kuohuntaa kuin Sanna Marin... Ja näillä sosiaalisen median postauksilla halutaan tietysti vaikuttaa kansaan herättämällä tunteita. Ja somessa tunteet näyttäytyvät paitsi suru- ja hymynaamoina, myös epäasiallisina kommentteina.

Mutta tutkija Elisa Kannasto, kuinka iso osa brändin rakentamisesta tapahtuu yleisön käsissä?

Tutkija Elisa Kannasto

No mun näkemys tässä mun tutkimuksessa nimenomaan on se, että se on kakstahonen toimijamalli mikä siinä on, että perinteisesti on keskitytty siihen, että, et ku puhutaan brändistä, niin puhutaan jostain mitä se yksi toimija siellä tekee, mut poliitikkojen kohdalla siellä se keskustelu on valtavan laajaa ja sosiaalisen median logiikan ja algoritmien takia niin sehän leviää laajemmalle, sitä laajemmalle, mitä enemmän sitä keskustelua on. Ja nyt ainakin näiden poliitikkojen kohdalla joita mä tutkin niin näkyi se, että kun he eivät olleet itse siellä läsnä, niin kansalaiset tai nää jotka siellä keskusteli, pysty aika paljon itse viemään sitä keskustelua mihin suuntaan he halus.

Ja tietysti ne, esimerkiks jos ajatellaan negatiivisia kommentteja niin ne ruokkii lisää negatiivisia kommentteja, että, et kyllä niin kuin se poliitikkojen... Et jos he on poissa siitä keskustelusta, niin silloin he antaa aika paljon valtaa yleisölle.

Toimittaja Anette Partonen

Joo, öö, onko sulla kertoa jotain käytännön esimerkkiä, missä esimerkiks tää negatiivinen kommentointi olisi tavallaan ottanut sitten vallan?

Tutkija Elisa Kannasto

Noh... Esimerkiks tuota eduskuntavaaleissa tästä aineistosta, niin siellä mullahan ei esimerkiksi ollut Jussi Halla-ahon öö.. julkaisuja ollenkaan mun aineistossa koska hänellä ei ollut tämmöistä julkista poliitikkoprofiilia ollenkaan, mutta siit huolimatta ne hänen puolueen ja hänen edustamansa viestit levis aika laajasti, koska puolueen kannattajat tai selkeästi heidän kannattajat kävi niinku jokaisen kärkipoliitikon sivuilla viemässä sitä viestiä eteenpäin. Ja esimerkiksi siellä näytettiin, paljon nostettiin tätä Oulun... Oulussa tapahtunutta nuorten tyttöjen hyväksikäyttökeissiä niin kuin esille ja muistutettiin, että tämä on nyt seurausta tästä ja tästä poli-politiikasta, jota niin kun tietyt poliitikot oli... Siihen niinku personoitiin. Että se oli yks.

Ja sitten sitten samoin esimerkiksi poliitikko Haaviston kohdalla niin tätä Caruna-sähköyhtiön myyntiä, niin sitä nostettiin siellä esille myös hyvin vahvasti ja sitten se poiki lisää niitä kommentteja, ja semmoista että... Et nää oli ainakin semmoisia isoja. Isoja ja erittäin näkyviä tapauksia tossa mun aineistossa.

Toimittaja Anette Partonen

Joo. Helposti saattaa ajatella, että somepostaus voisi vain vahvistaa positiivista tai negatiivista mielikuvaa joka jostakin poliitikosta on syntynyt. Voiko poliitikko omalla somekäytöksellään täysin muuttaa hänestä muodostunutta mielipidettä ja oletko itse havainnut tällaista tapahtuneen?

Tutkija Elisa Kannasto

No en mä tiedä voiko nyt täysin muuttaa semmost mielipidettä, mikä muodostuu, mutta tietysti sillä niin kuin mitenkä keskustelee ja mitenkä on läsnä ja vuorovaikuttaa siellä yleisön kanssa, niin kyllähän sillä voi tietyllä lailla hallita sitä viestintää mikä siellä kulkee. Ja siis jos ajatellaan henkilöbrändiä, niin sehän koostuu kaikesta viestinnästä mitä tapahtuu et, että niin kun sillä lailla se semmoinen aktiivinen vuorovaikutus ja dialogi yleisön kanssa, niin se koko ajan muuttaa ja muovaa sitä.

Toimittaja Anette Partonen

Miten sitten poliitikon tulisi käyttäytyä, jotta saisi seuraajakunnaltaan mahdollisimman hyvän tai aktiivisen vastaanoton?

Tutkija Elisa Kannasto

Mä ehkä vähän toistan itseäni tässä, mutta... Mutta just se, että on oikeasti läsnä. Tietysti se kohderyhmien tunnistaminen on tärkeää, et poliitikon kuuluu viestiä siellä missä se oma yleisö on ja mistä sitä omaa yleisöä haluaa hakea, mutta se dialogisuus, keskustelun herättäminen, kysymyksiin vastaaminen, niin se on osa sitä tärkeintä viestinnällistä tehtävää joka poliitikoilla on, koska hehän on meidän edusta-edustajia siellä yhteisessä päätöksenteossa. Ja sitten jos me ajatellaan niin kuin, että ttä asiakysymysten esittely on tärkeätä, koska tarkoitus on rakentaa luottamusta, mutta sitten myös se tietynlainen arvomaailman esittely, tuli se sitten henkilökohtaisen elämän tai harrastuksen tai tai muun kautta, niin sekin on tärkeetä, koska just me valitaan poliitikkoja edustamaan itseämme niin silloin niinku se semmonen kontakti ja yhteenkuuluvuuden tunne on jollain tasolla tärkeetä.

Toimittaja Anette Partonen

Miksi sitten esimerkiksi toi intiimien asioiden, kuten perheen tai parisuhteen, öö, jakaminen, toimii?

Tutkija Elisa Kannasto

No se on siis oikeastaan sosiaalisen median logiikka, niin kuin myös muidenkin kuin poliitikkojen kohdalla, niin sanotaan, että oikeastaan mitä intiimimmäks mennään tai mitä enemmän henkilökohtaista sisältöä, niin sitä paremmin se toimii, koska ihmiset kiinnittyy siihen, ihmisiä kiinnostaa. On paljon helpompaa laittaa tykkäys tai jokin muu reaktio tämmöiseen niin kun esimerkiks kuvaan yhdessä puolison kanssa kun siihen, et keskustelee talouspoliittisesta linjasta vaikka, niin siinä mielessä ne, ne toimii. Ja tietysti sitten ihmiset on uteliaita ja haluaa tietää asioita, että kyllä ne on kuitenkin poliitikolle keinoja esitellä itseään ja sitä arvomaailmaa ja sitä, että mikä, minkälainen persoona ihminen siellä oikeasti on sen toiminnan takana.

Toimittaja Anette Partonen

Joo, ja ehkäpä näitä tällaisia vahvoja reaktioita, mistä aiemmin puhuin voisi kans aiheuttaa se, että yleisö todellisuudessa potee sellaista epäselvyyttä siitä, mitä poliitikko haluaa viestillään saada aikaan.

Tutkija Elisa Kannasto, pitäisikö kansalaisen opetella lukemaan tarkoitusperiä poliitikkojen henkilöbrändien takana?

Tutkija Elisa Kannasto

Niin no kyllähän se on tosi tärkeetä, että me opetellaan lukemaan sekä mediaa, että sitten tätä julkista minää ja niiden esityksiä ja sillä lailla opitaan ymmärtämään, että mikä on niinku strategista viestintää siellä takana, ja mikä on sitten sitä aitoa persoonaa, ja voidaan tehdä sitten äänestyspäätöksiä esimerkiks sen mukaan et ketä me oikeasti uskotaan ja kuka on meille semmoinen luotettava hahmo.

Toimittaja Anette Partonen

Haluaisitko sä antaa jotain vinkkiä, että miten konkreettisesti meidän kuuntelijat voisi oppia tarkastelemaan poliittis-... poliitikkojen somekäyttäytymistä kriittisemmin?

Tutkija Elisa Kannasto

No kyllä tietysti se, että seurattaisiin monipuolisesti useempaa poliitikkoa ja luettais niitä viestejä vähän pidemmältä ajalta eikä vaan keskityttäis siihen-siihen niinku yhteen yksittäiseen vaikka tosi provosoivaan viestiin tai muuta, ja sitten. Kyl mun mielestä se, myös useemmalla alustalla poliitikon seuraaminen auttaa, että silläkin lailla pystyy jo analysoimaan enemmän, että... Että kuka tää tyyppi oikeesti on ja minkälaisia asioita hän ajaa, että eri poliitikot tekee hyvin erilaistakin viestintää eri alustoilla ja sitten just kun se alusta vaatii-vaatii mukautumaan aina tiettyyn logiikkaan, niin sekin sitten niinku muuttaa sitä viestintää, että tämmöistä johdonmukaista ja, ja tietysti myös kriittistä tarkastelua, että pysähtyy miettiin mitä tässä oikeasti, mistä tässä on kyse ja miks just jotain tiettyä asiaa vaikka julkastaan sillä hetkellä.

Toimittaja Anette Partonen

No nämä täytyykin muistaa sitten tulevaisuudessa.

Tänään Radio Moreenissa keskusteltiin politiikan henkilöbrändeistä someaikana. Minä olen Anette Partonen ja asiantuntijavieraanani oli Elisa Kannasto. Kiitos paljon haastattelusta, Elisa.

Tutkija Elisa Kannasto

Kiitos teille.

Tämä on Radio Moreeni.