

6

Sosiaalinen media presidentinvaaleissa

Pekka Isotalus & Esko Nieminen

Johdanto

Sosiaalisen median näkökulmasta vuoden 2024 presidentinvaalit olivat erityisen kiinnostavat. Jo ennen vaaleja oli ennakoitavissa, että sosiaalisella medially olisi nyt ensimmäistä kertaa todellista merkitystä Suomen presidentinvaaleissa. Vaalikampanjoissa sosiaalista mediaa hyödynnettiin erittäin aktiivisesti ja monipuolisesti. Ehdokkaiden viestintä sosiaalisessa mediassa sai myös osakseen runsaasti julkista huomiota.

Luvun aluksi tarkastelemme, miten viestintä sosiaalisessa mediassa on kehittynyt keskeiseksi osaksi presidentinvaalien kampanjointia, ja sen jälkeen analysoimme tarkemmin, miten ehdokkaat käyttivät eri sosiaalisen median alustoja kampanjoissaan näissä vaaleissa. Huomiota kiinnitetään erityisesti siihen, kuinka aktiivisesti ehdokkaat tekivät postauksia eri alustoilla sekä millaisia eroja ehdokkaiden ja alustojen välillä oli. Lisäksi analysoidaan sitä, minkä verran ehdokkaiden postaukset herättivät reaktioita sosiaalisen median seuraajissa sekä raportoidaan Presidentinvaalit 2024 -kyselytutkimuksen tuloksia siltä osin, miten äänestäjät arvioivat sosiaalisen merkitystä näissä vaaleissa. Sosiaalisen median alustoista TikTosta muodostui näiden vaalien someilmiö, joten tällä uudella alustalla katsomme myös postausten teemoja.

Kun katsomme vaalikampanjoinnin kehitystä 1990-luvulta tähän päivään, on internetin verkkoviestintä pikkuhiljaa muodostunut kiinteäksi osaksi vaaleja. En-

simmäisen kerran verkkoviestintää suomalaisissa vaaleissa oli vuoden 1996 euro-vaaleissa. Tuolloin osalla ehdokkaista oli ensimmäistä kertaa verkkosivuja (Isotalus 1998), ja Yleisradio kehitti ensimmäisen vaalikoneen. Tultaessa vuoden 2000 presidentinvaaleihin kaikilla ehdokkailla oli verkkosivut ja vaalikoneita oli käytössä jo useita (Isotalus & Aarnio 2000). Vaalikoneista tuli noissa vaaleissa myös varsin suosittuja. Lisäksi tiettävästi ensimmäisen kerran kampanjaorganisaatiot hyödynsivät sähköpostia tehokkaasti sisäisessä viestinnässään kampanjoinnin aikana (Jääskeläinen & Pekkola 2000; Juholin 2000).

Varsinainen sosiaalinen media tuli osaksi presidentinvaalikampanjointia vuoden 2006 vaaleissa, sillä tuolloin blogit olivat vaalien ilmiö (Herkman 2012). Blogeja pidetään sosiaalisen median ensimmäisenä muotona, sillä ehdokkaalle ne olivat mahdollisuus sekä puhutella äänestäjiä suoraan että ohittaa perinteinen media. Media alkoi myös seurata poliitikkojen blogeja mahdollisten uutisaiheiden toivossa. Blogeista muodostui vuoden 2006 vaalien erityisilmiö, vaikka vain neljällä ehdokkaalla kahdeksasta oli oma blogi eikä näissä blogeissa ollut edes kommentointimahdollisuutta, joten vuorovaikutusta äänestäjien kanssa ei vielä syntynyt näillä alustoilla (Carlson 2007).

Suomi on ollut kärkimaita verkkoviestinnän hyödyntämisessä vaalien yhteydessä koko 2000-luvun. Kansainvälisesti varsinainen sosiaalisen median läpimurto vaalikampanjoinnissa tapahtui vuoden 2008 Yhdysvaltain presidentinvaalien aikaan. Tuolloin vaalikampanjoiden ja erityisesti Barack Obaman kampanjan on sanottu aloittaneet internet-ajan politiikassa. Obaman kampanjassa osattiin hyödyntää uudenaikaisella tavalla ja ilmeisen tehokkaasti YouTubea, Facebookia, Twitteriä ja verkkosivuja. (Isotalus 2001; Isotalus ym. 2018.)

Suomen presidentinvaaleissa 2012 sosiaalinen media ei vielä noussut yhtä merkittävään asemaan kuin Yhdysvalloissa oli tapahtunut, vaikka näitäkin vaaleja saatettiin mediassa kutsua jopa ”Facebook-vaaleiksi”. Eniten Facebook sai huomiota vaalien toisella kierroksella, kun perinteinen media seurasi päivittäin, kuinka paljon tykkäyksiä ehdokkailla Sauli Niinistöllä ja Pekka Haavistolla oli sivuillaan (Isotalus 2017). Vaalikampanjan loppuvaiheessa Haavistolla ja Niinistöllä oli käytännössä saman verran Facebook-faneja eli noin 100 000 molemmilla, joten tykkääjien määrä ei siis kuitenkaan ennustanut vaalien lopputulosta eikä kertonut sosiaalisen median suorasta vaikutuksesta kampanjaan (Eränti & Lindman 2014).

Eränti ja Lindman (2014) ovat kuitenkin esittäneet näkemyksen, että vuoden 2012 presidentinvaaleissa tapahtui sosiaalisen median läpimurto Suomessa, ja että näin tapahtui nimenomaan Pekka Haaviston kampanjassa. Tutkijoiden mukaan Haaviston epätodennäköinen nousu toiselle kierrokselle Sauli Niinistöä haastamaan ja kampanjasta rönsyillyt liikehdintä perustuivat taidokkaaseen internetin hyödyntämiseen. Sosiaalinen media toimi Haaviston kampanjassa tehokkaasti etenkin mikrolahjoitusten hankkimisessa. Sosiaalinen media innosti kannattajia myös omatoimiseen kampanjointiin.

Vuoden 2018 presidentinvaaleissa uutena merkittävänä sosiaalisen median alustana oli Twitter, joka oli tuolloin merkittävä yhteiskunnallisen keskustelun alusta ja

joka oli noussut edellisissä eduskuntavaaleissa myös vaaliviestinnän keskiöön (ks. Isotalus ym. 2018). Vuoden 2018 vaaleista on kuitenkin hyvin vähän tutkimusta, mikä johtunee vahvasti ennakoitavissa olleesta vaalituloksesta. Varsinkaan sosiaalisen median käytön osalta ei tehty uusia innovaatiota, vaikka esimerkiksi Facebook ja Twitter olivatkin aktiivisesti ehdokkaiden ja kampanjaorganisaatioiden käytössä. Vaalien jälkeisessä keskustelussa on tuotu esiin, että erityisesti Niinistön Twitter-kampanjassa panostettiin äänenemmistön keräämistä jo ensimmäiseltä kierrokselta ja että tällä viestinnällä olisi ollut vaikutusta vaalien lopputulokseen toisen kierroksen jäädessä lopulta tarpeettomaksi.

Sosiaalisen median asemasta on tehty selvästi systemaattisemmin tutkimusta eduskuntavaalien kuin presidentinvaalien yhteydessä. Eduskuntavaaleja koskeva tutkimus osoittaa erittäin selvästi, kuinka sosiaalisen median hyödyntäminen ja seuraaminen on kasvanut ja monipuolistunut vaali vaalilta koko 2000-luvun. Vaalien seuraaminen sosiaalisessa mediassa on kasvanut jatkuvasti ja on nykyisin yleistä kaikissa sukupolvissa, vaikka toki suosituinta se on kaikkein nuorimmissa ikäpolvissa (Carlson & Strandberg 2024). Myös ehdokkaat ovat lisänneet viestintäänsä sosiaalisessa mediassa vaalien alla. Eduskuntavaaleissa somekampanjoinnilla näyttäisi olevan merkitystä myös vaalituloksen kannalta, eli digitaalinen kampanjointi näyttäisi olevan tehokkaampaa kuin kampanjoinnin perinteiset muodot (Mattila 2024). Eduskuntavaalien yhteydessä on myös todettu, että puolueiden puheenjohtajat käyttävät sosiaalista mediaa vaalikampanjan aikana niin aktiivisesti, että heitä voidaan kutsua jopa puolueensa tärkeimmäksi mediaksi (Kannasto ym. 2023). Puolueiden puheenjohtajat näyttävät käyttävän sosiaalista mediaa myös strategisesti, eli he pyrkivät lisäämään nimenomaan myönteistä julkisuuttaan ja valikoivat, mitä kullakin alustalla viestivät (Paatelainen ym. 2022; Paatelainen ym. 2024).

Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa sosiaalisen median käyttö oli erittäin suosittua sekä ehdokkaiden että äänestäjien keskuudessa. Näissä vaaleissa ehdokkaat käyttivät selvästi eniten Facebookia. Se oli suosituin sosiaalisen median alusta, jopa kaikkein nuorimpien ehdokkaiden joukossa. Toiseksi suosituin oli Instagram ja kolmanneksi suosituin puolestaan Twitter. Vasta näiden jälkeen tuli TikTok, joka oli tuolloin ensimmäistä kertaa käytössä vaalikampanjoinnissa. Vaikka TikTok nousi jonkinlaiseksi ilmiöksi vuoden 2023 eduskuntavaaleissa, niin kaikkein nuorimassakin ikäryhmässä sitä käytti ehdokkaista vain 40 prosenttia. (Standberg ym. 2024.) Tiedot sosiaalisen median käytöstä eduskuntavaaleista osoittavat selkeästi, että sosiaalisella medialla oli hyvin vakiintunut ja vahva asema vaaliviestinnässä vuoden 2024 presidentinvaalikampanjoiden alkaessa.

Suomalaisessa vaaliviestinnässä sosiaalisen median hyödyntäminen on siis lisääntynyt vaali vaalilta. Koko ajan mukaan on tullut myös uusia alustoja, joten kampanjointi on laajentunut myös alustojen osalta. Sosiaalinen media henkilökeskeisenä mediana (Kannasto ym. 2023) sopii myös erityisen hyvin kampanjointiin presidentinvaaleissa, koska kyseiset vaalit ovat ehdokaskeskeiset eikä puolueilla ole niin suurta merkitystä. Toistaiseksi maamme presidentinvaaleissa sosiaalisella medialla ei ole ollut erityisen merkittävää roolia, joten vuoden 2024 vaalien osalta oli

odotettavissa, että sosiaalisessa mediassa nähtäisiin aivan uudenlaista kampanjointia.

Aineisto

Luvun kirjoittajat keräsivät tätä artikkelia varten sosiaalisen median alustoilta laajan ja monipuolisen aineiston. Lisäksi raportoimme sosiaalisen median osalta Presidentinvaalit 2024 -kyselytutkimuksen tuloksia. Sosiaalisen median osalta aineistoa kerättiin Facebookista, Instagramista, X:stä (entisestä Twitteristä) sekä TikTokista. Facebookissa ja X:ssä viestintä on yleensä hyvin tekstipohjaista, vaikka kuvia ja videoita käytetään usein tekstin tukena. Molemmat mahdollistavat myös erilaisten linkkien liittämisen viesteihin. Instagram on keskittynyt kuviin, joiden yhteyteen lisätään usein myös päivitys tekstimuodossa. Tällä hetkellä Instagramissa erityisen suosittuja ovat stoorit, jotka ovat näkyvissä vain 24 tuntia ja jotka voivat olla kuvia tai lyhytvideoita sekä sisältää myös esimerkiksi musiikkia tai tekstiä. Facebook ja Instagram ovat molemmat Metan alustoja, joten niillä saman postauksen julkaiseminen samaan aikaan on helppoa. Tätä mahdollisuutta ehdokkaat myös hyödynsivät. TikTokissa vuorostaan viestitään pääasiassa erilaisten lyhyiden videoiden muodossa. Tavallista on myös julkaista samoja videoita sekä Instagramissa että TikTokissa. Kaikki alustat mahdollistavat seuraajien kommentoinnin, joka tapahtuu yleensä joko kirjoittamalla tai erilaisilla hymiöillä.

Vaalien ensimmäiseltä kierrokselta aineisto kerättiin kolmen kuukauden ajanjaksolta 1.11.2023–28.1.2024 ja toisella kierroksella kahden viikon kampanja-ajalta 29.1.2024–11.2.2024. Marraskuun alku katsottiin sopivaksi tarkastelujakson aloitukseksi, koska tuolloin kaikki vaalien ehdokkaat oli jo asetettu ehdolle. Vaaleja edeltävät kuukaudet ovat myös vilkkainta kampanjointiaikaa. Sosiaalisesta mediasta aineistoa kertyy helposti valtavia määriä, joten kolmen ja puolen kuukauden aikana aineistoa kertyi riittävästi, mutta määrä oli vielä hallittavissa.

Aineiston keräämiseen käytettiin erilaisia datankeruuohjelmia; Facebookin osalta käytössä olivat Crowdtangle (Crowdtangle 2024) ja Facepager (Jünger & Keyling 2019), Instagram-aineiston keräämisessä hyödynnettiin Crowdtanglen lisäksi Instaloader-ohjelmaa (Instaloader 2024), X-data kerättiin lobstr.io:n (lobstr.io 2024) avulla, minkä lisäksi TikTok-datan keräämiseen hyödynnettiin Zeeschuimeria (Peeters 2024). Sosiaalisen median aineisto kerättiin yhteistyössä Helsingin yliopiston ”POST-API: How to collect social media data without API access – case Finnish presidential election 2024” hankkeen kanssa. Käytetyistä aineistonkeruuohjelmista Crowdtangle lopetti toimintansa elokuussa 2024.

Aineisto kerättiin presidenttiehdokkaiden sosiaalisen median tileiltä ja tarkastelussa keskityttiin vain ehdokkaiden postauksiin. Aineiston keräämisessä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä, minkä lisäksi sosiaalisen median datan hankkimisessa noudatettiin palvelujen yleisiä käyttöehtoja. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että vain ehdokkaiden julkisia tilejä voitiin tarkastella. Ehdokkaat, joilla ei ollut

julkista poliittikotiliä vaan esimerkiksi Facebookissa vain yksityinen tili, jouduttiin rajaamaan pois aineistosta. Jos ehdokkaalla oli alustalla sekä oma että selkeästi kannattajien, puolueen tai muun taustaryhmän luoma julkinen tili, niin tarkastelu kohdistettiin vain ehdokkaan omaan tiliin. Yksittäisten käyttäjien ja kommentoijien henkilötietoja ei käsitelty. Myös ehdokkaat, joiden tili on tämän luvun kirjoitushetkellä jo poistunut tai poistettu, jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Käytännössä poistuneita tilejä oli kuitenkin vain Jutta Urpilaisen TikTok-tili, jossa oli noin 10 julkaisua.

Aineiston analyysi toteutettiin manuaalisesti sosiaalisen median tunnuslukuja tarkastelemalla. Tunnusluvut muodostuivat jokaisen ehdokkaan julkaisujen määrästä kaikilla alustoilla sekä tarkasteltujen alustojen muusta kerättävissä olevasta datasta. Instagramissa tarkasteltiin julkaisujen keräämien tykkäysten ja kommenttien määrää. Facebookin osalta mukana olivat myös tykkäykset ja kommentit, minkä lisäksi dataa tarkasteltiin jakojen ja reaktioiden kautta. Reaktioita on tutkittu poliittisessa kontekstissa laajasti (Anwar & Giglietto 2024), ja tulosten mukaan poliittinen sisältö saa herkemmin negatiivisävytteisiä reaktioita. X:ssä saatavilla olivat tykkäykset, kommentit, jaot sekä katselukerrat. TikTokista kerättiin tykkäysten, kommenttien, jakojen ja katselukertojen määrät. TikTok-aineistolle tehtiin myös aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi, jossa teemoiteltiin videoiden keskeisiä sisältöjä. Kyselyaineistosta on tarkasteltu vastausten jakaumia ja prosenttiosuuksia kahden sosiaaliseen mediaan liittyvän kysymyksen osalta.

Monenlaisia somettajia – ehdokkaiden aktiivisuus ensimmäisellä ja toisella kierroksella

Presidentinvaalien ensimmäisellä kierroksella ehdokkaat viestivät laajasti ja aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Kaikki ehdokkaat olivat läsnä vähintään kahdella eri alustalla ja suurin osa kaikilla neljällä tarkastellulla alustalla. Alustoista X oli ainoa, jossa jokaisella ehdokkaalla oli aktiivinen poliittikotili. Facebookissa olivat läsnä kaikki ehdokkaat, mutta Hjallis Harkimo käytti viestinnässään henkilökohtaista Facebook-tiliä, mikä rajasi hänet tarkastelun ulkopuolelle. Myös Jussi Halla-aho käytti aktiivisesti henkilökohtaista tiliään, mutta hänellä oli myös kannattajien luoma ehdokastili, joka voitiin ottaa tarkastelussa huomioon. Instagramissa olivat mukana kaikki ehdokkaat Halla-ahoa lukuun ottamatta. TikTokia käyttivät Halla-ahoa lukuun ottamatta niin ikään kaikki ehdokkaat, mutta Jutta Urpilainen poisti tilinsä nopeasti vaalien jälkeen.

Ahkerimmin sosiaalisen median alustoilla viestivät toiselle kierrokselle päässeet Alexander Stubb ja Pekka Haavisto. Tosin Haavisto viesti oman tilinsä lisäksi myös valitsijayhdistyksensä sivujen kautta, minkä takia hänen aktiivisuutensa näyttää tuloksissa todellista vähäisemmältä, sillä tarkastelun kohteena olivat ainoastaan poliitikkojen omat tilit. Myös Mika Aaltola erottui aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä. Seuraavaksi aktiivisin oli Li Andersson. Jussi Halla-aho erottui sosiaa-

lisen median käytössä aktiivisuuden toisessa päässä: tarkastelujakson aikana hän oli X:n lisäksi läsnä vain Facebookissa. Sosiaalisen median monipuolisena käyttäjänä aiemmin näyttäytynyt Hjallis Harkimo kampanjoi sosiaalisessa mediassa varsin vähän verrattuna muihin ehdokkaisiin. Ehdokkaat ottivat aktiivisesti käyttöönsä myös uudemmat, etenkin nuorten suosiossa olevat sosiaalisen median alustat kuten Instagramin ja TikTokin. Varsinkin toiselle kierrokselle päässeet Stubb ja Haavisto käyttivät näitä visuaalisia alustoja erittäin ahkerasti koko kampanja-ajan.

Kokonaisuudessaan aktiivisimmin ehdokkaat käyttivät Facebookia; siellä oli postauksia tasaisesti koko kampanjan ajan ja kaikki ehdokkaat julkaisivat tarkastelujakson aikana vähintään 120 kertaa. Myös Instagramia käytettiin aktiivisesti ja tasaisesti koko kampanjan ajan. Vaikka X:n käyttö on yleisesti vähentynyt viime aikoina, niin ehdokkaat olivat alustalla läsnä aktiivisesti. X:ssä ehdokkaiden aktiivisuudessa oli kuitenkin jo enemmän eroavuuksia. TikTokin käyttö oli kaikkein epätasaisinta, ja osalla ehdokkaista se jäi hyvin vähäiseksi. Aktiivisimmin alustaa hyödyntäneet Stubb ja Haavisto ehtivät kuitenkin julkaista sielläkin satoja videoita. Ehdokkaiden sosiaalisen median käyttö vaalien ensimmäisellä kierroksella on esitetty taulukossa 6.1.

Taulukko 6.1 Ehdokkaiden omien postausten määrä alustoittain ensimmäisellä kierroksella.

	TikTok	Instagram	Facebook	X	Yhteensä
Aaltola	149	141	142	213	645
Andersson	41	120	166	103	430
Essayah	6	98	131	70	305
Haavisto	292	193	124	64	673
Halla-aho	-	-	124	24	148
Harkimo	28	57	-	23	108
Rehn	32	150	155	115	452
Stubb	384	375	371	179	1309
Urpilainen	-	188	168	128	484
Yhteensä	932	1322	1381	919	4554

Postattujen sisältöjen osalta alustat erosivat toisistaan selkeästi. X:ssä eli entisessä Twitterissä painottui poliittinen asiasisältö, etenkin kansanedustajina kampanjan aikana olleilla ehdokkailla. Tässä poliittisessa keskustelussa käsiteltiin myös muita yhteiskunnallisia kysymyksiä kuin vain kampanjaan sidoksissa olevia asioita. Siellä viestittiin runsaasti myös muille poliitikoille. Kampanjoinnin lomassa ehdokkaat keskustelivatkin ajankohtaisista poliittisista kysymyksistä. Seuraavana on pari kuvaavaa esimerkkiä ehdokkaiden X-viestinnästä:

“Petteri Orpon mielestä on kohtuutonta, että ammattiyhdistysliike puolustaa työntekijöiden oikeuksia. Sen sijaan hänen mielestään on kohtuullista, että hallitus leikkaa pienituloisilta perheiltä, pienipalkkaisilta ja työttömiltä useita satoja euroja kuussa. #arvot #valinnat”

Li Andersson X:ssä 7.12.2023

"Vuodesta 2024 tulee hyvä, jos ryhdymme tuumasta toimeen. Suomen parhaita päiviä ole vielä nähty. Me olemme hyvin yhtenäisiä tihenevän Venäjän uhan edessä. Viisaus herännyt ja olemme valveilla. Olemme oppimassa puhumaan tulevaisuuden Suomea. Nyt vain päämäärätietoisesti eteenpäin."

Mika Aaltola X:ssä 31.12.2023

"1/8 Kampanja on päättynyt, ja sunnuntaina äänestämme. Tässä kohdassa kiitän kanssaehdokkaita reilusta meiningistä. Muutama yksittäistapaus poislukien kampanjan aikana ei nähty likaisia temppuja, henkilökohtaisuuksiin menoa tai yön alle lyömistä."

Jussi Halla-aho X:ssä 27.1.2024

Sen sijaan Instagramissa ja Facebookissa tyypillistä oli yhdistää kuvaa ja tekstiä samaan postaukseen. Lisäksi niissä suositettiin lähinnä hyvin tavanomaisia kampanjaan liittyviä postauksia, vaikka ehdokkaat julkaisivat toki ajoittain myös muihin teemoihin liittyviä kuvia, videoita ja linkkejä.

"Kävin tutustumassa Raja Joosepin raja-asemaan. Sain hyvän selvityksen, ja voin todeta että rajavartiolaitoksella on asiat kunnossa. Kiitos että sain vierailla."

Hjallis Harkimo Instagramissa 24.11.2023, julkaisussa kuva rajavartioiden kanssa.

"Takana on paljon kampanjatilaisuuksia huoltoasemilla ja kahviloissa, ja loppuunmyydyt klubitilaisuudet Tampereella, Jyväskylässä ja Oulussa. Väki on nyt lähtenyt liikkeelle. #haavisto2024 #presidentinvaalit #kohtaaminen"

Pekka Haavisto Facebookissa 13.1.2024, julkaisussa kuva kampanjatilaisuudesta.

"Isänmaan etu on, että olen tänään neuvostokokouksessa Brysselissä, en HS:n presidenttitentissä. Suurpetojen lisäksi myös metsien monitorointi listalla."

Sari Essayah Facebookissa 23.1.2024, julkaisussa linkki Maaseudun Tulevaisuuden uutiseen EU:n maatalous- ja kalastusneuvoston kokouksesta.

"Suomi on tullut tutuksi kuluneiden viiden kuukauden aikana. Päällimmäisenä tunteena kiitollisuus. Huomenna katsotaan, mihin se riittää. Kiitos."



Alexander Stubb Instagramissa 10.2.2024, julkaisussa kuvia kampanjakierueelta.

Molemmat toisen kierroksen ehdokkaista jatkoivat aktiivista viestintää sosiaalisessa mediassa vaalien loppuun saakka, kuten taulukosta 6.2 voidaan havaita.

Postausten kokonaismäärässä Haavisto meni toisella kierroksella Stubbin ohi, mikä johtui lähinnä hänen suuremmasta panostuksestaan TikTokiin. Stubbin toisen kierroksen kampanja perustui huomattavasti vahvemmin aktiiviseen läsnäoloon muilla sosiaalisen median alustoilla. Aktiivisuuden osalta luvut mitä todennäköisimmin tasoittuisivat, jos Haaviston valitsijayhdistyksen tekemät postaukset Instagramissa sekä Facebookissa olisi otettu huomioon.

Taulukko 6.2 Ehdokkaiden omien postausten määrä alustoittain toisella kierroksella.

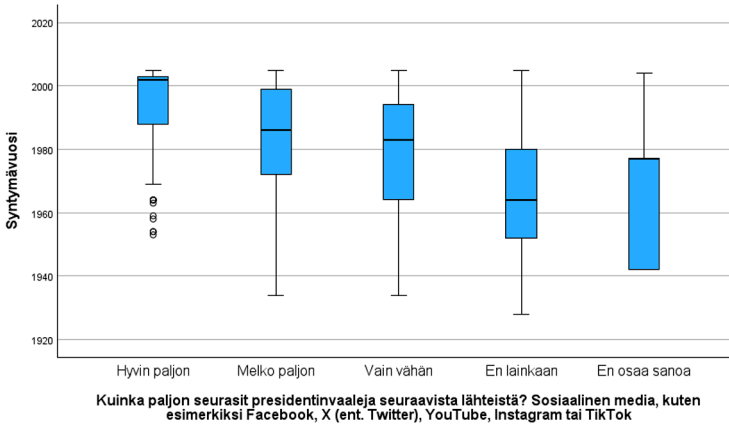
	TikTok	Instagram	Facebook	X	Yhteensä
Haavisto	244	54	30	18	346
Stubb	110	84	91	34	319
Yhteensä	354	138	121	52	665

Äänestäjien näkökulma ja reaktiot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median aktiivisuudessa oleellista on myös yleisön tavoittaminen. Presidentinvaalit 2024 -kyselytutkimuksessa kysyttiin, kuinka paljon äänestäjät seurasi presidentinvaaleja sosiaalisesta mediasta. Vastaajista 15 prosenttia seurasi paljon tai melko paljon vaaleja sosiaalisen median välityksellä. Yli puolet vastaajista (55 %) kertoi jättäneensä sosiaalisen median kokonaan seuraamatta vaalien osalta. Neljännes vastaajista kertoi seuranneensa vaaleja sosiaalisesta mediasta vähän. Näiden tulosten perusteella sosiaalisen median tavoittavuus näyttäytyy yllättävän alhaisena, kun tuloksia vertaa aikaisempiin tuloksiin eduskuntavaaleista sekä sosiaalisen median kampanjoinnin saamaan mediahuomioon.

Kun sosiaalisen median seuraamista tarkastellaan ikäryhmittäin, niin selvästi eniten hyvin paljon sosiaalista mediaa seuranneista oli nuoria äänestäjiä eli 1990-luvulla tai sen jälkeen syntyneitä. Sosiaalisen median seuraaminen selvästi vähenee iän myötä (ks. kuvio 6.1). Niitä, jotka eivät lainkaan seuranneet vaaleja sosiaalisesta mediasta, on lähinnä ennen 1980-lukua syntyneissä äänestäjissä. Sukupuolen osalta vastaukset eivät juurikaan eronneet.

Kun vaalien seuraamista sosiaalisesta mediasta verrattiin muihin medioihin, niin kyselyn perusteella uutislähetys, vaalitenttejä ja sanomalehtiä seurattiin enemmän kuin somea. Sen sijaan vähemmän seurattiin radio-ohjelmia ja ehdokkaiden kotisivuja. Seuratuin lähde näytti olevan uutislähetys, joita paljon tai erittäin paljon sanoi seuraavansa 57 prosenttia vastaajista. Paljon tai erittäin paljon vaalitenttejä sanoi seuraavansa 46 prosenttia ja sanomalehtiä 34 prosenttia vastaajista, mutta jopa neljännes sanoi, ettei seurannut vaaleja lainkaan sanomalehdistä. Sen sijaan paljon vaaleja radiosta seurasi vain 10 prosenttia äänestäjistä ja 59 prosenttia ei seurannut radiota lainkaan. Kotisivujen voi katsoa menettäneen merkityksensä lähes kokonaan, sillä paljon niitä oli käynyt katsomassa vain 2 prosenttia äänestäjistä ja 80 prosenttia sanoi, ettei seurannut niitä lainkaan.



Kuvio 6.1 Sosiaalisen median seuraaminen ikäryhmittäin.

Lähde: Presidentinvaalit 2024 -kyselytutkimusaineisto (Kujanen & Raunio 2025).

Lisäksi Presidentinvaalit 2024 -kyselytutkimuksessa kysyttiin sosiaalisen median vaikutusta äänestyspäätökseen. Kyselyaineistoon vastanneista puolet (51,9 %) sanoi, että ehdokkaan sosiaalisen median läsnäololla tai sosiaalisesta mediasta saadulla tiedolla ei ollut minkäänlaista vaikutusta äänestyspäätökseen. Vajaa neljännes vastaajista (21,9 %) totesi, että sosiaalisella medialla oli vähintään jonkin verran vaikutusta äänestyspäätökseen. Näistä äänestäjistä 7,7 prosenttia sanoi sosiaalisen median vaikuttaneen äänestämiseen melko paljon tai ratkaisevasti.

Kyselyn tulosten perusteella sosiaalisella medialla ei näyttäisi olleen kovinkaan paljon seuraajia tai merkitystä näissä vaaleissa. Tarkastelimme asiaa kuitenkin myös toisesta näkökulmasta eli alustoilta saatavan datan avulla. Tämän perusteella ehdokkailla näyttää olleen paljonkin yleisöä, kun tarkastellaan sosiaalisen median tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja näyttökertoja. Tuloksia tarkastellessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että alustoilta on mahdollon kerätä täysin yhtäläistä tietoa niiden toiminnallisuuksien sekä datankeruuhjelmien välisten erojen takia. Seuraavaksi näitä tuloksia tarkastellaan Instagramin, Facebookin ja X:n osalta. TikTokista kerätty data esitellään erikseen seuraavassa alaluvussa, jossa TikTokin perehdytään laajemmin.

Instagramissa ehdokkaat olivat laajasti esillä (Taulukko 6.3), minkä takia myös käyttäjien reaktioita on runsaasti. Eniten tykkäyksiä keräsi selkeästi Alexander Stubb yli miljoonalla tykkäyksellä, kannoillaan Pekka Haavisto ja Li Andersson. Kommenttien osalta Andersson kiilasi Haaviston ohi, mutta kärkikolmikko pysyi muuten tykkäyksiä vastaavana. Vähiten huomiota Instagramissa osakseen saivat Sari Essayahin ja toiseksi vähiten Olli Rehnin päivitykset. Kokonaisuudessaan Instagramin käyttäjät näyttivät löytäneen presidenttiehdokkaat hyvin, ja kommenttien suuri määrä kertoo ehdokkaiden tuottaman sisällön olleen vuorovaikutusta aktivoivaa.

Toisella kierroksella Stubbin ja Haaviston seuraamisen määrät pysyivät hyvin samanlaisina, vaikka Haavistolla oli Stubbiin verrattuna selvästi enemmän postauk-

sia. Kokonaisuutena luvut olivat varsin suuria, mikä kertoo osaltaan Instagramin nykyisestä suosioista ja tavoitavuudesta. Toisen kierroksen kampanja-aika oli huomattavasti ensimmäistä kierrosta lyhyempi, joten kahden viikon ajanjaksoon suhteutettuna Stubbin ja Haaviston luvut ovat erittäin suuria: molemmat saivat yli puoli miljoonaa tykkäystä. Toisen kierroksen tarkat luvut ovat löydettävissä taulukosta 6.4.

Taulukko 6.3 Instagramin tykkäysten ja kommenttien määrä ensimmäisellä kierroksella.

	Tykkäykset	Kommentit
Aaltola	207 758	3 547
Andersson	587 378	8 433
Essayah	21 860	939
Haavisto	704 123	7 707
Halla-aho	-	-
Harkimo	123 939	2 600
Rehn	78 731	1 127
Stubb	1 180 392	12 607
Urpilainen	116 026	2 756
Yhteensä	3 020 207	39 716

Taulukko 6.4 Instagramin tykkäysten ja kommenttien määrä toisella kierroksella.

	Tykkäykset	Kommentit
Haavisto	593 652	8 207
Stubb	518 720	8 187
Yhteensä	1 112 372	16 394

Facebookista dataa on Instagramia yksityiskohtaisemmin (taulukko 6.5), ja tykkäysten ja kommenttien lisäksi taulukoissa on nähtävissä julkaisujen uudelleenjakojen määrä sekä erilaisten reaktioiden määrät. Reaktioilla tarkoitetaan Facebookissa tykkäysten lisäksi tarjolla olevia vaihtoehtoja reagoida postaukseen hymiöllä perinteisen peukalon sijaan.

Taulukko 6.5 Facebookin tykkäysten, kommenttien, jakojen ja reaktioiden määrä ensimmäisellä kierroksella.

	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Care
Aaltola	33 478	2 538	1 074	3 774	18	251	15	30	548
Andersson	152 939	14 013	9 047	16 772	210	389	6419	4963	779
Essayah	23 574	2723	1103	2096	92	264	37	112	215
Haavisto	87 334	6630	1924	11 406	99	750	106	186	837
Halla-aho	46 431	3168	2930	544	37	428	16	42	46
Harkimo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rehn	81 394	3226	5543	1748	54	56	25	12	-
Stubb	457 457	28 905	4936	21 674	971	1202	89	256	1771
Urpilainen	57 445	7457	2697	8589	99	3486	72	186	989
Yhteensä	940 052	68 660	29 254	66 603	1580	6826	6779	5787	5185

Facebookissa Alexander Stubb keräsi eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Tulokset kuitenkin osoittavat, että myös Li Anderssonilla on merkittävä jalansija juuri Facebookissa. Pekka Haaviston sijaan Andersson pitää toista sijaa niin tykkäysten kuin kommenttien määrässä. Tätä selittää ensinnäkin se, että Andersson toimi vaalikampanjan ajan samanaikaisesti myös puolueensa puheenjohtajana ja ikään kuin vasemmiston äänitorvena, mikä johti pitkiin poliittisiin keskusteluihin ja runsaasti reaktioihin alustalla, jossa julkaisujen merkkimäärää ei ole rajoitettu. Toisaalta Anderssonilla oli myös julkaisuja erittäin paljon: niitä oli miltei kaksinkertaisesti enemmän kuin Stubbilla. Myös reaktioiden suhteen Andersson erottuu muista: hänen julkaisuissaan oli selvästi eniten niin surullisia kuin vihaisia reaktioita. Negatiivisten tunnereaktioiden suuri määrä kertoo toisaalta alustan käyttäjien affektiivisesta suhtautumisesta Anderssonin julkaisemaan sisältöön, mutta toisaalta myös siitä, että julkaisut puhuttelevat hyvin monenlaista yleisöä. Vihaisten ja surullisten reaktioiden määrä on yleensä huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi rakkautta, wow-reaktiota ja välittämistä ilmaisevilla reaktioilla. Sen sijaan Sari Essayah keräsi myös Facebookissa vähiten reaktioita.

Toisella kierroksella (taulukko 6.6) Stubbin ja Haaviston kampanjoiden erot näkyvät selvästi. Stubbin kampanja hallitsi Facebookia ja jätti Haaviston taakseen jokaisessa tarkastellussa kategoriassa. Haaviston kampanjan jakautuminen useammalle tilille on todennäköinen syy pieniin reaktiomääriin, mutta ero on tästä huolimatta merkittävä. Stubbin osakseen saaman näkyvyyden osalta on huomionarvoista, miten julkaisujen reaktioissa painottuvat positiiviset tunteet. Love- ja care-reaktioiden määrät ovat moninkertaisia verrattuna angry-reaktioiden määrään. Facebookissa Stubbin kampanja on siis tavoittanut lähinnä kannattajia eikä niitä, jotka olisivat häntä vastaan.

Taulukko 6.6 Facebookin tykkäysten, kommenttien, jakojen ja reaktioiden määrät toisella kierroksella.

	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Care
Haavisto	36 304	3360	1395	8836	13	60	15	15	514
Stubb	223 356	19 981	3744	13 878	143	391	44	155	890
Yhteensä	259 660	23 341	5139	22 714	156	451	59	170	1404

X:ssä kaikki ehdokkaat olivat läsnä ja näin ollen myös analysoitavissa. Facebookin tavoin Li Andersson hallitsi kampanjoinnin aikaista keskustelua myös X:ssä keräten eniten tykkäyksiä, vastauksia, uudelleentwiittauksia ja lainauksia. Andersson hävisi muille ehdokkaille ainoastaan näyttökertojen määrässä, jossa hänen ohitseen menivät niin Alexander Stubb kuin Mika Aaltolakin. Puolueen puheenjohtajana Andersson kommentoi X:ssä usein hyvin laajasti erilaisia politiikan ajankohtaisia asioita, mikä tekee hänen sisällöstään mahdollisesti kiinnostavampaa kuin muiden ehdokkaiden tarjoamat, enemmän kampanjoihin sidoksissa olevat julkaisut. X:ssä

vähiten huomiota saivat Hjallis Harkimon viestit. Tulokset ensimmäisen kierroksen osalta on esitetty taulukossa 6.7.

Taulukko 6.7 X:n tykkäykset, kommentit, jaot, lainaukset ja näyttökerrat ensimmäisellä kierroksella.

	Tykkäykset	Vastaukset	Jaot	Lainaukset	Näyttökerrat
Aaltola	82 964	3519	4847	257	5 330 067
Andersson	86 917	12 232	8337	646	5 053 727
Essayah	18 051	2257	759	160	960 312
Haavisto	38 241	6695	2120	399	2 936 670
Halla-aho	66 773	2720	4277	445	3 841 786
Harkimo	6661	676	318	30	695 557
Rehn	47 850	3786	3690	473	2 908 675
Stubb	73 184	4570	3761	415	6 844 470
Urpilainen	30 591	7372	2962	435	2 307 390
Yhteensä	451 232	43 827	31 071	3260	30 878 654

Toisella kierroksella (taulukko 6.8) Pekka Haavisto herätti enemmän keskustelua X:ssä kuin Stubb, joka kuitenkin keräsi enemmän tykkäyksiä ja näyttökertoja. Haavisto keräsi myös ensimmäisellä kierroksella Stubbia enemmän vastauksia. Ilman sisällönanalyysia on kuitenkin vaikea sanoa, mikä Haaviston viesteissä herätti kommentointia ja painottuivatko niissä negatiiviseen vai positiiviseen tahtavat kommentit. Haaviston julkaisuja myös jaettiin eteenpäin enemmän kuin Stubbin julkaisuja.

Taulukko 6.8 X:n tykkäykset, kommentit, jaot, lainaukset ja näyttökerrat toisella kierroksella.

	Tykkäykset	Vastaukset	Jaot	Lainaukset	Näyttökerrat
Haavisto	17 273	2134	1221	152	897 956
Stubb	20 920	1259	1129	84	2 039 114
Yhteensä	38 193	3393	2350	236	2 937 070

Kokonaisuudessaan analyysi osoittaa, että Instagramissa, Facebookissa ja X:ssä presidenttiehdokkaiden päivitykset saivat erittäin runsaasti huomiota. Ne myös herättivät paljon keskustelua erilaisten kommenttien muodossa kaikilla näillä alustoilla.

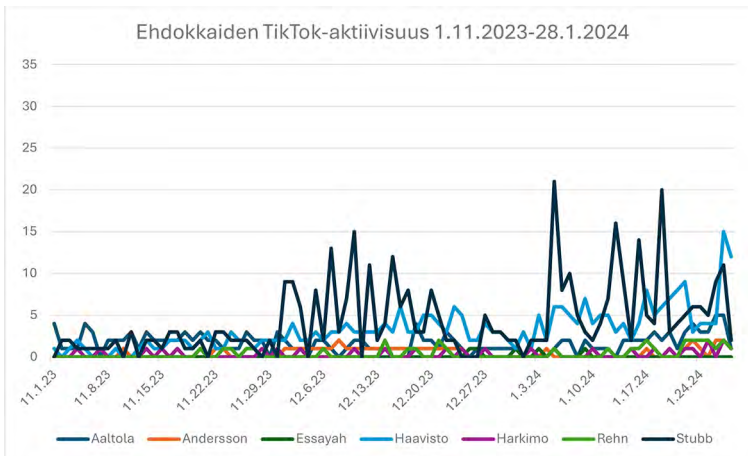
TikTok vaalien ilmiönä

TikTokista puhuttiin jo kevään 2023 eduskuntavaalien yhteydessä kyseisten vaalien ilmiönä. Presidentinvaalien osalta keskustelu jatkui samoilla linjoilla, ja kampanjan aikana mediassa keskusteltiin paljon TikTokista yleisesti, sen mahdollisista vaikutuksista vaaleihin sekä ehdokkaiden TikTok-tileistä. Ehdokkaista kahdeksalla olikin aktiivinen tili TikTokissa. Erityisen kiinnostavan TikTokista nimenomaan presidentinvaaleihin liittyvänä ilmiönä tekee alustan mieltäminen nuorten poliitikkojen

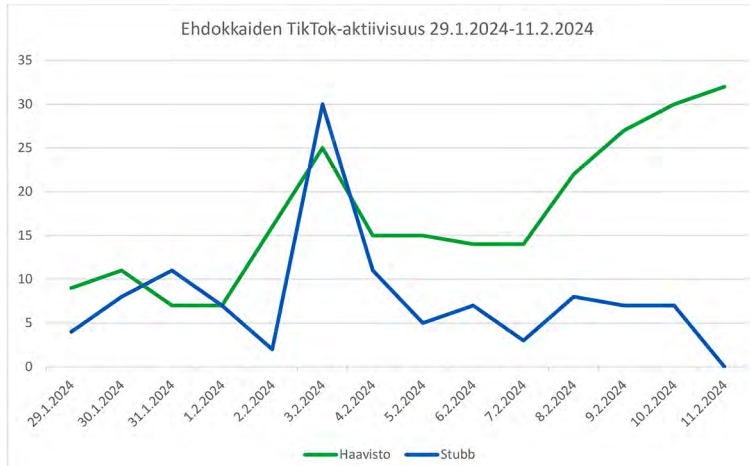
välineeksi; presidentinvaaleissa ehdolla oli mukana konkaripoliitikkoja, joiden ole-massa oleva suosio perustuu muuhun kuin TikTokissa tai laajemmin sosiaalisessa mediassa aikaisemmin luotuun imagoon ja aktiiviseen läsnäoloon.

TikTokissa osa kampanjoista alkoi jo hyvissä ajoin syksyllä, mutta osa ehdok-kaista ilmaantui alustalle vasta loppuvuodesta 2023. Aktiivisimpia TikTokissa oli-vat Alexander Stubb ja Pekka Haavisto, joiden lisäksi Mika Aaltola käytti alustaa runsaasti varsinkin kampanjan syyskaudella. Kaikkien ehdokkaiden kampanjat noudattivat kuitenkin samankaltaista kaavaa: marraskuussa julkaisujen volyymi oli vielä vähäistä kuumimman kampanja-ajan vasta käynnistyessä ja joulukuussa julkaisuja tehtiin jo huomattavasti aktiivisemmin. Kampanjat hiljenivät joulun ja vuodenvaihteen ajaksi, mutta lähtivät vuoden 2024 alun aikana uusille kierroksille. Tammikuu olikin selkeästi suosituin kuukausi videoiden julkaisuun. Kampanjoiden TikTok-julkaisutahti on havainnollistettu kuviossa 6.2.

Toisella kierroksella (kuvio 6.3) Haavisto oli aktiivisempi kuin Stubb, jonka jul-kaisemien videoiden määrä laski tasaisesti, mitä lähemmäksi kampanjan loppua mentiin. Toinen kierros oli julkaistujen videoiden määrässä päiväkohtaisesti huo-mattavasti vilkkaampi kuin ensimmäinen: kun ensimmäisen kierroksen aikana yksi ehdokas julkaisi parhaimmillaan noin 20 videota päivässä, toisella kierroksella määrä nousi yli 30 videoon päivässä. Haaviston TikTok-videoiden määrässä näkyy hänen yrityksensä ottaa loppukiri viimeisinä kampanjapäivinä. Mielenkiintoinen on helmikuun 3. päivän huippu molempien ehdokkaiden julkaisemien videoiden määrässä. Yhteistä selittävää tekijää ilmiölle ei kuitenkaan löydy, vaan kyseessä näyttäisi olevan sattuma: Stubbilla näyttää tuolloin olleen aikataulullisesti sopiva päivä käyttäjien kysymyksiin vastaamiseen ja Haavistolle päivä on puolestaan var-sin tavanomainen aktiivisen julkaisemisen päivä.



Kuvio 6.2 Ehdokkaiden TikTok-aktiivisuus ensimmäisellä kierroksella.



Kuvio 6.3 Ehdokkaiden TikTok-aktiivisuus toisella kierroksella.

TikTok näyttäisi olevan kerättyjen reaktioiden osalta aivan omalla tasollaan muihin alustoihin verrattuna (taulukko 6.9). Pelkästään yhteensä 65 miljoonaa näyttökertaa kertoo alustan tavoittavuuden potentiaalista. Tykkäysten ja kommenttien osalta muista sosiaalisen median alustoista ainoastaan Instagramissa yllettiin samalle tasolle. Ehdokkaista Stubb ja Haavisto olivat selkeästi suosituimpia yleisön reaktioiden perusteella, mikä näkyi esimerkiksi kaksikon katselukertojen määrässä. Näistä kahdesta Stubb oli kuitenkin ylivoimainen niin tykkäysten kuin katseluiden määrässä, sillä hänen keräämänsä määrät ovat yli puolet molempien kategorioiden yhteissummasta.

Toisella kierroksella (taulukko 6.10) Haavisto kiilasi Stubbin ohi jokaisessa reaktioiden kategoriassa, joskin hänen videoiden kokonaismääränsä oli myös Stubbia suurempi toisen kierroksen kampanja-aikana. Tästäkin huolimatta Haavisto onnistui toisella kierroksella päihittämään myös omat ensimmäisen kierroksen lukunsa kaikissa tilastokategorioissa kommentteja lukuun ottamatta vain kahdessa viikossa, mikä osaltaan kertoo kampanjan loppukiristä.

Taulukko 6.9 TikTokin tykkäykset, kommentit, jaot ja katselukerrat ensimmäisellä kierroksella.

	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Katselut
Aaltola	54 229	4052	4454	2 938 401
Andersson	41 809	2097	344	473 286
Essayah	326	22	12	19 610
Haavisto	844 775	40 725	20 204	18 604 875
Halla-aho	-	-	-	-
Harkimo	139 728	5083	2391	3 119 999
Rehn	63 758	1660	3695	1 684 046
Stubb	1 484 415	39 004	28 927	39 123 671
Urpilainen	-	-	-	-
Yhteensä	2 629 040	92 643	60 027	65 963 888

Taulukko 6.10 TikTokin tykkäykset, kommentit, jaot ja katselukerrat toisella kierroksella.

	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Katselut
Haavisto	1 051 576	30 991	29 031	19 539 444
Stubb	490 545	18 242	10 214	12 997 874
Yhteensä	1 542 121	49 233	39 245	32 537 318

Temaattisesti TikTokissa julkaistuissa videoissa oli suurta vaihtelua (taulukko 6.11). Huomattava osa TikTokissa julkaistuista videoista oli Q&A-tyyppisiä eli kysymyksiä ja vastauksia sisältäviä videoklippejä, joissa ehdokkaat vastailivat niin seuraajien kuin kampanjatiiminkin kysymyksiin. Vaikka kaikki ehdokkaat hyödynsivät tämän tyyppisiä videoita, käyttivät Haavisto ja Stubb niitä selvästi eniten. Kysymyksiin vastaaminen on helppo ja nopea tapa lisätä videoiden aitoutta ja tuoda ehdokasta lähemmäs sovelluksen käyttäjiä. Suuri osa kysymyksistä liittyi arkisiin aiheisiin sekä sillä hetkellä esillä olleisiin trendeihin, mikä oli selvästi erilaista ja kevyempää sisältöä kuin kampanjoissa yleensä keskeisinä olevat poliittiset kysymykset. Myös pelkästään kevyeen sisältöön painottuvat videot olivat suosittuja, ja niitä julkaisi jokainen ehdokas.

Sekä kampanjavidet että kampanjatilaisuuksista kuvatut videot olivat hyvin tavallisia. Näitä videoita julkaisivat eniten Haavisto ja Stubb, joiden lisäksi Mika Aaltolalla oli paljon tällaista suoraan kampanjaan liittyvää sisältöä. Aaltola ja Haavisto hyödynsivät myös useita vaalikeskusteluista poimittuja videoita, joiden aiheet vaihtelivat tenttien ja kampanjan ajankohtien mukaan. Omina teemoina erottuivat myös mediasta poimittujen juttujen sekä podcast-esiintymisten jakaminen TikTokissa: podcast-esiintymisiä mainostivat etenkin Aaltola, Haavisto ja Stubb. Muita luokkia, jotka erottautuivat omiksi teemoikseen, olivat kansainvälisten kokemusten muisteleminen tai jakaminen, muiden ehdokkaiden mukaan ottaminen videoon, nuoria suoraan puhuttelevat videot, kannanotot poliittisiin kysymyksiin sekä tärkeät päivät, joita olivat esimerkiksi tarkastelujaksolle osuneet itsenäisyyspäivä sekä isänpäivä.

Sekä Haavistolla ja Stubbilla on joukko videoita, jotka erottuvat muiden videoista. Haavistolla on runsaasti videoita, joissa esiintyy hänen puolisonsa Antonio Flores. Flores osallistui esimerkiksi Q&A-tyyppisten videoiden tekemiseen usein niin, että Haavistoa itse ei näkynyt videossa. Muidenkin ehdokkaiden videoissa saattoivat puoliset esiintyä, mutta niissä myös ehdokas itse oli aina mukana. Stubb puolestaan lanseerasi kampanjan ajaksi Alex Talk -nimisen YouTubeissa pyörivän talk show'n, jossa oli vieraana lukuisia julkisuudesta tunnettuja henkilöitä sekä muita presidenttiehdokkaita. Näistä talkshow-jaksoista leikattuja videoita julkaistiin tasaiseen tahtiin myös TikTokissa koko kampanjan ajan. Lisäksi Haavisto ja Stubb hyödynsivät eniten julkisuudesta tunnettuja tukijoitaan TikTok-kampanjassa, mutta muilla ehdokkailla tämä teema ei selkeästi erottunut.

TikTokissa siis korostuivat kampanjaa kuvaavat videot ja kysymyksiin vastaaminen. Myös puoliset ja muut ehdokkaan tukijat esiintyivät videoilla usein. Näyttäisi siltä, että Stubbin ja Haaviston aktiivisuus ja valitsemat tyylit omaksuttiin myös

muiden ehdokkaiden TikTok-kampanjoissa. Ylipäänsä TikTok-videoissa korostui enemmän kevyt ja hauska sisältö kuin varsinaiset poliittiset teemat.

Taulukko 6.11 TikTok-videoiden eriteltyt teemat ensimmäisellä kierroksella.

	Kampanja	Kampanjatilaisuus	Kansainväliset	Kevyt sisältö	Mediajako	Muut ehdokkaat	Nuoret	Oma talkshow	Podcast	Polittiset kysymykset	Puoliso	Q&A	Tukijat	Tärkeät päivät	Vaalitentti
Aaltola	25	18	2	9	5	3			8	6	4	13		6	50
Andersson	9	1	1	4						2		24		1	
Essayah				1	3							2			
Haavisto	10	29	7	5	1	6	1		13	2	32	155	7	1	23
Harkimo	8			4	3	2			1			2	1		7
Rehn	7	3		9	2					2		3		1	5
Stubb	31	39	3	15	1	1	5	64	12		2	202	6	2	
Yhteensä	90	90	13	47	15	12	6	64	34	10	38	401	14	11	85

Toisella kierroksella videoiden teemat jatkuivat varsin samankaltaisina kuin ensimmäisellä kierroksella, kuten taulukosta 6.12 voidaan havaita. Haaviston videoiden määrän ollessa huomattavasti suurempi tällä kierroksella, painottuivat myös hänen suosimansa teemat, kuten vaalitenteistä otettujen klippien runsaus. Q&A-videoiden määrä pysyi tasaisen suurena ehdokkaasta riippumatta. Uutena teemana nousi esiin perhe, jota esimerkiksi Haavisto nosti esiin muutamassa videossa muistelllessaan edesmennyttä äitiään. Ensimmäiseen kierrokseen nähden toisella kierroksella podcast-osallistumista sekä muita ehdokkaita koskevia videoita oli vähemmän.

Taulukko 6.12 TikTok-videoiden eriteltyt teemat toisella kierroksella.

	Kampanja	Kampanjatilaisuus	Kansainväliset	Kevyt sisältö	Mediajako	Muut ehdokkaat	Oma talkshow	Perhe	Podcast	Polittiset kysymykset	Puoliso	Q&A	Tukijat	Vaalitentti
Haavisto	12	32	10	17	5			3	1	2	7	105	7	42
Stubb	6	3		1		1	9				2	86	2	
Yhteensä	18	35	10	18	5	1	9	3	1	2	9	191	9	42

Päätelmät

Presidenttiehdokkaiden viestinnän tarkastelu sosiaalisessa mediassa osoittaa erittäin selvästi, että vuoden 2024 vaaleissa sosiaalinen media oli kiinteä ja oleellinen osa kampanjointia. Ehdokkaat olivat laajasti edustettuina kaikilla tarkastelluilla alustoilla ja toimivat niillä aktiivisesti. Heidän postauksensa saivat myös runsaasti huomiota sosiaalisen median seuraajilta eri alustoilla. Sosiaalisen median käyttö oli myös hyvin monipuolista. Analyysissämme kaikki ehdokkaat olivat X:ssä. Kaikki ehdokkaat viestivät myös Facebookissa, vaikka joidenkin ehdokkaiden sivu jäi analyysimme ulkopuolelle. Ehdokkaat olivat läsnä myös Instagramissa ja TikTokissa, Jussi Halla-ahoa lukuun ottamatta. Voidaan siis sanoa, että ensimmäisen kerran Suomen presidentinvaaleissa sosiaalista mediaa hyödynnettiin kampanjoissa laajasti, monipuolisesti, erilaisia äänestäjiä tavoitellen sekä heihin vaikuttamaan pyrkien.

Vaalien jälkeen toteutetussa Presidentinvaalit 2024 -kyselytutkimuksessa oli kaksi osiota, joilla kartoitettiin sosiaalisen median roolia. Kyselyn tulosten perusteella sosiaalisen merkitys näyttäytyy kohtuullisen vähäisenä, sillä esimerkiksi vain 15 prosenttia vastaajista sanoi seuranneensa vaaleja paljon sosiaalisesta mediasta. Kun tarkastellaan sosiaalisen median postausten herättämiä reaktioita ja näyttökertoja, niin tilanne näyttäytyy toisenlaiselta, sillä ehdokkaiden postaukset kaikilla alustoilla saivat erittäin paljon huomiota. Tämä ristiriita voi selittyä monella tavalla. Ensinnäkin kyselyyn vastasi vain pieni joukko äänestäjiä, joten vastaajien joukko on voinut olla vinoutunut eikä kysely ole tavoittanut somen aktiivisia seuraajia. Toisaalta tällaisissa kyselyissä ihmisillä on taipumus vastata yleisesti hyväksyttävällä tavalla, eli mieluummin sanotaan uutisten kuin sosiaalisen median vaikuttaneen äänestyspäätökseen. Lisäksi sosiaalisessa mediassa saattaa olla joukko erittäin aktiivisia käyttäjiä, jotka toimivat ja reagoivat aktiivisesti kaikilla alustoilla, jolloin viestien tavoitavuus näyttää helposti todellisuutta suuremmalta. Kolmanneksi syy voi olla ylipäänsä sosiaalisen median viestien paljous, jolloin presidenttiehdokkaiden viestit saattavat jäädä huonosti mieleen ja hukkaa muiden viestien joukkoon. Tosin kommenttien ja reaktioiden runsaus kertoo, että ehdokkaiden viestien kohdalla on ainakin jollakin tavalla pysähdytty.

Nykyisin ajatellaan yleisesti, että äänestäjien reaktioista ehdokkaiden sosiaalisen median viesteihin ei suoraan voi tehdä päätelmiä ehdokkaiden suosiosta, vaikka on myös tutkimuksia, joissa reaktioiden ja äänestystuloksen välillä on havaittu yhteys (ks. Vepsäläinen ym. 2017). Tämän kertaisten tulosten mukaan sosiaalisessa mediassa saadulla huomiolla ja suosiolla on selviä yhtymäkohtia vaalituloksen kanssa. Alexander Stubbin postaukset herättivät lähes poikkeuksetta eniten reaktioita ja seuraavana reaktiomäärissä oli usein Pekka Haavisto. Vuorostaan vähiten reaktiota herättivät Hjallis Harkimo ja Sari Essayah. Tilanteessa, jossa selkeää ennakkosuosikkia ei varsinaisesti ollut, näytti sosiaalinen media siis mahdollisuutensa. Ehdokkaat käyttivät tasaisesti niin perinteisiä sosiaalisen median alustoja kuin uudempia, visuaalisuuteen perustuvia palveluja. Lisäksi puolueiden huomattavasti pienempi merkitys presidentinvaaleissa toi oman sävynsä: yksittäisen ehdokkaan poliittinen

tausta on mahdollista jättää taka-alalle ja keskittyä vuorovaikutusta herättäviin, arkisiin sisältöihin, josta esimerkkinä toimii TikToken runsas Q&A-formaatin käyttö.

Suorien johtopäätösten tekemistä ehdokkaan somesuosiosta vaikeuttaa se, että suosituimmat ehdokkaat olivat myös kaikkein aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa. Stubb ja Haavisto olivat aktiivisimpia oikeastaan kaikilla alustoilla. Kahden kärkiehdokkaan lisäksi Li Anderssonin ja Mika Aaltolan aktiivisuus tietyillä alustoilla toi myös heille runsaasti katselukertoja ja reaktioita. Tulokset siis osoittavat, että aktiivinen viestintä sosiaalisessa mediassa lisää myös vuorovaikutusta seuraajien kanssa kommenttien ja reaktioiden muodossa. Sosiaalisessa mediassa ehdokkaat voivat myös jakaa erilaista tietoa kuin vaikkapa virallisilla verkkosivuillaan, minkä vuoksi sisällöstä on mahdollista tehdä huomattavasti välittömämpää ja äänestäjiä suoraan puhuttelevaa. Sosiaalisen median viestintä voi siis sisällöltään olla hyvin monipuolista: siinä voidaan käsitellä niin poliittisia periaatteita kuin hyvin henkilökohtaisia asioita sekä kaikkea tältä väliltä.

Myös eri alustojen välillä oli eroja, ja ehdokkaiden viestintä sosiaalisessa medias-
sa näyttäisi ainakin osin olevan strategista. He näyttävät siis harkitsevan, millainen viestintä millekin alustalle sopii (ks. Paatelainen ym. 2024). Yleisesti X:ssä puhutaan politiikkaa, Facebookissa mainostetaan kampanjaa ja TikTokissa panostetaan viihdyttävään sisältöön. TikTok olikin näiden vaalien suurimpia ilmiöitä. Etenkin Stubb ja Haavisto käyttivät sitä aktiivisesti ja ansiokkaasti saaden osakseen myös paljon käyttäjien huomiota. TikToken tiedetään olevan etenkin nuorten suosima alusta, joten sillä voidaan olettaa olleen merkitystä nuorille äänestäjille esimerkiksi äänestämiseen aktivoivana tai jopa äänestyspäätökseen vaikuttavana mediana. Laadukkaan TikTok-sisällön tekeminen vaatii myös osaamista esimerkiksi editoinnin suhteen. Ei siis liene sattuma, että isoimmat ja rahaa eniten hankkineet kampanjat olivat siellä myös aktiivisimpia. Temaattinen analyysi osoittaa, että TikTok voi tehdä ehdokkaasta äänestäjälle entistä läheisemmältä tuntuvan, jos ehdokas esimerkiksi vastaa äänestäjän suoraan kysymykseen, kertoo henkilökohtaisia asioita tai juttelee videolla puolisonsa kanssa. Suomalaisen presidentti-instituution historiassa ei milloinkaan aiemmin olla oltu tilanteessa, jossa tuleva presidentti voi vastata TikTok-videolla kysymykseen siitä, mitä hakee yöpalaksi grillikioskilta. Tällainen jopa absurdiuteen ja leikkisyyteen kurkottava vuorovaikutus teki vuoden 2024 presidentinvaaleista sosiaalisen median kannalta ainutlaatuiset sekä tulevaisuutta viitoittavat vaalit.

Luvussa on valotettu teknologiavälitteisen ja erityisesti sosiaalisen median kampanjaviestinnän historiallista kehitystä Suomen presidentinvaaleissa. Sosiaalisen median käyttö onkin lisääntynyt vaali vaalilta koko 2000-luvun ajan, ja tämän artikkelin analyysi osoittaa sen saavuttaneen vankan aseman presidentinvaalien kampanjoinnissa. Vaalikampanjoinnin mediaympäristö on jatkuvassa muutoksessa, josta kuvaava esimerkki on ehdokkaiden verkkosivut. Neljännesvuosisata sitten ne olivat vaaliviestinnän modernein muoto ja merkki ehdokkaan kyvystä seurata aikaansa, mutta joilla nykyisin vierailee enää hyvin pieni joukko äänestäjiä. Sosiaalisen median käyttö vaaleissa näyttää sen sijaan yhä lisääntyvän, ja etenkin nuorten

äänestäjien kiinnostus seurata vaaleja somesta ennakoi merkityksen vain kasvavan. Äänestäjien tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa ei myöskään enää riitä pelkkä kiinnostavan päivityksen kirjoittaminen, vaan pitäisi osata tehdä myös huomiota herättäviä somevideoita. Näiden videoiden merkitys koko yhteiskunnassa on kasvanut huomattavasti (Isotalus 2025), ja politikassa niiden vaikuttavuuden voi ennakoida vain lisääntyvän, kun nykyinen nuoriso saavuttaa äänioikeusiän. Jo nyt TikTok on 13–18-vuotiaiden tärkein uutislähde Suomessa (Uutismedian liitto 2025). On myös havaittu, että poliitikkojen hyödyntäessä videoihin perustuvien alustojen ominaisuuksia, myös poliittinen suostuttelu muuttuu ja voi saada esimerkiksi poliittikkaviihteen piirteitä (Battista 2023, Zamora-medina ym. 2023).

Lähteet

- Anwar, S., & Giglietto, F. (2024). Facebook reactions in the context of politics and social issues: a systematic literature review. *Frontiers in Sociology* 9, 1379265–1379265. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1379265>
- Battista, D. (2023). For better or for worse: Politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 7(1), 117–142. <https://doi.org/10.14746/sr.2023.7.1.06>
- Carlson, T. (2007). Kandidatbloggar i det finländska presidentvalet 2006. Strategier och effekter. *Politiikka* 49(2), 61–75. <https://journal.fi/politiikka/article/view/151559/97531>
- Carlson, T., & Strandberg, K. (2024). Generational Patterns in Voters' Use of the Internet and Social Media in Finnish Parliamentary Elections 2003–2019. Teoksessa Schoultz, Å. von, & Strandberg, K. (toim.). *Political Behaviour in Contemporary Finland*, 209–224. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287-17>
- CrowdTangle. (2024). CrowdTangle. Haettu osoitteesta <https://transparency.meta.com/researchtools/other-datasets/crowdtangle>
- Eränti, V. & Lindman, J. (2014). Sosiaalinen media ja kampanjointitapojen muutos: Pekka Haavisto ja presidentinvaalit 2012. *Politiikka* 56(2), 101–115. <https://journal.fi/politiikka/article/view/151810>
- Graf, A. (2024). Instaloader. Haettu osoitteesta <https://instaloader.github.io/index.html>
- Herkman, J. (2012). Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media Age. *Convergence* 18(4), 369–384. <https://doi.org/10.1177/1354856512448727>
- IBM Corp. (2023). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 29.0) [Computer software]. IBM Corp.
- Isotalus, P. (1998). Euroehdokkaat kotisivuillaan. Teoksessa Isotalus, P. (toim.). *Kaveri vai peluri: politiikko mediassa*. Atena, 152–171.
- Isotalus, P., & Aarnio, E. (2000). Miten presidentti on tehty? Teoksessa Isotalus, P. & Aarnio, E. (toim.). *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?* SoPhi, 5–21.
- Isotalus, P. (2001). Presidential Campaigning in Finland and Americanization. *World Communication* 30(2), 5–23.
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.
- Isotalus, P. (2025). *Ruutukasvot. Esiintymisen lumo iltauutisista somevideoihin*. Gaudeamus.
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.) (2018). *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.
- Juholin, E. (2000). Presidentinvaali kampanjaorganisaation näkökulmasta. Teoksessa Isotalus, P. & Aarnio, E. (toim.). *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?* SoPhi, 88–105. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6493-1>
- Jünger, J. & Keyling, T. (2019). Facepager. An application for automated data retrieval on the web. Source code and releases available at <https://github.com/strohne/Facepager/>
- Jääskeläinen, M. J., & Pekkola, T. (2000). *Kampanja jonka ei pitänyt onnistua - [mutta joka onnistui]*. Otava.

- Kannasto, E., Paatelainen, L., & Isotalus, P. (2023). Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa: Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka* 65(1), 27–52. <https://doi.org/10.37452/politiikka.119455>
- Kujanen, M. & Raunio, T. (Tampereen yliopisto) (2025). Presidentinvaalit 2024 [data]. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [jakaja]. DOI: <https://doi.org/10.60686/t-fsd4019>; URN: <https://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD4019>
- lobstr.io. (2024). lobstr.io. Haettu osoitteesta <https://www.lobstr.io/>
- Mattila, M. (2024). Individualized campaigning in Finnish open-list system. Teoksessa von Schoultz, Å. & Strandberg, K. (toim.). *Political Behaviour in Contemporary Finland*, 241–253. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003452287-17>
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication* 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2024). Personalized Politics in Traditional and Social Media: The Case of the 2019 Finnish Parliamentary Elections. *Mediatization Studies* 7, 31–48. <https://doi.org/10.17951/ms.2023.7.31-48>
- Peeters, S. (2024). Zeeschuimer (v1.10.2). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13354782>
- Strandberg, K., Carlson, T., & Snickars, W. (2024). Nuoret ehdokkaat ja kansalaiset sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Kestilä-Kekkonen, E., Rapeli, L. & Söderlund, P. (toim.) *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023*, 66–87. Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita. Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Uutismedian liitto (2025). Uutisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/>
- Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly* 34(3), 524–532. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.004>
- Zamora-medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication* (Lisboa), 11(2), 218–231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>