

## 5

# Ehdokkaiden kampanjaviestintä sosiaalisessa mediassa

Elisa Kannasto

## Johdanto

Sosiaalinen media on kiinnittynyt arjen eri toimintoihin, ja poliitikkoja haastetaan viestimään yleisölle ja kampanjoimaan monipuolisesti eri alustoilla (Hokkanen, 2022). Henkilökohtaista ja yksilöllistä viestintää korostavat sosiaalisen median alustat (Enli, 2017) toimivat erityisen hyvin Suomen ehdokaskeskeisessä poliittisessa järjestelmässä (von Schoultz et al., 2020). Facebook on pitkään säilyttänyt asemansa keskeisenä Suomen poliittista kenttää läpileikkaavana kampanjoinnin välineenä (Kannasto et al., 2023), mutta vuoden 2023 eduskuntavaalien kampanjoinnissa sosiaalisen median alustojen pirstaloituminen alkoi näkyä selvemmin. Ehdokkaiden kampanjavalikoimaan nousi uusia alustoja, kun äänestäjiä yritettiin tavoittaa mahdollisimman laajasti.

Tässä luvussa selvitetään, miten tärkeinä eduskuntavaalien 2023 ehdokkaat eri puolueista ja ikäluokista pitivät sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä, Youtubea ja Tiktokia. Alustoihin suhtautumisen eroja verrataan myös vuoden 2019 eduskuntavaaleihin. Luvun aineistona hyödynnetään eduskuntavaaliehdokkaille tehtyjä kyselytutkimuksia vuosilta 2023 ja 2019.

Tarkastelemalla ehdokkaiden puoluetustausta suhteessa eri alustojen tärkeyteen heidän kampanjoissaan saadaan käsitys eri puolueiden viestintästrategioista sekä siitä, mihin kohderyhmiin ne keskittyvät. Toisaalta aiempi tutkimus on osoittanut, että ehdokkaat rakentavat usein yksilöllisiä kampanjoita omalla tyyllillään (Kannasto et al., 2023; Isotalus, 2017), koska ehdokkaat saattavat panostaa viestintäkanavissa itselleen mielekkäisiin ympäristöihin. Lisäksi heidän asenteensa alustoja ja niiden viestintäkäytänteitä kohtaan sekä erilainen viestinnällinen osaaminen muokkaavat ehdokkaiden viestintää. Osittain yksilöllisen kampanjan rakentamiseen vaikuttaa myös Suomen ehdokaskeskeinen vaalijärjestelmä, jossa ehdokkaat kilpailevat äänistä myös puolueiden sisällä (von Schoultz et al., 2020).

## Vaaliviestinnän kehitys sosiaalisessa mediassa

Poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa kehittyy jatkuvasti käyttäjien viestinnällisten preferenssien ja alustojen teknologisen kehityksen seurauksena. Kampanjaviestinnässä Facebook, Twitter (nykyään X), Instagram ja Tiktok ovat muuttaneet tapoja, joilla poliitikot ja kampanjat tavoittavat ja sitouttavat äänestäjiä. Alustoilla viestimällä poliitikot voivat suoraan kommunikoida äänestäjien kanssa ilman perinteisten tiedotusvälineiden portinvartijuutta ja samaan aikaan pyrkiä tavoittamaan journalisteja ansaitakseen mediatilaa (Lane et al., 2024). Suora yhteys seuraajien ja muiden alustojen käyttäjien kanssa mahdollistaa nopean ja tehokkaan viestinnän, joka voi tavoittaa laajan yleisön lyhyessä ajassa. Samalla se antaa poliitikoille mahdollisuuden kontrolloida omia viestejään (Rahat & Kenig, 2018), joskin yleisön kommentointi vie keskustelun usein eri suuntaan kuin poliitikot haluaisivat (Kannasto, 2020, 2021). Lisääntyneen sosiaalisen median kampanjaviestinnän myötä tutkimuksissa on esitetty politiikan viihteellistyneen, kun viestejä pyritään rakentamaan kiinnostaviksi viihdyttävällä sisällöllä, kuten meemeillä tai hauskoilla videoilla (Vijay & Gekker, 2021).

Sosiaalisen median käyttö poliittisessa viestinnässä alkoi 2000-luvun alussa, kun poliitikot alkoivat hyödyntää blogeja ja verkkosivustoja kampanjojensa tukena. Kansainvälisesti Barack Obaman presidentinvaalikampanjaa vuonna 2008 pidetään merkittävänä käännekohtana. Siinä hyödynnettiin laajasti sosiaalista mediaa (Stromer-Galley, 2014), erityisesti Facebookia ja Youtubea, nuorten äänestäjien tavoittamiseen ja tukijoiden mobilisointiin (Kreiss & McGregor, 2018). Suomessa perussuomalaisen puolueen historiassa blogeilla ja niiden kommenttikentillä on ollut merkittävä rooli (Niemi, 2012). Esimerkiksi perussuomalaisten entisten puheenjohtajien Timo Soinin ja Jussi Halla-ahon blogit on nähty keskeisinä puolueen kannatuksen kerääjinä. Jussi Halla-ahon blogin vieraskirjasta sai alkunsa myös huomiota herättänyt *Hommaforum*, jonka voi nähdä kannattajia mobilisoivana areenana, jossa puolueen keskeisistä aiheista keskustellaan aktiivisesti.

Kun sosiaalinen media alkoi muodostua kampanjoinnin areenaksi, näytti alkuun siltä, että eri alustat aktivoivat voimakkaammin eri puolueita ja yksittäiset ehdok-

kaat valitsevat alustojen välillä (Kannasto et al., 2023). Viime vuosina on kuitenkin noussut viitteitä siitä, että ehdokas, joka haluaa tavoittaa laajemman äänestäjäkunnan ja menestyä eduskuntavaaleissa, tarvitsee monikanavaista viestintää. Yhteen alustaan keskittymällä ehdokas saattaa menettää merkittävästi näkyvyyttä, koska käyttäjät jakautuvat eri alustoille.

Ehdokkaat panostavat eri tavalla eri alustoihin jo siitäkin syystä, että alustojen viestintäkonventiot vaihtelevat huomattavasti. Tekstipohjainen X (entinen Twitter) ei välttämättä palvele visuaalisesti taitavia viestijöitä eikä välitä esimerkiksi kampanjatunnelmia yhtä tehokkaasti kuin kuva- ja videopohjaiset alustat. Metan, joka omistaa muun muassa Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin, mainosten hallintajärjestelmän sekä muiden toimintojen mahdollisuudet tarjoavat ehdokkaille helppoja työkaluja kampanjointiin Facebookissa ja Instagramissa. Alustojen pirstaloitumisen myötä alustat lähenevät toisiaan. Esimerkiksi vuoden 2023 vaalien aikaan Meta omisti Facebookin ohella Instagramin ja samoilla työkaluilla oli helppo julkaista samaa sisältöä molemmille alustoille. Alustat myös alkavat nopeasti kopioida muilta alustoilta suosittuja toimintoja. Esimerkiksi Instagramissa aiemmin suosittu tarinatoiminto on otettu käyttöön Facebookissa, ja myös Twitter on yrittänyt samaa.

Facebook ja Twitter nousivat 2010-luvulla keskeisiksi alustoiksi poliittisessa viestinnässä. Poliitikot alkoivat käyttää niitä tiedotteiden, uutisten ja ajankohtaisia tapahtumia koskevien reaktioidensa jakamiseen (Enli, 2017). Twitterin lyhyet viestit ja hashtagit mahdollistivat nopean ja laajan yleisön tavoittavan viestinnän, kun taas Facebookin monipuoliset ominaisuudet, kuten live-lähetykset ja tapahtumat, tarjosivat uusia tapoja sitouttaa äänestäjiä (Paatelainen et al., 2024). Viestintä näillä alustoilla pysyi pääosin yksisuuntaisena tiedottavana viestintänä (Nelimarkka et al., 2020; Kannasto, 2021), vaikka alustojen erityisiä hyötyjä olivat niiden mahdollisuudet reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen käyttäjien välillä.

Instagramin suosio kasvoi 2010-luvun puolivälissä, ja poliitikot alkoivat hyödyntää sen visuaalisia ominaisuuksia viestinnässään (Highfield & Leaver, 2016). Kuviin ja videoiden jakaminen tarjosi mahdollisuuden esitellä kampanjatapahtumia, kulissien takaista materiaalia ja henkilökohtaisia hetkiä, mikä voi auttaa luomaan läheisemmän yhteyden äänestäjiin (Parmelee et al., 2023). Visuaalisen sisällön rinnalle tuli audiovisuaalinen sisältö, kun Tiktok nousi erityisesti nuorille äänestäjille merkittäväksi alustaksi (Battista, 2023; Kanthawala, 2022). Vuoden 2023 vaaleissa Tiktokin katsottiin olleen keskeinen useammalle uutena eduskuntaan nousseelle ehdokkaalle (Nuutinen-Kallio et al., 2023; Kannasto & Pöyry, 2025). Näistä mediaan nostettiin erityisesti perussuomalaisia ehdokkaita, mutta myös Ville Merinen – Terapeutti-Villenä tunnettu sosiaalisen median vaikuttaja – viesti aktiivisesti Tiktokissa ja kertoi kampanjabudjettinsa olleen vain kaksituhatta euroa. Merinen nousi Pirkanmaan vaalipiirissä 6274 äänellä puolueensa toiseksi suosituimmaksi ehdokkaaksi heti puolueen puheenjohtaja Sanna Marinin jälkeen (35 623 ääntä) (Lakka, 2023).

Tiktokissa lyhyet ja luovat videot tarjoavat uuden tavan tavoittaa ja sitouttaa yleisöä (Kannasto & Pöyry, 2025). Julkaisijan seuraajamäärä vaikuttaa alustalla vähem-

män kuin muilla alustoilla (Kanthawala, 2022), sillä Tiktokin algoritmi suosittelee käyttäjälle videoita niiden suosion, katseluajan ja vastaavanlaisen sisällön suosimisen perusteella. Poliitikot ja kampanjat ovat alkaneet hyödyntää Tiktokia levittääkseen viestejään ja osallistuakseen viraaleihin haasteisiin, mikä auttaa lisäämään näkyvyyttä ja tavoittamaan uusia äänestäjiä. Tiktokia on arvosteltu sen tietoturvakysymysten takia (Valkama, 2024; Vijay & Gekker, 2021), mutta poliittisessa viestinnässä sen merkitystä kuvaa hyvin se, että Suomen presidentinvaaleissa 2024 kaikilla ehdokkailla, paitsi perussuomalaisten Jussi Halla-Aholla, oli alustalla profiili, jota he hyödynsivät osana kampanjaansa. Tiktokin eduksi on katsottu sen tarjoamat mahdollisuudet levittää helposti affektiivista eli tunteisiin vetoavaa sisältöä (Zhao & Wagner, 2023), osallistaa yleisöä sekä tavoittaa erityisesti nuorempia kohderyhmiä (Zamora-Medina et al., 2023; Strandberg et al., 2024).

Sosiaalisen median kohdalla on usein korostettu somekampanjoinnin tasa-arvoistavaa vaikutusta (Bene, 2023). Lähtökohtaisesti alustojen käyttö ja niiden kautta viestiminen on ehdokkaille ja puolueille ilmaista, ja tasa-arvoistumisen teorian mukaan ehdokkailla, joilla on vähemmän kampanjarahoitusta, on paremmat mahdollisuudet kilpailla äänistä ja huomiosta sosiaalista mediaa hyödyntämällä (Strandberg et al., 2024; ks. myös Mattilan kirjoittama luku 4 tässä teoksessa). Lisäksi alustat ajateltiin sosiaalisen median markkinoinnin alkutaipaleella tavoittavuuteensa nähden edullisina markkinointikeinoina, kun markkinointia pystyttiin räätälöimään suoraan erilaisille kohderyhmille toisin kuin esimerkiksi televisio- tai radiomainoksia (Abid et al., 2025). Alustojen kehityksen ja niiden kasvaneen merkityksen myötä on kuitenkin huomattu, että tasa-arvoisuus ei välttämättä toteudu, koska ehdokkailla on erilaiset valmiudet viestiä alustojen konventioiden mukaisesti. Aktiivinen kampanjointi vaatii ehdokkailta resursseja sekä ajan, osaamisen että markkinointieurojen muodossa myös sosiaalisessa mediassa (Kannasto et al., 2023), koska sisällöiltä vaaditaan enemmän henkilökohtaisuutta ja perinteisestä markkinoinnista poikkeavaa viestintää. Tämän normalisaatioteorian mukaan puolueilla, joilla on enemmän resursseja, on etu myös sosiaalisessa mediassa (Strandberg et al., 2024).

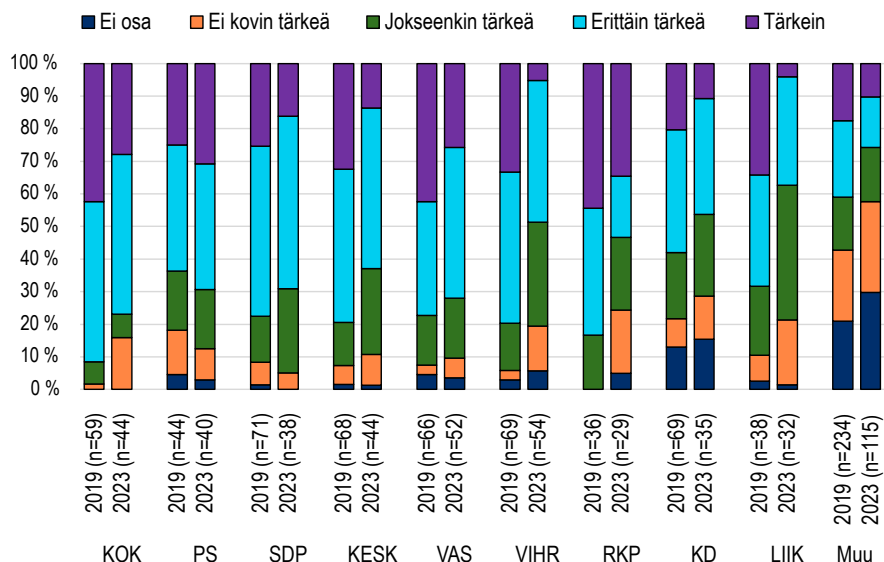
Ehdokkaiden alustavalinnat vaikuttavat siihen, ketä heidän viestintänsä tavoittaa ja millä tavalla, koska eri alustoilla on erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi sisällön muotojen, seurattavuuden, tavoitettavuuden, löydettävyyden ja viestinnän rajoitteiden näkökulmasta. Lisäksi eri alustat ovat suosittuja erilaisten käyttäjäryhmien keskuudessa. Esimerkiksi Facebookilla ja Instagramilla on enemmän naisia käyttäjinä, kun taas Twitterin (nyk. X) käyttäjistä selkeä enemmistö Suomessa on miehiä (Kemp, 2023). Instagramin käyttäjäryhmät taas painottuvat 18–34-vuotiaisiin, joten nuorempia äänestäjiä etsitään usein Tikokin ohella Instagramista.

## Sosiaalisen median alustat eduskuntavaalikampanjoissa 2023 ja 2019

Seuraavaksi tarkastellaan eri sosiaalisen median alustojen tärkeyttä ehdokaskampanjoissa vuoden 2023 eduskuntavaaleissa ja osin myös 2019 eduskuntavaaleissa. Vertailun mahdollistavat ehdokaskyselyt on kerätty vuosina 2023 (n = 483, ks. aineistokuvaus luvussa 1) ja 2019 (n = 770, ks. Kestilä-Kekkonen & von Schoultz, 2020, s. 204–205). Analyysimenetelmänä käytetään ristiintaulukointia, ja jakaumat esitetään kuvioina. Tarkat prosenttiluvut taustamuuttujittain (puolue, ikäryhmä ja sukupuoli) löytyvät luvun liitteestä.

Kyselytutkimuksista ilmenee ensinnäkin, että Facebook ja Instagram ovat vuoden 2023 eduskuntavaalien ehdokkaille tärkeimpiä alustoja ja selvästi tärkeämpiä kuin Twitter ja Youtube (kuviot 5.1–5.4). Tiktok nousi eduskuntavaaleissa 2023 uutena alustana, mutta laajasta mediahuomiosta huolimatta sen merkitys ehdokkaille jäi selvästi vakiintuneita alustoja vähäisemmäksi (esim. Nuutinen-Kallio et al., 2023). Muihin ehdokkaisiin verrattuna perussuomalaisten ja kokoomuksen ehdokkaat pitivät Tiktokia tärkeämpänä, vaikka esimerkiksi eurovaaleja käsittelevän raportin mukaan erityisesti vihreät ja vasemmisto ovat onnistuneet Tiktokissa (Faktabaari, 2024). Nämä erot ehdokkaiden välillä voivat heijastaa sekä ehdokkaiden mutta erityisesti puolueiden erilaisia strategioita ja kohderyhmiä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi sosialidemokraatit ja keskusta saattavat käyttää Facebookia tavoittaakseen vanhempia äänestäjiä, kun taas kokoomus ja perussuomalaiset pyrkivät tavoittamaan Tiktokin avulla nuorempia äänestäjiä.

**Facebookin** tärkeyttä havainnollistava kuvio 5.1 osoittaa merkittäviä eroja eri puolueita edustavien ehdokkaiden sosiaalisen median käytössä eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023. Facebook on Liike Nytin ehdokkaita lukuun ottamatta tärkein tai erittäin tärkeä yli puolelle eduskuntapuolueiden ehdokkaista. Se oli molemmissa vaaleissa erittäin tärkeä tai tärkein kampanjointikeino vähintään 70 prosentille sosialidemokraateista. Noin kolmannekselle perussuomalaisista ja kokoomuslaisista se oli tärkein kampanjointikeino. Verrattuna vuoden 2019 vaaleihin Facebook on menettänyt jonkin verran merkitystään tärkeimpänä kampanjakeinona kaikissa puolueissa, mutta vihreiden ehdokkailla lasku on ollut huomattavaa. Facebookiin suhtautumista selittää osin muiden alustojen nousu sen rinnalle sekä tärkeimmän alustan roolin jakautuminen useammalle alustalle. Samalla kun Facebookin merkitys vuoden 2023 vaaleissa laski, Instagramin merkitys nousi samoissa vaaleissa kaikkien puolueiden ehdokkaiden keskuudessa (kuvio 5.2).



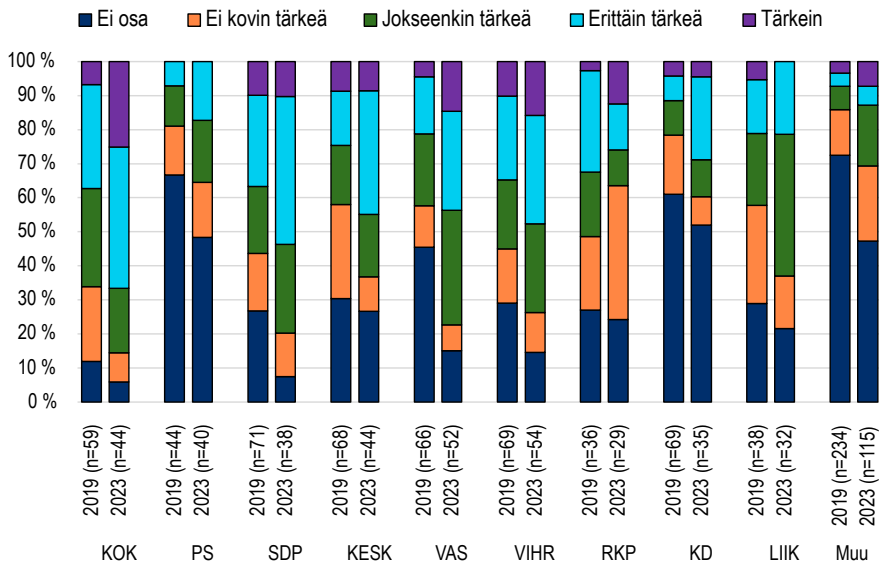
Kuvio 5.1. Facebookin tärkeys eri puolueiden ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023, %.

**Instagram** nousi Suomessa poliittisen viestinnän keskeiseksi välineeksi vuoden 2019 ja 2023 eduskuntavaalien välillä, mikä näkyy siinä, että sitä pidettiin vuonna 2023 lähes yhtä tärkeänä kuin Facebookia. Instagramiin suhtautumista eri puolueiden ehdokastaustalla tarkastellaan kuviossa 5.2. Ehdokkaiden Instagramin käyttö saattoi kasvaa osittain myös siksi, että Metan omistukseen siirtyneen Instagramin hallinta yhdistyi Facebookin julkaisujärjestelmän kanssa. Tämä johti siihen, että useimmat julkaisut pystyttiin julkaisemaan samanaikaisesti molemmille alustoille, ja myös mainostyökalut toimivat samassa järjestelmässä.

Instagramin kohdalla nähdään isoja eroja puolueiden ehdokkaiden välillä, mutta sen merkitys kaikkien puolueiden ehdokkaille on kasvanut vuosien 2019 ja 2023 vaalien välillä. Erityisesti kasvua näkyy *tärkein*-kategoriassa, jossa Facebook puolestaan oli laskenut. Vuoden 2023 vaaleissa neljännes kokoomusehdokkaista piti Instagramia tärkeimpänä kampanjointikeinonaan, ja sosialidemokraateista noin kymmenes ehdokkaista näki alustan tärkeimpänä. Molempien puolueiden ehdokkaista yli 40 prosentille Instagram oli erittäin tärkeä kampanjoinnin väline. Vihreiden ja vasemmistoliiton ehdokkaista viestintäkanava oli erittäin tärkeä lähes kolmannekselle. Ruotsalaisen kansanpuolueen sekä muiden puolueiden ehdokkaiden kohdalla nähtiin isompia muutoksia siirtymässä *erittäin tärkeä* ja *tärkein* -kategorioiden välillä. Lähes neljännes ruotsalaisen kansanpuolueen ehdokkaista arvotti 2019 Instagramin erittäin tärkeäksi tai tärkeimmäksi. 2023 alustaa piti erittäin tärkeänä tai tärkeimpänä heistä jo kolmannes. Perussuomalaisten ehdokkaista kukaan ei pitänyt Instagramia tärkeimpänä alustana.

Instagramin suosio useiden puolueiden ehdokkaiden keskuudessa viittaa siihen, että visuaalinen sisältö ja Instagramin laajentunut käyttäjäkunta ovat tärkeitä useimmille ehdokkaille. Myös tutkimuksissa on huomioitu poliittisen viestinnän

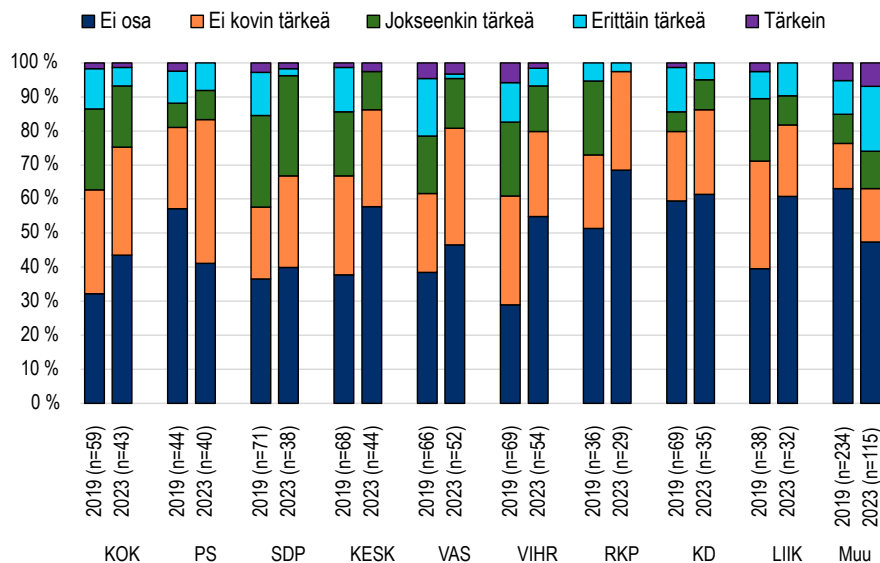
siirtyneen enemmän visuaaliseen suuntaan, ja Instagramin politisoituminen voidaan nähdä luonnollisena osana tätä jatkumoa (Larsson, 2023). Visuaalisuus on nostettu alustan vahvuudeksi poliittisessa viestinnässä, jossa kaivataan affektiivisia sisältöjä sitouttamaan äänestäjiä (Parmelee & Roman, 2019). Alusta saatetaan nähdä myös käyttötavoiltaan erityisen tehokkaana ja mielekkäänä välineenä poliittiseen kampanjointiin. Aiemmat tutkimukset (Lindholm et al., 2021) ovat esimerkiksi Suomen osalta osoittaneet, että Instagramissa äänestäjiin vetoavaa kuvastoa ovat poliitikkojen kuvat arkisissa työkonteksteissa. Kampanjatakahtumat toimivat erityisen hyvin myös tunnelmien välittäjänä, ja Instagramin avulla niistä voi välittää sekä kuvia, tunnelmavideoita että hetkiä puheista.



**Kuvio 5.2.** Instagramin tärkeys eri puolueiden ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023, %.

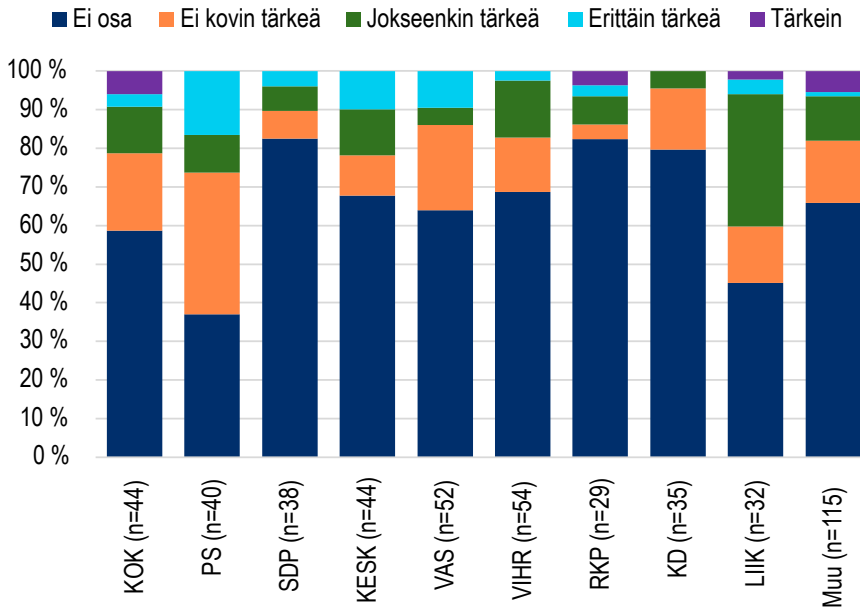
Suhtautuminen **Twitteriin** (nyk. X) on muuttunut merkittävästi vuoden 2019 vaaleista vuoden 2023 vaaleihin tultaessa. Kuten kuvio 5.3 osoittaa, Twitter on laajasti menettänyt suosiotaan poliitikkojen viestintävälineenä. Yksi syy tähän voi olla, että alustan voimakkaan polarisoitumisen, eli erimielisyyksien kärjistymisen (ks. Kawecki & Kekkonen, 2023), myötä moni poliitikko on vähentänyt viestimistään Twitterissä vuoden 2023 aikana, ja monet kansalaiset, organisaatiot ja poliitikot myös ovat jättäneet alustan kokonaan. Erityisesti kokoomuksen, sosialidemokraattien, vasemmistoliiton, keskustan ja vihreiden ehdokkaat pitivät alustaa vähemmän tärkeänä vuonna 2023 verrattuna vuoteen 2019. Vuonna 2023 perussuomalaisten ehdokkaista noin kahdeksan prosenttia piti Twitteriä erittäin tärkeänä kampanjointikanavana, mikä oli suurempi osuus kuin muissa puolueissa. Erityisesti vihreiden ehdokkaille kanavan merkitys oli vähentynyt, vaikka viitisen prosenttia heistä pitikin sitä edelleen erittäin tärkeänä omassa kampanjassaan. Keskustan, vasemmistoliiton, sosialidemokraattien ja ruotsalaisen kansanpuolueen ehdokkaista vain muutama piti

alustaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä vuoden 2023 vaaleissa. Muiden puolueiden (Muu) ehdokkaista reilu kymmenes näki Twitterin erittäin tärkeänä tai tärkeimpänä vuonna 2019, ja vuonna 2023 vastaavasti alusta oli erittäin tärkeä tai tärkein neljännekselle näiden puolueiden ehdokkaista. Heille se oli siten muuttunut tärkeimmäksi alustaksi vaaleissa 2023 verrattuna 2019 vaaleihin, mikä poikkeaa täysin muiden puolueiden suhtautumisesta.



**Kuvio 5.3.** Twitterin tärkeys eri puolueiden ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023, %.

**Tiktok** nousi Instagramin lisäksi vahvasti esiin vuoden 2023 vaaleissa, mutta sitä ei pitänyt tärkeänä yli viidennekselle ehdokkaista missään puolueessa, kuten kuvio 5.4 osoittaa. Tiktokista ei ole vertailuaineistoa vuoden 2019 vaaleista, koska alustasta ei ollut kysymystä ehdokkaille vuoden 2019 tutkimuksessa. Aineiston perusteella Tiktok on erityisen tärkeä vajaalle viidennekselle perussuomalaisten ehdokkaista, mutta vain alle kymmenykselle kokoomuksen, keskustan ja vasemmistoliiton ehdokkaista. Sosialidemokraattien ehdokkaista alle viisi prosenttia piti Tiktokia tärkeänä osana kampanjaansa. RKP:n ja Liike Nytin sekä muiden kuin eduskuntapuolueiden ehdokkaista Tiktok oli erittäin tärkeä tai tärkein noin kuudelle prosentille.

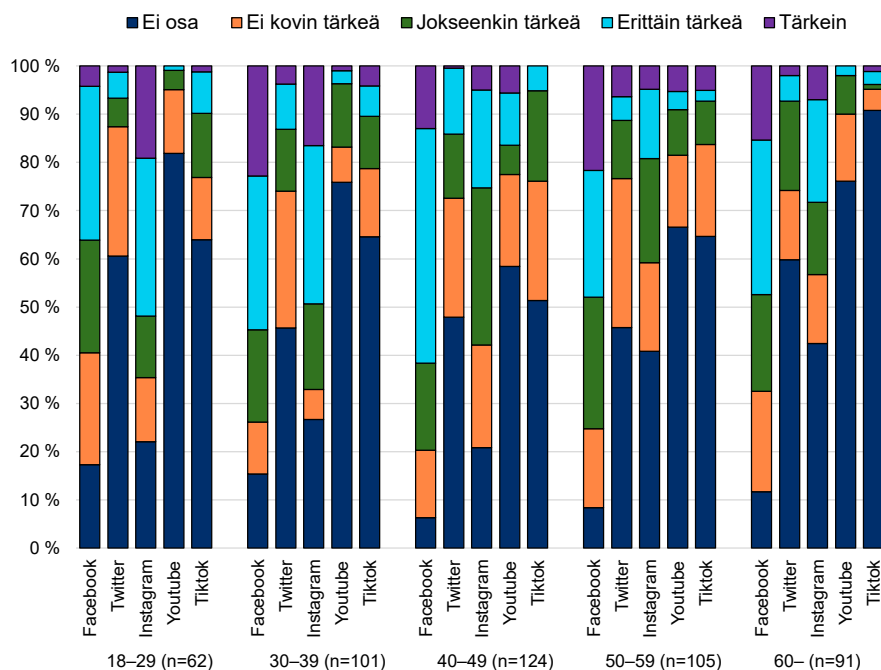


**Kuvio 5.4.** Tiktokin tärkeys eri puolueiden ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2023, %.

Youtube on aineiston perusteella Twitterin jälkeen vähiten tärkeä useimmille puolueille. Perussuomalaisista huolimatta reilusti yli puolet kaikkien puolueiden ehdokkaista ilmoitti sekä vuoden 2019 että 2023 vaaleissa, ettei Youtube ollut osa heidän kampanjaansa, eikä sitä tästä syystä tarkastella tässä tarkemmin puolueittain. Huomionarvoista on, että Youtube oli tärkeä noin joka kymmenennelle ehdokkaista kategoriassa muut puolueet (n=115), kuten oli myös Twitterin kohdalla. Myös kokoomuksen ja kristillisdemokraattien ehdokkaista hieman alle kymmenys piti Youtubea tärkeänä. Youtubeen suhtautuminen muiden kuin eduskuntapuolueisiin kuuluvien ehdokkaiden joukossa voi kertoa kyseisen alustan merkityksestä vaihtoehtoisten poliittisten sisältöjen viestinnässä (Finlayson, 2022). Voi myös olla, että videomuotoinen viestintä pidemmissä Youtube-videoissa ei ole valtaosalle ehdokkaista mielekäs tapa viestien välittämiseen.

## Suhtautuminen sosiaalisen median alustoihin iän ja sukupuolen mukaan

Kuviossa 5.5 on esitetty eri sosiaalisen median alustojen merkitys kampanjassa eri ikäryhmiin kuuluville ehdokkaille vuoden 2023 eduskuntavaaleissa. Vastaavat tiedot sukupuolen osalta löytyvät kuviosta 5.6. Niistä havaitaan merkittävää vaihtelua eri-ikäisten ehdokkaiden sekä nais- ja miesehdokkaiden sosiaalisen median alustavalinnoissa. Ehdokkaista nuoremmat ikäluokat ja naiset suosivat visuaalisempia alustoja, kuten Instagramia ja Tiktokia, kun taas vanhemmat ikäluokat ja miehet käyttivät enemmän perinteisempiä alustoja, kuten Facebookia ja Twitteriä.



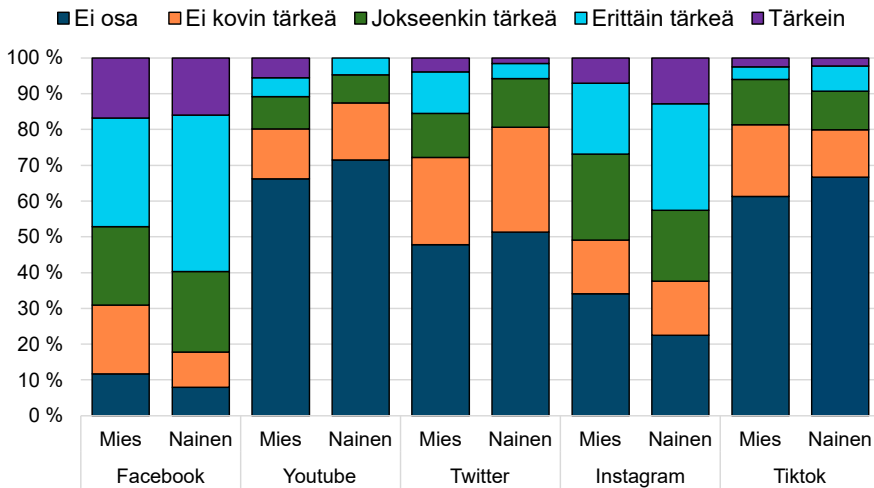
**Kuvio 5.5.** Eri alustojen tärkeys eri-ikäisille ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2023, %.

Facebook on tärkeä kaikkien ikäluokkien ehdokkaille, mutta se on tärkein vanhemmissa ikäluokissa (kuvio 5.5). Facebook oli suosituin 40–49-vuotiaille, joista noin puolet pitää sitä erittäin tärkeänä ja yli kymmenen prosenttia kaikkein tärkeimpänä kanavana. Myös 60-vuotiaista ja sitä vanhemmista lähes puolelle Facebook on vähintään erittäin tärkeä kanava. Nuorempien ikäryhmien ehdokkaat nostavat Instagramin tärkeimmäksi, kun yli 50-vuotiaat ehdokkaat puolestaan pitävät Instagramia vähemmän tärkeänä. 18–29-vuotiaista ja 30–39-vuotiaista noin kolmannes pitää Instagramia erittäin tärkeänä, ja nuorimman ikäluokan ehdokkaista viidennekselle se on tärkein. Instagramin lisäksi lyhytvideoalusta TikTok taas on odotetusti suosittu nuorempien ikäluokkien ehdokkaiden keskuudessa. Merkittävää kuitenkin on, että huolimatta Tiktokin vuoden 2023 vaaleissa saamasta mediahuomiosta nuoristakin ehdokkaista (18–29-vuotiaista) vain vajaa kymmenes pitää sitä erittäin tärkeänä kampanjalleen.

Twitter on vähemmän suosittu useimmissa ikäluokissa (kuvio 5.5). Tärkeimpänä sitä pitävät 40–49-vuotiaat ehdokkaat: noin 14 prosentille se on vähintään erittäin tärkeä kampanjointikanava. Youtube on aineiston perusteella vähiten tärkeä alustana useimmille ikäluokille, mitä selittää myös se, että Youtube on yleisestikin ehdokkaille vähiten tärkeä kyselyssä mainituista alustoista. Se on kuitenkin tärkeä Twitterin kanssa samalle ikäryhmälle ehdokkaista, sillä 40–49-vuotiaista noin kymmenes pitää Youtubea erittäin tärkeänä.

Alustoihin suhtautumisessa näkyy myös pieniä sukupuolen mukaisia eroja (kuvio 5.6). Facebook on hieman suosittuempi naisten keskuudessa. Naisehdokkaista

yli 40 prosenttia pitää sitä erittäin tärkeänä ja 16 prosenttia tärkeimpänä. Miehistä noin kolmannes pitää Facebookia erittäin tärkeänä ja lähes 17 prosenttia tärkeimpänä. Facebookin lisäksi naiset suosivat miehiin nähden enemmän myös Instagramia – yli 40 prosenttia naisista pitää sitä vähintään erittäin tärkeänä. Twitter taas on suosituimpi miesten keskuudessa. Miehistä useammalle kuin joka kymmenennelle kanava on erittäin tärkeä, mutta naisista vain neljälle prosentille. Tiktokiin suhtautuminen on tasaisempaa eri sukupuolten kohdalla, minkä voi selittää myös se, että alustaa ei vielä pidetty yleisesti tärkeimpänä tai erittäin tärkeänä ja suurimmalle osalle ehdokkaista se ei ollut lainkaan osa kampanjaa. Alustan näkevät hieman tärkeämpänä naisehdokkaat, joista vähän alle kymmenys pitää sitä vähintään erittäin tärkeänä, kun miespuolisilla ehdokkailla vastaava luku jää seitsemään prosenttiin.



**Kuvio 5.6.** Eri sosiaalisen median alustojen tärkeys nais- ja miesehdokkailla eduskuntavaaleissa 2023, %.

Vastaajissa on miesehdokkaita 253 ja naisehdokkaita 214.

## Päätelmät

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että eri puolueet ja niiden ehdokkaat painottavat alustoja eri tavoin, vaikkakin perinteisten puolueiden alustavalinnat ovat varsin lähellä toisiaan. Keskeinen huomio on, että ehdokkaiden mielestä monikanavainen viestintä on tärkeää ja että sen merkitys on kasvanut aiemmasta, sillä ehdokkaat pitivät yleisesti eri alustoja tärkeinä. Kuten Strandberg ja kumppanit (2024) toteavat, ehdokkaat ottavat helposti haltuun myös uusia digitaalisia kampanjamuotoja riippumatta iästä. Alustojen merkityksessä suhteessa puoluetalustoihin kiinnostavaa on, että vaalien välillä nähtiin vain pieniä eroja, jos alusta jäi alle kymmeneen prosenttiin *erittäin tärkeä* tai *tärkeä* -kategorioissa. Tärkeimpinä nähtyjen alustojen

välillä taas muutokset olivat suurempia vaalien välillä. Tästä voidaan päätellä, että suositut alustat kasvattavat helposti suosiotaan entisestään, tai jos joku alusta menettää suosionsa, se näkyy nopeasti myös neljän vuoden vaalisyklin aikana.

Ehdokkaiden alustoille antamat painoarvot heijastelevat Youtuben vähäistä tärkeyttä lukuun ottamatta yleisesti alustojen suosiota Suomessa (Innowise, 2024), mikä viittaa siihen, että kampanjoita suunnitellessaan ehdokkaat joko tekevät itse tai saavat puolueeltaan tukea viestinnän suunnitteluun, jossa esimerkiksi sosiaalista mediaa lähestytään strategisesti. Alustat ja niiden merkitys mietitään tarkasti omien kohderyhmien mukaan, mutta kuten aiemmissa tutkimuksissa on todettu, myös ehdokkaan luonnollinen viestintäympäristö, jonka konventioihin hän on totunut, saattaa vaikuttaa alustavalintoihin (Kannasto et al., 2023). Merkittävää on, että vaikka tutkimuksissa on todettu ehdokkaiden kokevan väsymystä ja suhtautuvan välillä myös negatiivisesti sosiaalisessa mediassa viestimiseen (Hokkanen et al., 2021; Hokkanen, 2022; Mannevuori, 2023), ehdokkaat näkevät laajasti eri alustat joko erittäin tärkeinä tai tärkeinä, joten sosiaalinen media käsitetään lähtökohtaisesti tärkeänä kampanjavälineenä.

On myös merkittävää huomata, että vaikka sosiaalisen median kampanjoinnin alussa koettu helppous, resurssitehokkuus ja tasa-arvoistava vaikutus ehdokkaiden välillä on muuttunut enemmän siihen, että sosiaalisen median käyttö vaatii strategista lähestymistä, resursseja ja ammattimaisempaa otetta, sen merkitys tunnustetaan ja siihen ollaan valmiita panostamaan vaaliviestinnässä. Suurimpien puolueiden ehdokkaiden suhtautuminen alustoihin näyttäisi tukevan normalisaatioteoriaa eli sitä, että sosiaalisen median alustat yleisesti tukisivat ehdokkaita, joilla on jo valmiiksi laajaa näkyvyyttä ja parempia resursseja (ks. Strandberg et al., 2024). Perussuomalainen puolue on kuitenkin noussut kolmen suurimman puolueen joukkoon perinteisten puolueiden rinnalle, vaikka sen alustoihin suhtautuminen näyttäytyy aineistossa erillistapauksena suomalaisessa politiikassa. Tämä vaikuttaisi tukevan tasa-arvoistamisen teoriaa ja korostaa perussuomalaisten ehdokkaiden taitoa tavoittaa ja vakuuttaa äänestäjiä erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Pienempien puolueiden, kuten Liike Nytin sekä eduskunnan ulkopuolella olevien muiden puolueiden, ehdokkaat vaikuttavat hakevan sosiaalisen median näkyvyyttä niiltä alustoilta, joita taas suurimpien puolueiden ehdokkaat eivät pidä yhtä tärkeinä. Tämä viittaa siihen, että yleisöjä haetaan uusista kohderyhmistä sen sijaan että vain kilpailtaisiin suurten puolueiden kanssa samoilla alustoilla.

Erot vaalivuosien välillä voivat heijastaa muutoksia siinä, millaisia viestintästrategioita puolueissa valitaan ja miten ehdokkaat itse valitsevat omia viestintänsä toteutuksia tai kohderyhmiä, joita eri alustoilla ja tyyleillä tavoitellaan. Jo vuoden 2023 vaalien kohdalla voidaan kuitenkin nähdä, että harva ehdokas keskittyy vain yksittäisen alustan kautta viestimiseen, vaan kampanjointi on levinnyt monialustaiseksi. Tämä johtuu todennäköisesti viestinnän ja kohderyhmien sirpaloitumisesta laajasti alustojen välillä, mutta myös alustojen ja perinteisen median välillä tapahtuvasta hybridistä mediaympäristöstä (Chadwick, 2013), jossa sisällöt ruokkivat ja täydentävät toisiaan. Lisäksi tämä voi olla luontevaa seurausta kaupallisten sosiaalisen medi-

an alustojen omistajuuden keskittymisestä harvoille, jolloin myös alustojen toimintalogiikat lähenevät toisiaan.

Poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa on kehittynyt merkittävästi viime vuosikymmeninä. Sosiaalisen median alustat tarjoavat uusia tapoja tavoittaa ja sitouttaa äänestäjiä, ja kampanjat ovat kehittyneet hyödyntämään näitä mahdollisuuksia tehokkaasti samalla kun kampanjaviestinnän ammattimaistuminen on alkanut vaikuttaa viestintätapoihin myös sosiaalisessa mediassa (ks. Isotalus, 2017). Tulevaisuudessa sosiaalinen media säilyttäneen asemansa houkuttelevana poliittisen viestinnän mahdollisuutena, sillä uudet teknologiat ja alustat tarjoavat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa äänestäjiä sekä pysyä kansalaisten pulssilla.

## Lähteet

- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741–776. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>
- 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://reference-global.com/article/10.14746/sr.2023.7.1.06>
- Bene, M. (2023). Who reaps the benefits? A cross-country investigation of the absolute and relative normalization and equalization theses in the 2019 European Parliament elections. *New Media & Society*, 25(7), 1708–1727. <https://doi.org/10.1177/14614448211019688>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Enli, G. (2017). Twitter as an arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Faktabaari. (2024). Faktabaarin ja CheckFirstin selvitys: Tiktok suositteli naisvihaa ja pönkitti stereotypioita eurovaalien alla Suomessa. <https://faktabaari.fi/fakta/faktabaarin-ja-checkfirstin-selvitys-Tiktok-suositteli-naisvihaa-ja-ponkitti-stereotypioita-eurovaalien-alla-suomessa/>
- Finlayson, A. (2022). Youtube and political ideologies: Technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62–80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>
- Highfield, T. & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hokkanen, J. (2022). ”Ja jos se ei kelpaa algoritmeille niin sitten ei kelpaa. Se siitä.”: Datakäytännöt nuorten poliitikkojen arjessa. *Politiikka*, 64(2), 98–119. <https://doi.org/10.37452/politiikka.109128>
- Hokkanen, J., Koivunen, A. & Turunen, M. (2021). *Datan alaiset: Kansanedustajien digitaalinen arki*. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1986-1>
- Innowise. (7.2.2024). Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.
- Kannasto, E. (2020). Personal brand of a politician in an election campaign-political personas on Facebook. *Persona Studies*, 6(1), 12–14. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.609186380942043>
- Kannasto, E. (2021). *”I am horrified by all kinds of persona worship!”: Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook*. Väitöskirja. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-983-9>

- Kannasto, E., Paatelainen, L. & Isotalus, P. (2023). Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa: Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka*, 65(1). <https://doi.org/10.37452/politiikka.119455>
- Kannasto, E. & Pöyry, E. (2025). Political Campaigning and Social Media Affordances – Mood-setting on Tiktok. *Proceedings of the 58th annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://hdl.handle.net/10125/109126>
- Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K. & DeCook, J. R. (2022). It's the methodology for me: a systematic review of early approaches to studying Tiktok. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/79716>
- Kawecki, D. & Kekkonen, A. (2023). Affektiivinen polarisaatio ja puoluevalinta. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli & P. Söderlund (toim.), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (s. 224–243). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Kemp, S. (13.2.2023). Digital 2023: Finland. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>
- Kestilä-Kekkonen, E. & von Schoultz, Å. (2020). Aineistokuvaus. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen & Å. von Schoultz (toim.), *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019* (s. 204–205). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-890-5>
- Kreiss, D. & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Lakka, P. (3.4.2023). Tässä on eduskuntavaalien tulos, kun kaikki äännet on laskettu: Kokoomus ykkönen, perussuomalaiset kakkonen ja SDP kolmas. *Yle*. <https://yle.fi/a/74-20025500>
- Lane, D. S., Overbye-Thompson, H. & Gagrčin, E. (2024). The story of social media: Evolving news coverage of social media in American politics, 2006–2021. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), zmado39. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmado39>
- Larsson, O. A. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744–2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Lindholm, J., Carlson, T. & Högväg, J. (2021). See me, like me! Exploring viewers' visual attention to and trait perceptions of party leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1940161220937239>
- Mannevuori, M. (2023). Uneasy self-promotion and tactics of patience: Finnish MPs' ambivalent feelings about personalised politics on social media. *International Journal of Cultural Studies*, 26(1), 104–119. <https://doi.org/10.1177/13678779221120028>
- Nelimarkka, M., Laaksonen S.-M., Tuokko M. & Valkonen, T. (2020). Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120903856>

- Niemi, M. K. (2012). Messenger and defender – Timo Soini's populist leadership and media strategies in winning the elections of 2011. *Finnish Journal of Social Research*, 5, 7–17. <https://doi.org/10.51815/fjsr.110710>
- Nuutinen-Kallio, T., Hankaniemi, A.-L., Punkari, P. & Pitkänen, L. (4.4.2023). Näin perussuomalaiset onnistuivat Tiktokissa: 26-vuotias kansanedustaja kertoo, mikä kannattaa ja mikä ei. *Yle*. <https://yle.fi/a/74-20025628>
- 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>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C. & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773–1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Parmelee, J. H. & Roman, N. (2019). Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119837662. <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- Rahat, G. & Kenig, O. (2018). *From party politics to personalized politics? Party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198808008.001.0001>
- Strandberg, K., Carlson, T. & Snickars, W. (2024). Nuoret ehdokkaat ja kansalaiset sosiaalisessa mediassa. Teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli & P. Söderlund (toim.), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (66–87). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199731930.001.0001>
- Valkama, H. (7.1.2024). Analyysi: Pitäisikö Tiktok kieltää? *Yle*. <https://yle.fi/a/74-20068168>
- Vijay, D. & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on Tiktok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712–734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- von Schoultz, Å., Järvi, T. & Mattila, M. (2020). Edustuksellisuuden henkilökohtainen ulottuvuus – puoluejohtajat ja ehdokkaat. Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019* (s. 169–195). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>
- 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*, 11(2), 218–231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zhao, H. & Wagner, C. (2023). How Tiktok leads users to flow experience: Investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820–849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>

## Liitteet

**Liitetaulukko 5A1.** Facebookin tärkeys eri puolueiden ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023, rivi prosentit.

| Facebook |              | Ei osa | Ei kovin tärkeä | Jokseenkin tärkeä | Erittäin tärkeä | Tärkein |
|----------|--------------|--------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| KOK      | 2019 (n=59)  | –      | 2               | 7                 | 49              | 42      |
|          | 2023 (n=44)  | –      | 16              | 7                 | 49              | 28      |
| PS       | 2019 (n=44)  | 5      | 14              | 18                | 39              | 25      |
|          | 2023 (n=40)  | 3      | 10              | 18                | 39              | 31      |
| SDP      | 2019 (n=71)  | 1      | 7               | 14                | 52              | 25      |
|          | 2023 (n=38)  | –      | 5               | 26                | 53              | 16      |
| KESK     | 2019 (n=68)  | 2      | 6               | 13                | 47              | 32      |
|          | 2023 (n=44)  | 1      | 9               | 26                | 49              | 14      |
| VAS      | 2019 (n=66)  | 5      | 3               | 15                | 35              | 42      |
|          | 2023 (n=52)  | 4      | 6               | 18                | 46              | 26      |
| VIHR     | 2019 (n=69)  | 3      | 3               | 15                | 46              | 33      |
|          | 2023 (n=54)  | 6      | 14              | 32                | 43              | 5       |
| RKP      | 2019 (n=36)  | –      | 0               | 17                | 39              | 44      |
|          | 2023 (n=29)  | 5      | 19              | 22                | 19              | 35      |
| KD       | 2019 (n=69)  | 13     | 9               | 20                | 38              | 20      |
|          | 2023 (n=35)  | 15     | 13              | 25                | 36              | 11      |
| LIIK     | 2019 (n=38)  | 3      | 8               | 21                | 34              | 34      |
|          | 2023 (n=32)  | 1      | 20              | 41                | 33              | 4       |
| Muu      | 2019 (n=234) | 21     | 22              | 16                | 24              | 18      |
|          | 2023 (n=115) | 30     | 28              | 17                | 16              | 10      |

**Liitetaulukko 5A2.** Instagramin tärkeys eri puolueiden ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023, rivi prosentit.

| Instagram |              | Ei osa | Ei kovin tärkeä | Jokseenkin tärkeä | Erittäin tärkeä | Tärkein |
|-----------|--------------|--------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| KOK       | 2019 (n=59)  | 12     | 22              | 29                | 31              | 7       |
|           | 2023 (n=44)  | 6      | 9               | 19                | 41              | 25      |
| PS        | 2019 (n=44)  | 67     | 14              | 12                | 7               | –       |
|           | 2023 (n=40)  | 48     | 16              | 18                | 17              | –       |
| SDP       | 2019 (n=71)  | 27     | 17              | 20                | 27              | 10      |
|           | 2023 (n=38)  | 7      | 13              | 26                | 43              | 10      |
| KESK      | 2019 (n=68)  | 30     | 28              | 17                | 16              | 9       |
|           | 2023 (n=44)  | 27     | 10              | 18                | 36              | 9       |
| VAS       | 2019 (n=66)  | 46     | 12              | 21                | 17              | 5       |
|           | 2023 (n=52)  | 15     | 8               | 34                | 29              | 15      |
| VIHR      | 2019 (n=69)  | 29     | 16              | 20                | 25              | 10      |
|           | 2023 (n=54)  | 15     | 12              | 26                | 32              | 16      |
| RKP       | 2019 (n=36)  | 27     | 22              | 19                | 30              | 3       |
|           | 2023 (n=29)  | 24     | 39              | 11                | 14              | 12      |
| KD        | 2019 (n=69)  | 61     | 17              | 10                | 7               | 4       |
|           | 2023 (n=35)  | 52     | 8               | 11                | 24              | 4       |
| LIIK      | 2019 (n=38)  | 29     | 29              | 21                | 16              | 5       |
|           | 2023 (n=32)  | 22     | 16              | 42                | 21              | –       |
| Muu       | 2019 (n=234) | 73     | 13              | 7                 | 4               | 3       |
|           | 2023 (n=115) | 47     | 22              | 18                | 6               | 7       |

**Liitetaulukko 5A3.** Twitterin tärkeys eri puolueiden ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023, riviprosentit.

| Twitter |              | Ei osa | Ei kovin tärkeä | Jokseenkin tärkeä | Erittäin tärkeä | Tärkein |
|---------|--------------|--------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| KOK     | 2019 (n=59)  | 32     | 31              | 24                | 12              | 2       |
|         | 2023 (n=43)  | 42     | 31              | 17                | 5               | 1       |
| PS      | 2019 (n=44)  | 57     | 24              | 7                 | 10              | 2       |
|         | 2023 (n=40)  | 41     | 42              | 9                 | 8               | –       |
| SDP     | 2019 (n=71)  | 37     | 21              | 27                | 13              | 3       |
|         | 2023 (n=38)  | 40     | 27              | 29                | 2               | 2       |
| KESK    | 2019 (n=68)  | 38     | 29              | 19                | 13              | 1       |
|         | 2023 (n=44)  | 58     | 28              | 11                | –               | 3       |
| VAS     | 2019 (n=66)  | 39     | 23              | 17                | 17              | 5       |
|         | 2023 (n=52)  | 47     | 34              | 15                | 1               | 3       |
| VIHR    | 2019 (n=69)  | 29     | 32              | 22                | 12              | 6       |
|         | 2023 (n=54)  | 55     | 25              | 13                | 5               | 2       |
| RKP     | 2019 (n=36)  | 51     | 22              | 22                | 5               | –       |
|         | 2023 (n=29)  | 68     | 29              | –                 | 3               | –       |
| KD      | 2019 (n=69)  | 59     | 20              | 6                 | 13              | 1       |
|         | 2023 (n=35)  | 61     | 25              | 9                 | 5               | –       |
| LIIK    | 2019 (n=38)  | 40     | 32              | 18                | 8               | 3       |
|         | 2023 (n=32)  | 61     | 21              | 9                 | 10              | –       |
| Muu     | 2019 (n=234) | 63     | 13              | 9                 | 10              | 5       |
|         | 2023 (n=115) | 47     | 16              | 11                | 19              | 7       |

**Liitetaulukko 5A4.** Tiktokin tärkeys eri puolueiden ehdokkaille eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023, riviprosentit.

| Tiktok      | Ei osa | Ei kovin tärkeä | Jokseenkin tärkeä | Erittäin tärkeä | Tärkein |
|-------------|--------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| KOK (n=44)  | 59     | 20              | 12                | 3               | 6       |
| PS (n=40)   | 37     | 37              | 10                | 17              | –       |
| SDP (n=38)  | 83     | 7               | 6                 | 4               | –       |
| KESK (n=44) | 68     | 10              | 12                | 10              | –       |
| VAS (n=52)  | 64     | 22              | 4                 | 10              | –       |
| VIHR (n=54) | 69     | 14              | 15                | 2               | –       |
| RKP (n=29)  | 82     | 4               | 7                 | 3               | 4       |
| KD (n=35)   | 80     | 16              | 4                 | –               | –       |
| LIIK (n=32) | 45     | 15              | 34                | 4               | 2       |
| Muu (n=115) | 66     | 16              | 11                | 1               | 5       |

**Liitetaulukko 5A5.** Eri alustojen tärkeys eri-ikäisille ehdokkaille vuonna 2023.

|                       | Ei osa | Ei kovin tärkeä | Jokseenkin tärkeä | Erittäin tärkeä | Tärkein |
|-----------------------|--------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| <b>18–29-vuotiaat</b> |        |                 |                   |                 |         |
| Facebook              | 17     | 23              | 23                | 32              | 4       |
| Twitter               | 61     | 27              | 6                 | 5               | 1       |
| Instagram             | 22     | 13              | 13                | 33              | 19      |
| Youtube               | 82     | 13              | 4                 | 1               | –       |
| Tiktok                | 64     | 13              | 13                | 9               | 1       |
| <b>30–39-vuotiaat</b> |        |                 |                   |                 |         |
| Facebook              | 15     | 11              | 19                | 32              | 23      |
| Twitter               | 46     | 28              | 13                | 9               | 4       |
| Instagram             | 27     | 6               | 18                | 33              | 17      |
| Youtube               | 76     | 7               | 13                | 3               | 1       |
| Tiktok                | 65     | 14              | 11                | 6               | 4       |
| <b>40–49-vuotiaat</b> |        |                 |                   |                 |         |
| Facebook              | 6      | 14              | 18                | 49              | 13      |
| Twitter               | 48     | 25              | 13                | 14              | –       |
| Instagram             | 21     | 21              | 33                | 20              | 5       |
| Youtube               | 58     | 19              | 6                 | 11              | 6       |
| Tiktok                | 51     | 25              | 19                | 5               | –       |
| <b>50–59-vuotiaat</b> |        |                 |                   |                 |         |
| Facebook              | 8      | 16              | 27                | 26              | 22      |
| Twitter               | 46     | 31              | 12                | 5               | 6       |
| Instagram             | 41     | 18              | 22                | 14              | 5       |
| Youtube               | 67     | 15              | 10                | 4               | 5       |
| Tiktok                | 65     | 19              | 9                 | 2               | 5       |
| <b>60–</b>            |        |                 |                   |                 |         |
| Facebook              | 12     | 21              | 20                | 32              | 15      |
| Twitter               | 60     | 14              | 19                | 5               | 2       |
| Instagram             | 42     | 14              | 15                | 21              | 7       |
| Youtube               | 76     | 14              | 8                 | 2               | –       |
| Tiktok                | 91     | 4               | 1                 | 3               | 1       |

**Liitetaulukko 5A6.** Eri alustojen tärkeys nais- ja miesehdokkaille vuonna 2023.

|           |        | Ei osa | Ei kovin tärkeä | Jokseenkin tärkeä | Erittäin tärkeä | Tärkein |
|-----------|--------|--------|-----------------|-------------------|-----------------|---------|
| Facebook  | Mies   | 12     | 19              | 22                | 30              | 17      |
|           | Nainen | 8      | 10              | 23                | 44              | 16      |
| Youtube   | Mies   | 66     | 14              | 9                 | 5               | 5       |
|           | Nainen | 72     | 16              | 8                 | 5               | –       |
| Twitter   | Mies   | 48     | 24              | 12                | 12              | 4       |
|           | Nainen | 51     | 29              | 14                | 4               | 2       |
| Instagram | Mies   | 34     | 15              | 24                | 20              | 7       |
|           | Nainen | 22     | 15              | 20                | 30              | 13      |
| Tiktok    | Mies   | 61     | 20              | 13                | 3               | 3       |
|           | Nainen | 67     | 13              | 11                | 7               | 2       |