

**This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.**

**Author(s):** Reinikainen, Hanna; Kannasto, Elisa

**Title:** Hybridi mediatila löi korville sekä pääministeriä että somevaikuttajia

**Year:** 2022

**Version:** Published version

**Copyright:** © 2022 Rajapinta ry

**Rights:** In Copyright

**Rights url:** <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

**Please cite the original version:**

Reinikainen, H., & Kannasto, E. (2022, 31.8.2022). Hybridi mediatila löi korville sekä pääministeriä että somevaikuttajia. Rajapinta. <https://rajapinta.co/2022/08/31/hybridi-mediatila-loi-korville-seka-paaministeria-etta-somevaikuttajia/>

# Hybridi mediatila löi korville sekä pääministeriä että somevaikuttajia

Pääministeri Sanna Marinin vapaa-ajan vietosta ja tanssivideoista noussut kohu on vyörynyt eteenpäin sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa. Kohun etenemistä selittää teoria hybridistä mediatilasta, jossa erilaiset toimijat, sisällöt, alustat ja vaikuttimet kietoutuvat toisiinsa ja ruokkivat toisiaan – välillä myös varsin epämiellyttävien seurauksin.

Sanna Marin nousi Suomen pääministeriksi joulukuussa 2019 ja jo heti ensimmäisissä uutisissa huomio kiinnittyi Marinin henkilöön: Hänestä tulisi **maailman nuorin pääministeri**. Marinin valinnan jälkeen Suomen kaikkien hallituspuolueiden johdossa oli nainen, mikä kiinnitti laajasti positiivista huomiota **myös kansainvälisessä mediassa**.

Sittemmin Marin on nauttinut suomalaiselle poliitikolle **poikkeuksellisesta medianäkyvyydestä** nousemalla muun muassa Time- ja Forbes-lehtien kokoamille, maailman vaikutusvaltaisimpia naisia esitteleville listoille. Näitä niin sanottujen laatulehtien julkaisemia, henkilöön keskittyviä juttuja Marin ei ole kaihtanut, vaan on itse käynyt juttujen kanssa vuoropuhelua nostamalla niitä esiin muun muassa omalla Instagram-tilillään. Näin hän on myös kyennyt vahvistamaan suhdettaan seuraajiinsa sosiaalisessa mediassa: Esimerkiksi kuva Marinista Time-lehden kannessa on kerännyt Marinin Instagramissa valtavan määrän ihastuneita kommentteja, sydämiä ja liekki-emojeja. Seuraajat tuntuvat suorastaan voimaantuvan kuvasta.

Samalla kun Marinia on suitsutettu erityisesti kansainvälisessä mediassa, on sosiaalisessa mediassa ja muilla alustoilla levinnyt myös hyvin toisenlaisia kommentteja ja keskustelua. Keväällä 2021 julkaistiin Naton strategisen viestinnän osaamiskeskuksen kokoama **raportti**, jossa todettiin, että Suomen naisvetoista hallitusta kritisoivissa kommentteissa on selkeän misogyninen sävy. Marin kommentoi tuloksia itse Twitterissä. "Naiset johtavat hallitusta. Get over it", Marin tilytti. Hybridille media-ajalle tyypillisesti Marinin viesti raportoitiin nopeasti edelleen **perinteisessä mediassa**. Keskustelu jatkui muun muassa kyseisen jutun kommenttiosiossa, joissa kiirehdittiin todistelemaan, kuinka hallitukselle osoitetussa kritiikissä ei ole kyse sukupuolesta.

Esimerkit osoittavat, kuinka Marinin henkilöön keskittyvät jutut perinteisessä mediassa, Marinin omat sosiaalisen median päivitykset, näiden edelleen kirvoittamat uudet jutut, kolumnit ja näkökulmat sekä niistä heräävä sosiaalisen median keskustelu kietoutuvat tiiviisti toisiinsa jatkuvalla syötöllä. Asiat ja ilmiöt vuotavat alustalta ja mediatyypistä toiseen ja jälleen takaisin. Keskustelua käydään monessa paikassa ja yhtä aikaa.

Tällaista jatkuvaa aaltoliikettä voidaan kutsua “lisätyksi julkisuudeksi” ja se osoittaa hyvin myös sen, kuinka poliitikkojen henkilöbrändien rakentuminen sosiaalisessa mediassa ei ole kiinni vain poliitikkojen omasta toiminnasta ja itse tuottamista sisällöistä, vaan siihen osallistuvat ahkerasti myös perinteiset mediat sekä poliitikon someseuraajat ja muut yleisöt [1]. Tästä voi olla poliitikolle positiivisia seurauksia, kuten suosiota äänestäjien keskuudessa, mutta samalla omaa henkilöä koskevat keskustelut ovat yhä vaikeammin poliitikkojen hallittavissa.

## Uudet, hybridit toimijat

Viimeisimmässä Marin-kohussa huomio on kiinnittynyt Marinin henkilön lisäksi myös pääministerin seuralaisiin. Marin kuvattiin useaan otteeseen juhlimassa sosiaalisen median vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden seurassa. Tästä käynnistyi keskustelu muun muassa “**vallan uusista verkostoista**” sekä siitä, millaiset toimijat liikkuvat politiikan liepeillä ja millaisin intressein. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat alkaneet esiintyä toimijoina **myös perinteisen poliittisen toiminnan puolella**, mutta varsin monelle tuli yllätyksenä, miten lähellä osa heistä on aivan vallan korkeinta huippua.

Chadwickin [2] mukaan sosiaalisen median vaikuttajat toimivat jonkinlaisessa “välitilassa” (liminal space), jossa yhdistellään perinteisen ja uuden median toimintalogiikkaa. Vaikuttajat kykenevät siis toisaalta viesteillään tavoittamaan yleisöjä, joiden puhuttelu oli ennen mahdollista vain isoille mediatoimijoille, samalla kun he luovat perinteiselle medialle epätyypillistä tunneyhteyttä seuraajiinsa muun muassa henkilökohtaisella sisällöllä sekä säännöllisellä vuorovaikutuksella.

Sosiaalisen median vaikuttajien hallinnoima välitila on erittäin kiinnostava myös muiden toimijoiden näkökulmasta. Esimerkiksi koronapandemian alettua julkisyhteisöt päätyivät hyödyntämään viestinnässään vaikuttajia tavoittaakseen muun muassa nuoret ja maahanmuuttajaryhmät, joiden arvioitiin olevan perinteisen median ja organisaatioiden omien kanavien tavoittamattomissa. Näin julkisyhteisöt siis pyrkivät ikään kuin pääsemään osaksi vaikuttajien hallinnoimaa välitilaa [3]. Nyt näyttäisi siltä, että tuonne hybridiin välitilaan ovat pyrkimässä myös poliitikot, pääministeri etunenässä.

Tyypillistä toimintakentälle on kuitenkin myös se, että kaupallisuus on sen erottamaton osa. Kaupallisuus ja taloudelliset intressit osin motivoivat vaikuttajien toimintaa – yhteiskuva pääministerin kanssa tuo sosiaalisen median vaikuttajan uralle epäilemättä nostetta. Samalla kaupallisuus saattaa rajoittaa vaikuttajan liikkumavaraa – esiintyminen “väärän” puolueen poliitikon kanssa saattaisi johtaa kaupallisten yhteistöiden menetykseen. Hybridissä mediaympäristössä kaupallisuus todennäköisesti luokin jännitettä poliitikkojen ja sosiaalisen median vaikuttajien välille, eikä toiminta samassa “välitilassa” ole välttämättä lainkaan ongelmatonta.

Bilekohussa vaikuttaa käyneen niin, että hybridi mediatila näytti rumat kasvonsa sekä Marinille että sosiaalisen median vaikuttajille. Omalle yleisölle ja yksityiseen käyttöön tarkoitettut videot ja kuvat levisivät muille alustoille ja muihin medioihin, jolloin kertomus sai aivan uuden ja yllättävän kurssin ja nostatti tulkintoja, jotka olivat osallisten

näkökulmasta epäilemättä kiusallisia. Vallan julkisesta keskustelusta ottivat sosiaalisessa mediassa keskusteleva yleisö ja media, jotka eivät lähtökohtaisesti aja poliitikon eivätkä vaikuttajien asiaa.

Hybridi mediaympäristö voi edistää läpinäkyvyyttä yhteiskunnassa ja tuoda esimerkiksi aktivisteille mahdollisuuksia saada äänensä kuuluviin uudella tavalla. Samalla se saattaa tarkoittaa epämiellyttäviä yllätyksiä ja tapahtumien hallitsematonta vyöryä niille toimijoille, jotka tässä uudessa ympäristössä pyrkivät luovimaan.

**Hanna Reinikainen**, KTT, Projektitutkija, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu  
**Elisa Kannasto**, FT, Lehtori, Seinäjoen ammattikorkeakoulu

*Kirjoittajat ovat tutkijoina Helsingin yliopiston ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhteishankkeessa "Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat: poliittisen, kaupallisen ja henkilökohtaisen yhteenkietoutuminen sosiaalisessa mediassa". Hanketta rahoittaa Helsingin Sanomain Säätiö.*

### **Lähteet:**

[1] Kannasto, E. (2021). "I am horrified by all kinds of persona worship!" Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook. *Acta Wasaensia* 468. Väitöskirja. Vaasan yliopisto.

[2] Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

[3] Reinikainen, H., Laaksonen, S-M., Pöyry, E., & Luoma-aho, V. (2022, in press). Conquering the liminal space: Strategic social media influencer communication in the Finnish public sector during the COVID-19 pandemic. In O. Niininen (ed.), *Social Media for Progressive Public Relations*. Routledge.