

**Pääministeri Alexander Stubb Twitterissä  
Henkilökuva ja itsensä esittämisen strategiat**

Nina Kettunen & Veera Pennala  
Puheviestinnän pro gradu -tutkielma  
Kevät 2016  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijät Nina Kettunen & Veera Pennala	
Työn nimi PÄÄMINISTERI ALEXANDER STUBB TWITTERISSÄ HENKILÖKUVA JA ITSENSÄ ESITTÄMISEN STRATEGIAT	
Oppiaine Puheviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Kevät 2016	Sivumäärä 64
Tiivistelmä - Abstract <p>Tämän tieteellisen tutkielman tarkoituksena oli kuvata ja ymmärtää pääministeri Alexander Stubbin henkilökuvan hallintaa Twitterissä. Tavoitteena oli vastata siihen, millainen henkilökuva Alexander Stubbista hänen twiittensä perusteella muodostuu, ja mitä itsensä esittämisen strategioita Alexander Stubbin twiiteistä voidaan tunnistaa. Tutkimusaineisto koostui Alexander Stubbin käyttäjätilitä loka- ja joulukuussa 2014 julkaistuista twiiteistä, joita oli 312 kappaletta.</p> <p>Tutkimusaineiston analysoinnissa on käytetty laadullista, aineistolähtöistä sisällönanalyysiä sekä teoriasidonnaista analyysiä. Teoriasidonnaisen analyysin käytöllä pyrittiin ohjaamaan vastausten etsimistä tutkimustehtävää ajatellen. Henkilökuvan katsottiin muodostuvan siitä, mitä henkilö sanoo, miten hän toimii ja miten hän sijoittaa itsensä vuorovaikutusympäristöön. Itsensä esittämisen strategiat olivat tunnistettavissa toimintaa tarkastelemalla. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median sovellus Twitter oli vuorovaikutusympäristö, jossa Alexander Stubb puhui ja toimi.</p> <p>Tutkimusten tulosten perusteella Alexander Stubbista muodostui henkilökuva, joka loi vaikutelman asiantuntevasta, aktiivisesta, vuorovaikutukselle avoimesta, valveutuneesta, monipuolisesta, positiivisesta ja nykypoliitikolta vaadittavien odotusten täyttävästä henkilöstä. Itsensä esittämisen strategioista voitiin tunnistaa itsensä esille tuominen tai itsensä mainostaminen, miellyttäminen ja esimerkkinä toimiminen. Tutkimustulosten perusteella Alexander Stubbin Twitter-viesteissä personoituvat hänen vaikutuspiirissään yleisesti ihaillut arvot ja hänen voidaan katsoa hyödyntävän hyvyttä eräänlaisena vallankäytön välineenä.</p>	
Asiasanat Puheviestintä, henkilökuvan hallinta, itsensä esittäminen, poliittinen viestintä, sosiaalinen media, Twitter	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

# Sisältö

1 Johdanto .....	4
2 Itsensä esittäminen ja henkilökuvan muodostuminen.....	8
2.1 Henkilökuvan hallinta .....	8
2.2 Itsensä esittämisen .....	11
2.3 Viestinnän funktiot ja itsensä esittämisen strategiat .....	15
3 Tutkimuksen toteutus .....	22
3.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja tutkimusaineisto.....	22
3.2 Tutkimusmenetelmä .....	22
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi.....	24
4 Tulokset.....	28
4.1 Alexander Stubbin henkilökuva Twitterissä .....	28
4.2 Itsensä esittämisen strategiat .....	39
5 Tutkimuksen arviointi .....	51
6 Johtopäätökset.....	55
Kirjallisuus .....	61

# 1 Johdanto

Henkilökuvan hallinta ja sosiaalinen media ovat ajankohtaisia tutkimusaiheita puheviestinnän tieteenalalla. Käsitteenä henkilökuvan hallinta pitää sisällään itsensä esittämisen ja henkilökuvan muodostumisen, jotka ovat tutkimuksemme keskeisimmät ilmiöt. Itsensä esittämistä tarkastellaan tutkimuksessamme ammattipoliitikon enemmän tai vähemmän strategisena ja tietoisena tapana pyrkiä kontrolloimaan sitä, millainen vaikutelma hänestä henkilönä muodostuu. Sosiaalisen median sovellusten ja alustojen käyttö sekä hyödyntäminen eri tarkoituksiin on yleistynyt niin työ- kuin yksityiselämässäkkin. Sosiaalisen median kehittyminen on vaikuttanut viime vuosikymmeninä niin yhteiskuntaan, organisaatioihin kuin yksittäisiin ihmisiinkin, minkä vuoksi sosiaalinen media on yksi tämän vuosisadan merkittävimmistä ja laajimmista yhteiskunnallisista ilmiöistä. (Säntti & Säntti 2011.)

Säntti & Säntin (2011) mukaan sosiaalinen media on joustava käsite, jolla ei ole selkeitä rajoja. Sosiaalisen median voidaan määritellä olevan teknologiavälitteisesti tapahtuvaa viestintää ja vuorovaikutteista ymmärryksen rakentamista, jossa jokaisella on mahdollisuus tuottaa ja jakaa tietoa. Sosiaalisen median käyttäjät tuottavat sisältöjä sosiaalisen verkon ja tekniikan avulla. Sillä tavoin he luovat yhdessä yhteisiä merkityksiä. Ymmärryksen rakentaminen tapahtuu monisuuntaisen ja useiden osallisten välisen viestinnän, vuorovaikutuksen ja sisällöntuotannon kautta. (Säntti & Säntti 2011.)

Poliittisen viestinnän tutkimus on 2000-luvulla painottunut yhä enemmän Internetin käytön tarkasteluun poliittisen viestinnän välineenä. (Kaid 2004, xiv). Nykyään sosiaalisen median rooli osana poliittista viestintää on merkittävä. Tämä on nähtävissä esimerkiksi siinä, että politiikkaa koskevaa uutisointia muissa medioissa erityisemmin seuraamattomat henkilöt saattavat kuitenkin seurata poliittisia toimijoita sosiaalisessa mediassa.

Teknologiavälitteisen viestinnän ja eritoten sosiaalisen median sovellusten avulla poliitikkoja on mahdollista lähestyä eri tavoin kuin aiemmin. Internet tarjoaa mahdollisuuden aktiiviseen vuorovaikutukseen ja vaikuttamaan pyrkivien viestien jakamiseen (Kaid 2004, 30). Teknologiavälitteinen viestintä saattaa helpottaa

esimerkiksi poliitikkojen kampanjointia mahdollistaen poliittisten viestien tarkemman kohdentamisen tietyille yleisölle (Foster 2010, 50).

Markkinatalouden vaikutukset näkyvät politiikassa ja teknologiavälitteisen viestinnän käyttö politiikassa muistuttaakin teknologian käyttöä kaupallisilla aloilla. Palveluiden tuottajat pyrkivät miellyttämään kuluttajia samoin kuin poliitikot pyrkivät saavuttamaan kansalaisten suosion. Kuluttajien ja kansalaisten odotukset ovat usein korkealla, minkä vuoksi vaatimukset esimerkiksi poliittisia johtajia kohtaan ovat suuret. Isotaluksen ja Almonkarin (2014) poliittisten johtajien medianäkyvyyttä sanomalehdissä koskevan tutkimuksen tulokset esittävät, että menestyäkseen nykypoliitikon tulisi olla esimerkillinen kansalainen, lakia kunnioittava, toiset ihmiset etusijalle laittava, tyylikkäästi käyttäytyvä sekä rehellinen ja kunnioitettava. Nämä kriteerit tuntuvat yleisesti pätevän myös odotuksiin poliitikkojen esiintymisestä sosiaalisessa mediassa. Poliitikkojen henkilökuvan hallinnan tarkasteleminen sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoista vaikuttamaan pyrkivän viestinnän näkökulmasta. Suomessa poliittisista johtajista pääministerillä on merkittävin vaikutusvalta valtioneuvoston toiminnan johtajana, valtioneuvoston kanslian päällikkönä, hallituksen politiikan johtajana ja tasavallan presidentin sijaisena. Yhtenä huomattavimmista poliittisista toimijoista sosiaalisessa mediassa voidaan pitää Suomen pääministerinä aikavälillä 24.6.2014-29.5.2015 toiminutta Alexander Stubbia, jolla on yksinomaan Twitterissä noin 208000 seuraajaa. Stubb itse on toiminut aktiivisena Twitterin käyttäjänä vuodesta 2010 lähtien.

Aktiivisen Twitter-viestien eli twiittien kirjoittamisen lisäksi Stubb on toimittaja Tuomas Enbusken kanssa julkaissut teoksen Twitterkirja (2014), jossa annetaan ohjeita twiittaamiseen ja kerrotaan esimerkiksi Stubbin omasta twiittailusta. Twitterkirjan mukaan interaktiivisuus, informatiivisuus, aitous, ja asialliset kannanotot sekä myös arkisista asioista twiittaaminen ovat Stubbin pyrkimyksiä Twitterin käytössä. Tämän vuoksi on erittäin mielenkiintoista perehtyä tarkemmin siihen, millainen henkilökuva Stubbista twiittien tarkastelun myötä muodostuu ja millaisia itsensä esittämisen strategioita twiiteistä on tunnistettavissa.

Poliittinen viestintä, henkilökuvan hallinta ja sosiaalisen media yhdistyvät tutkimuksessamme. Tarkoituksenamme on kuvata ja ymmärtää pääministeri Alexander Stubbin henkilökuvan hallintaa Twitterissä. Tavoitteenamme on vastata siihen, millainen

henkilokuva Alexander Stubbista hänen twiittiensä perusteella muodostuu ja mitä itsensä esittämisen strategioita Alexander Stubbin twiiteistä voidaan tunnistaa.

Sosiaalinen media tarjoaa kontekstin interpersonaalille viestinnälle ja vuorovaikutukselle. Vuorovaikutus ja yhteistyö käyttäjien kesken mahdollistuu esimerkiksi kommentoimalla, arvostelemalla, äänestämällä, sähköpostitilien kautta tai chatin välityksellä. Käyttäjät tuntevat usein toisensa jokapäiväisestä elämästä, mutta eivät aina. (Haferkamp & Eimler 2014.) Esimerkiksi poliitikkoja ja muita julkisuuden henkilöitä voi sosiaalisessa mediassa seurata lähes kuka tahansa, tuttu tai tuntematon henkilö. Hallitsemattomuus onkin yksi sosiaalisen median käyttöön liittyvä ominaispiirre. Viestin julkaisija ei aina voi esimerkiksi vaikuttaa siihen, ketkä näkevät tai lukevat viestin. Viestin julkaisija ei voi kontrolloida toisten ihmisten tekemisiä, mutta hän voi sen sijaan keskittyä siihen, miten jakaa viesti mahdollisimman vaikuttavasti vastaanottajille (Weinreich 2012, 212).

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ei ole kyse vain teknologiasta vaan ihmisistä, jotka jakavat ideoitaan ja viestivät keskenään. Sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi blogit, Facebook ja Twitter sekä erilaiset valokuva- ja videopalvelut. (Weinreich 2012, 210-211.) Sosiaalisen median lajityypit voidaan jakaa sisällön tuottamisen ja julkaisemisen sovelluksiin, sosiaalisten verkkoyhteisöiden palveluihin, sisällön jakamiseen, yhteistyössä valmistettuihin sivustoihin, virtuaalisiin maailmoihin ja lisäosiin. Kaikki edelliset lajityypit tarjoavat käyttäjilleen virtuaalisen tilan jakaa sisältöjä. Yhteistä näille sosiaalisen median sovelluksille on se, että niiden sisällön tuottavat pääasiassa käyttäjät, eivätkä siihen palkatut henkilöt tai työnantajat. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 29.)

Sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen keskittyviä sovelluksia ovat esimerkiksi blogit, wikit ja podcastit. Blogi on tyypillisesti online-sovellus, jossa uusin julkaisu on ensimmäisenä nähtävänä. Blogeille on ominaista, että niitä kirjoitetaan persoonallisella ja keskustelevalle tyylillä. Blogeihin on usein hyvin helppoa lisätä linkkejä tai nettisivuja, kuten artikkeleita ja toisia blogikirjoituksia. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31.) Blogeissakin esiintyvällä linkittämisellä (linking) on keskeinen asema sosiaalisessa mediassa. Linkittäminen sosiaalisessa mediassa voidaan ymmärtää eräänlaisena yhdistämisenä. Linkittämisellä voidaan tarkoittaa jonkun hyväksymistä ystäväksi

esimerkiksi Facebookissa, mikroblogin seuraamista tai yksinkertaisesti URL:n esille tuomista. (Haferkamp & Eimler 2014.) Yleistä blogeissa on myös kommentti-osio, jossa lukijat voivat antaa julkista palautetta kirjoituksista tai kirjoittajasta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31).

Tutkimuksemme kannalta tärkein sosiaalisen median alustoista on Twitter. Twitter on mikrobloggaus -palvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa ja jakaa maksimissaan 140 -merkkiä pitkiä päivityksiä tai kommentteja. Twitterin päivityksissä, Twitter-viesteissä eli "twiiteissä" voidaan jakaa ajatuksia, hyödyllistä tietoa tai linkkejä ja kertoa teoista tai käydä keskustelua. Twitterin käyttäjät valitsevat seurattavat henkilöt, joiden twiitit ilmestyvät automaattisesti heidän aikajanoilleen. Twiittailun motivaationa voi esimerkiksi toimia tiedon jakaminen tai kommentointi, halu keskustella ja rakentaa ihmissuhteita, jakaa mahdollisuuksia, reaaliaikainen tiedonvälitys esim. konferenssissa, vastausten saaminen, toimintaan haastaminen, tarinan kertominen, esimerkiksi inspiroiminen, ihmisten yhdistäminen, omien palveluiden jakaminen tai halu jakaa oma toiminta julkisesti. (Weinreich 2012, 220-221.)

Twitterin katsotaan yleisesti maailmalla olevan sosiaalisen median palveluista se, jossa käydään läpi, keskustellaan ja kommentoidaan reaaliaikaisia tapahtumia. Kriisit, muoti-ilmiöt, isot festivaalit ja muut suuren luokan tapahtumat ja niitä koskeva keskustelu löytyvät helposti Twitterille ominaisten aihetunnisteiden, "hashtagien" eli #-merkillä merkittyjen sanojen avulla ja Twitterin etusivulta on mahdollista myös nähdä sillä hetkellä suosituimpia aihetunnisteita. Lisäksi monet suomalaisetkin tv-formaatit ovat ottaneet Twitterin huomioon kehottamalla käyttämään jotain tiettyä aihetunnistetta kommentoidessaan ohjelmaa, jolloin kaikki halukkaat voivat osallistua keskusteluun ja joissain tapauksissa saada twiittinsä osaksi televisiossa käytävää keskustelua. Sosiaalisen median sovellusten tarjoamat mahdollisuudet ovat vallanneet yhä enemmän alaa poliittisen viestinnän työkaluina ja monet poliittiset vaikuttajat saavat näkyvyyttä esimerkiksi kampanjoinnilleen pääosin sosiaalisen median avulla.

## 2 Itsensä esittäminen ja henkilökuvan muodostuminen

### 2.1 Henkilökuvan hallinta

Tässä luvussa syvennymme tarkastelemaan tutkimuksemme kannalta keskeisten käsitteiden eli itsensä esittämisen, henkilökuvan muodostumisen ja henkilökuvan hallinnan teoreettisia taustoja. Tutkimuksemme tavoitteiden ja tarkoituksen näkökulmasta tärkeimmät käsitteet ovat itsensä esittäminen ja henkilökuvan muodostuminen, mutta näitä käsitteitä käyttääksemme on meidän välttämätöntä perehtyä hieman myös henkilökuvan hallintaan.

*Itsensä esittämistä (self-presentation) ja henkilökuvan hallintaa (impression management)* käytetään kuvaamaan henkilön enemmän tai vähemmän strategista ja tietoista tapaa kontrolloida sitä, millainen kuva hänestä itsestään henkilönä muodostuu. Itsensä esittämisestä on suomenkielisessä kirjallisuudessa käytetty myös nimitystä vaikutelmien hallinta, mutta olemme päättäneet tutkimuksessamme puhua itsensä esittämisestä. Henkilökuvan hallinta ja itsensä esittäminen ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa ja niiden voidaan katsoa käsittelevän samoja viestintä- ja vuorovaikutusilmiöitä. Tämä näkyy kirjallisuudessa siten, että molempia käsitteitä käytetään puhuttaessa samoista ilmiöistä. Erona itsensä esittämisen ja henkilökuvan hallinnan käsitteiden välillä on kuitenkin se, että henkilökuvan hallinnan voidaan nähdä jakautuvan neljään eri kategoriaan, joista yksi on itsensä esittäminen (Metts & Grohskopf 2003, 366).

Käsitteenä henkilökuvan hallinta on alunperin otettu käyttöön sosiaalipsykologiassa ja sosiaalitieteissä, jossa käsite on toiminut yläkäsitteenä sille, miten ihmiset esittävät itseään ja miten he vastaanottavat tai reagoivat muiden synnyttämiin vaikutelmiin (Metts & Grohskopf 2003, 357). Vuorovaikutuksen tutkija Erving Goffman (1959) on kehittänyt metaforan draamasta kuvaamaan sitä, kuinka ihmiset esittävät itsensä tai hallitsevat henkilökuvaansa. Myös Littlejohnin ja Karenin (2011, 102) mukaan itsensä esittäminen ja henkilökuvan hallinta ovat kuin roolin valintaa. Rooli pyritään valitsemaan niin, että se sopii kyseiseen kohtaukseen parhaalla mahdollisella tavalla ja



edistää siten henkilön tavoitteiden saavuttamista. Sekä henkilökuvan hallintaa että itsensä esittämistä käsittelevät tutkimukset pohjautuvat usein Goffmanin teoriaan (ks. Stanyer 2008, Storsul 2014 & Papacharissi 2002).

Henkilökuvan hallinnan ja itsensä esittämisen määrittely tai toisistaan erottaminen ei ole kirjallisuudessa yksiselitteistä. Metts ja Grohskopf (2003, 366) lähestyvät henkilökuvan hallintaa neljän kategorian avulla. Mettsin ja Grohskopfin (2003, 364) mukaan henkilökuvan hallinta kattaa kaiken julkisen tai näkyvän toiminnan, jota voidaan pitää tietoisena ja jonka taustalla vaikuttaa tieto yksilön tai muiden henkilöiden luomasta vaikutelmasta.

Kategoriat, joiden muukaan Metts ja Grohskopf jakavat henkilökuvan hallintaan ovat sosiaalisen kompetenssin demonstrointi, eheän henkilökuvan suojeleminen/ylläpito, eheän henkilökuvan säilyttäminen ja henkilökuvan rakentaminen. Sosiaalisen kompetenssin demonstrointi ja eheän henkilökuvan suojeleminen sekä ylläpito vaikuttavat henkilökuvan hallinnan taustalla, kun taas henkilökuvan säilyttämisen ja rakentamisen tavoitteet asettavat itsensä esittämisen etualalle. Henkilökuvan rakentamiseen tai muodostumiseen liittyvät toimenpiteet ovat vahvasti kytköksissä itsensä esittämisen strategioiden tietoiseen valintaan. (Metts & Grohskopf 2003, 366-367.) Tästä näkökulmasta tutkimuksemme kannalta on perusteltua käyttää keskeisimpänä käsitteenä itsensä esittämistä, sillä olemme kiinnostuneet strategioista, joilla henkilö pyrkii rakentamaan tietyn vaikutelman itsestään eli muodostamaan oman henkilökuvansa.

Henkilökuvan hallintaa sosiaalisessa mediassa on tutkittu viime vuosina erityisesti itsensä esittämisen näkökulmasta Facebookissa (ks. Jeong & Lee 2013, Hall, Pennington & Lueders 2014, Bazarova, Taft, Choi & Cosley 2013). Henkilökuvan hallintaa ja poliittista viestintää sosiaalisessa mediassa on puolestaan tutkittu tarkastelemalla poliitikkoja muun muassa itsensä markkinoimisen näkökulmasta. Esimerkiksi Stanyer (2008) on tutkinut sitä, kuinka poliitikot esittävät olennaiset asiat itsestään Internetissä, mitkä asiat tekevät poliitikosta online-persoonan ja millainen suhde kansallisilla elektronisilla kulttuureilla sekä poliitikoilla on keskenään.

Henkilökuvan hallinta vaikuttaa esimerkiksi siihen, pidetäänkö poliitikkoa yleisesti viehättävänä, dynaamisena, asiantuntevana tai uskottavana (Kaid 2004, 27). Itsensä

esittäminen on näin ollen näkyvä osa poliitikkojen työtä. Itsensä esittämisellä poliitikot pyrkivät nostamaan kannatustaan tai näkyvyyttään kansalaisten ja äänestäjien keskuudessa sekä vastaamaan kansan odotuksiin. Tutkimukset osoittavat, että poliitikot, jotka ymmärtävät mediaa, pystyvät paremmin hallitsemaan henkilökuvaansa julkisuudessa. Poliittisten johtajien mediaesiintymisen voidaan itse asiassa katsoa olevan jatkuvaa kampanjointia ja henkilökuvan hallintaa. (Isotalus & Almonkari 2014.) Sosikin, Acolion ja Jungin (2002, 223) mukaan taitavasti omaa toimintaansa mukauttava ja itseään säätelevä johtaja, kuten poliitikko, on myös taitava henkilökuvan hallitsija. Johtaja, joka itsesäätelyn ja tarkkailun avulla havaitsee, mitä tarpeita, toiveita tai uskomuksia johdettavilla on johtajansa suhteen, kykenee hallitsemaan ja synnyttämään odotettuja vaikutelmia itsestään. Vahva karismaattinen johtaja pyrkii usein oman esimerkillisen toimintansa kautta hallitsemaan hänestä muodostuvaa henkilökuva. Muita karismaattisilla johtajilla havaittuja strategisia piirteitä ovat tilanteesta riippuen olleet esimerkiksi uhkailu ja itsensä esille tuominen. Yleensä karismaattiset johtavat pyrkivät saamaan muut pitämään itsestään, ja monesti he jopa uhkailusta huolimatta ovatkin pidettyjä. (Sosik, Acolio & Jung 2002, 224).

Isotalus ja Almonkari (2014) ovat tutkineet Suomen ulkoasiainministeri Ilkka Kanervan (2008) tekstiviesteistä aiheutuvaa skandaalia median näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, minkälaisia ominaisuuksia poliittisella johtajalla odotetaan median mukaan olevan. Tutkimusaineistona käytettiin neljää Suomessa eniten luettua sanomalehteä. Tutkimuksen tuloksina löydettiin viisi kategorialla, jotka kuvaavat poliittista johtajuutta: ominaisuudet, jotka tekevät asiantuntijasta kompetentin, persoonalliset ominaisuudet ja käyttäytyminen, uskottavuus/luotettavuus, suhteiden ylläpito ja viestinnälliset taidot. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että median asettamat vaatimukset poliittiselle johtajalle ovat korkeat. Myös Sosikin, Acolion ja Jungin (2002, 225) mukaan johtajien tulisi olla uhrautuvaisia oman yhteisönsä puolesta. Sosiaalisessa mediassa arvostellaan ja tarkkaillaan poliitikkoja kriittisesti. Ristiriidat siitä, esiintyykö poliitikko sosiaalisessa mediassa oman puolueensa edustajana vai yksityishenkilönä ja minkälainen käytös on suotavaa tai sallittua, ovat yleisiä politiikkaan ja sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä tai puheenaiheita.

## 2.2 Itsensä esittäminen

Teoria itsensä esittämisestä on esitetty ensimmäisen kerran Goffmanin teoksessa: *Arkielämän roolit*. Teos on julkaistu vuonna 1959 alunperin nimellä ”The presentation of self in everyday life”. Goffmanin (1959) teorian mukaan ihmiset pyrkivät jatkuvasti vaikuttamaan heistä syntyviin vaikutelmiin tietoisesti tai tiedostamattomasti. Goffmanin teorian mukaan jokapäiväinen vuorovaikutusympäristö on näyttämö ja ihmiset ovat näyttelijöitä, jotka esiintyvät tehdäkseen vaikutuksen yleisöön. Yhdessä vuorovaikutustilanteessa on mahdollista olla samaan aikaan kolmen erilaisen roolin edustajia; niitä jotka esittävät, niitä joille esitetään ja ne, jotka ovat sivullisia tai ulkopuolisia (Goffman 1959, 225). Näyttämöllä näyttelijän on tehtävä päätös sen suhteen, miten hän itsensä sijoittaa näyttämölle, mitä hän sanoo ja miten hän toimii. Ihmiset kertovat tarinoita ja osallistuvat draamallisiin kuvaelmiin esittääkseen tietyn kuvan itsestään. Ihmiset esittävät itsensä tietyllä tavalla pyrkiäkseen ohjaamaan ja kontrolloimaan sitä, millainen henkilökuva tai vaikutelma heistä toisille muodostuu. (Goffman 1959, V.)

Goffmanin teorian taustalla toimii ajatus, jonka mukaan ihmiset odottavat näyttelijän ulkonäön ja esiintymistavan olevan keskenään yhdenmukaiset. Nämä tekijät yhdessä lavastuksen kanssa muodostavat yksilön henkilökohtaisen julkisivun eli henkilökuvan tai vaikutelman, joka henkilöstä muodostuu. (Goffman 1959, 35.) Goffmanin mukaan itseään esittäessä henkilö pyrkii idealisoimaan oman roolinsa yleisön ihannekuvan mukaiseksi tuomalla esiin yhteisön tunnustamia arvoja. Samalla henkilö pyrkii salaamaan niitä piirteitä tai toimintoja, jotka eivät sovi ihannekuvaan hänen roolistaan. (Goffman 1959, 37.) Goffmanin (1959, 1) mukaan ihmiset pyrkivät arkipäiväisissä vuorovaikutustilanteissa keräämään jatkuvasti tietoa toisten ihmisten käyttäytymisestä, jotta he voisivat itse hallita mahdollisimman viisaasti omaa toimintaansa. Goffmanin (1959, 2) mukaan keskustelija laskelmoi ja käy mielessään läpi sitä, mitä kohtausten aikana on jo tapahtunut ja mikä on tehnyt vaikutuksen kuulijoihin. Goffmanin teorian perusteella itsensä esittämistä pidetään tietoisena ja suunnitelmallisena toimintana.

Goffmanin teorian mukaan henkilö kokee katsojakuntansa tulkitsevan hänen käyttäytymisestään hienovaraisimmatkin piirteet osaksi esitystä, mikä vuoksi ilmaisujen yhteneväisyys on tärkeää vaikutelman onnistumisen kannalta. Vaikka teorian mukaan

itsensä esittäminen on tietoista ja suunnitelmallista toimintaa, Goffmanin mukaan yleensä todellisuudeksi koetaan kuitenkin luonnostaan syntyneet ja tiedostamattomat esitykset, joissa reagoidaan ulkoapäin tulevaan ärsykkeeseen. Epätodet esitykset ovat sen sijaan vaivalloisesti koostettuja ja liian tarkkaan mietittyjä. (Goffman 1959, 54.) Lisäksi Goffmanin mukaan on selvää, että esittäjä on huoleellisempi tilanteissa, joissa toiminnan seuraukset ovat merkityksellisiä (Goffman 1959, 243). Tällaisiksi tilanteiksi voimme katsoa myös tutkimuksemme kohteena olevan ammattipoliitikon esiintyminen sosiaalisessa mediassa.

Goffmanin mukaan yksilö välittää ilmaisujensa avulla vaikutelmia omasta minuudestaan (Goffman 1959, 267). Goffman kertoo vaikutelman syntyvän siten, että henkilön ”esitetty minä” eli vaikutelma, on jonkinlainen uskottava ja näyttämöllä toimiva kuva, jonka takana on henkilön omat intressit siitä, millaisen vaikutelman hän haluaa muille ihmisille antaa (Goffman 1959, 271). Vaikutelmia luodessaan yksilö tukeutuu ympäristössä näkyviin vihjeisiin, viittauksiin, eleisiin ja sanoihin, joiden pohjalta vaikutelma luodaan. Yksilö ei voi tilanteeseen tullessaan tietää tarkalleen kaikkea muiden historiasta tai sosiaalisesta elämästä, minkä vuoksi hän joutuu tekemään päätelmiä havaittavissa olevien vihjeiden pohjalta. Näin ollen yksilön käsitys omasta vaikutelmastaan saattaa olla hyvinkin erilainen kuin muiden käsitys, sillä omaa käsitystä värittää aiemmat tapahtumat sekä muut tilanteeseen vaikuttavat sisäiset tekijät. (Goffman 1959, 267). Goffmanin mukaan yksilö on taipuvainen kohtelemaan vuorovaikutustilanteen toisia osapuolia sen vaikutelman mukaan, mitä he sillä hetkellä paljastavat menneestä ja tulevasta (Goffman 1959, 268).

Joskus yksilöt käyttävät tiettyjä keinoja vaikuttaakseen tapaan, jolla heitä kohdellaan. Tämän pyrkimyksen saavuttaakseen yksilön tulisi suunnata sen hetkinen käyttäytymisensä niin, että vuorovaikutuksen toinen osapuoli aikanaan päätyisi kohtelemaan häntä toivotulla tavalla, tietynlaisen käytöksen seurausten pohjalta. (Goffman 1959, 269.) Käytännössä tämä ajatus voidaan kiteyttää kultaiseen sääntöön: ”Kaikki, minkä tahdotte ihmisten tekevän teille, tehkää se heille”. Tällaista itsensä esittämistä voidaan kutsua myös omalla esimerkillä vaikuttamiseksi.

Sen lisäksi, että käyttäytymällä toisia kohtaan, kuten toivoisi toisten käyttäytyvän itseään kohtaan, Goffman esittää myös toisen keinon vaikuttaa tapaan, jolla muut

suhtautuvat esiintyvään henkilöön. Tällöin henkilö pyrkii manipuloimaan vaikutelmaa, jota havainnoijan on käytettävä todellisuuden korvikkeena. Goffman kirjoittaa, että jonkin seikan tai piirteen todellisen olemassaolon sijaan henkilö voi käyttää tietynlaisia merkkejä osoittaakseen kyseisen seikan tai piirteen olemassaoloa havainnoijille, sen olematta kuitenkaan todellisuutta. (Goffman 1959, 269.) Tällöin henkilö pyrkii todellisuutta muuntelemalla vaikuttamaan vuorovaikutuksen toisten osapuolten käyttäytymiseen siten, että se palvelisi häntä halutulla tavalla. Goffmanin mukaan havainnoijalla on tarve tukeutua ja luottaa asioita edustaviin ilmiöihin eli toisin sanoen uskoa syntyvään vaikutelmaan (Goffman 1959, 269).

Goffman (1959, 118) määrittelee näyttämön paikaksi, jonka rajoina ovat havaintotoiminnan esteet. Tutkimuksemme kannalta tämä tarkoittaa sitä, että tutkittava ”esityksemme” tapahtuu Stubbin Twitter -seinällä. Henkilöstä voidaan näyttämöllä havaita aseman tuomat arvomerkit, pukeutuminen, sukupuoli, ikä, etninen tausta, koko ja tyyli, puhetapa sekä nonverbaalisesti tapahtuva viestintä (Goffman 1959, 14). Goffman painottaa, että näyttämömetaforan ominaisuudet astuvat voimaan, kun henkilöt ovat toistensa fyysisessä läheisyydessä (Goffman 1959, 273). Tämä teoreettinen näkökulma ei tue tutkimustamme, sillä näyttämöllä olevat henkilöt voivat fyysisesti olla toisistaan hyvinkin etäällä, jopa eri maanosissa. Goffmanin teorian kehittämisen jälkeen teknologia on kehittynyt niin huimasti eteenpäin, ettei itsensä esittämisen tutkiminen enää vaadi henkilöiden olemista fyysisesti lähellä toisiaan. Yhdessä olo ja vuorovaikutus ovat saaneet uusia, teknologiavälitteisiä muotoja.

Goffmanin mukaan esityksessä ilmenee vahvemmin esitettävän tehtävän piirteet kuin esittäjän luonteenpiirteet (Goffman 1959, 89). Tämän lisäksi yksilön esittämä näytös on mahdollista tulkita yritykseksi antaa näyttöä siitä, että hänen harjoittamansa toiminta ylittää vaadittuihin tasovaatimuksiin. Goffman esittää, että yksilön tulee uskottavakseen ja onnistuakseen esityksessään täyttää erilaisia vaatimuksia esitystilanteessa. Vaatimukset voivat olla moraalisia ja välineellisiä. Moraalisilla vaatimuksilla tarkoitetaan selkeästi itseisarvoihin ja käytöstapoihin liittyviä vaatimuksia. Välineellisillä vaatimuksilla tarkoitetaan puolestaan esittäjältä odotettuja tehtäviä, joita hän on esimerkiksi tullut suorittamaan. (Goffman 1959, 119-120.) Tutkimuksemme kannalta voidaan ajatella, että moraaliset vaatimukset ammattipoliitikon osalta ovat oikeanlaisen käytöksen ja arvojen noudattamista, kun taas välineelliset vaatimukset

liittyvät oman ammattikentän tuntemukseen ja esiintuomiseen, kuten esimerkiksi ajankohtaisten aiheiden seuraamiseen ja sen esille nostamiseen.

Alexander Stubbin Twitter-tiliä voidaan tarkastella tiettyjen tasovaatimusten täyttämisen mittarina, jolloin julkaisut eli esitykset pyrkivät täyttämään tiettyjä ammattipoliitikolle asetettuja odotuksia. Tällaisen toiminnan tarkastelu antaa tärkeää tietoa Twitterin käytöstä ammattipoliitikon välineenä luoda ja ylläpitää tiettyä vaikutelmaa sekä pyrkimyksiä täyttää odotettuja tasovaatimuksia. Mikäli oletuksena on, että yksilö pyrkii esittämään idealisoiden ja yhtenevästi tehtäväänsä, on mahdollista myös olettaa, että toiminnan takana on jonkinlaisia toimintamalleja. Nämä toimintamallit ovat taktiikoita ja strategioita, joiden mukaan yksilö toimii tietoisesti tai tiedostamattaan. Myös Goffmanin mukaan ihmiset käyttävät yhteiselämässään jatkuvasti tiettyjä teknisiä menettelytapoja eli itsensä esittämisen strategioita, joilla he pyrkivät hallitsemaan tilanteita (Goffman 1959, 273). Vaikka Goffmanin teoria mielestämme äkkiseltään vaikuttaa sisältävän hieman yksiselitteisen käsityksen ihmisestä, täysin tekonsa rooliinsa sovittavana olentona, antaa se kuitenkin hyviä välineitä itsensä esittämisen ja henkilökuvan muodostumisen tarkasteluun.

Määrittelemme tutkimuksessamme itsensä esittämisen enemmän tai vähemmän tietoiseksi sekä strategiseksi tavaksi kontrolloida sitä, millainen henkilökuva henkilöstä itsestään muodostuu. Tämän perusteella itsensä esittämisen ymmärretään olevan osa henkilökuvan hallintaa. Tutkimuksemme kannalta ei ole niinkään oleellista se, onko itsensä esittäminen vahvasti tietoista ja strategista toimintaa vai ei, vaikka teoreettisen taustan ja aikaisempien tutkimusten perusteella se näyttäisi sitä yleensä olevan. Sen sijaan tutkimuksemme kannalta on merkityksellistä tarkastella sitä, miten henkilö esittää itsensä. Tutkimme siis sitä, millaisia itsensä esittämien strategioita voidaan tunnistaa ja millainen henkilökuva henkilöstä muodostuu.

## 2.3 Viestinnän funktiot ja itsensä esittämisen strategiat

Tavoitteet ja taidot määrittelevät sen, millaisin strategioin yksilöt pyrkivät hallitsemaan syntyvää henkilökuvaansa (Metts & Grohskopf 2003, 366). Goffman (1959) pitää itsensä esittämistä strategisena ja tietoisena toimintana. Trenholmin ja Jensenin (2000, 240) mukaan myös Edward Jones ja Thane Pittman ovat kuvanneet itsensä esittämistä strategisena toimintana. Itsensä esittämisen strategisuutta ja sen määrittelemistä ovat johdatelleet löydettävissä olevat tavoitteet ja motivaatiot, jotka voidaan yhdistää erilaisiin itsensä esittämisen strategioihin. Tutkimuksessamme erilaiset viestinnän funktiot toimivat itsensä esittämisen tavoitteina, joiden saavuttaminen synnyttää tietynlaisen henkilökuvan. Viestinnän funktioiden ja niiden pohjalta muodostuneen henkilökuvan tarkastelun kautta saadaan tietoa siitä, millaisia itsensä esittämisen strategioita henkilö käyttää.

Itsensä esittämisen strategisuutta on pyritty määrittelemään tarkastelemalla kysymystä: Missä määrin yksilön luonteenpiirre, asenteet ja mieliala vaikuttavat itsensä esittämisen strategioihin (Metts & Grohskopf 2003, 357). Kysymyksen tarkoituksena on mielestämme nostaa tarkastelun kohteeksi se, millainen yhteys itsensä esittämisen tavoitteilla eli viestinnän funktioilla ja itsensä esittämisen strategioilla on keskenään. Tarkoitamme tällä sitä, että tietynlaisten viestinnän funktioiden taustalla vaikuttavat tietyt itsensä esittämisen strategiat. Viestinnän funktioita tarkastelemalla voidaan tutkia, millaisia itsensä esittämisen strategioita henkilö käyttää.

### Viestinnän funktiot

Huotarin, Hurmeen ja Valkosen (2005, 43) mukaan viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla pyritään tyydyttämään välineellisiä, sosiaalisia tai fyysisiä tarpeita. Itsensä esittäminen voidaan nähdä välineellisenä ja sosiaalisena tarpeena, koska sillä pyritään ohjaamaan ja kontrolloimaan sitä, millainen henkilökuva itsestä toisille muodostuu. Henkilökuva puolestaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten pidetty, uskottava tai arvostettu henkilö on, ja millaiset mahdollisuudet hänellä on vaikuttaa toisiin. Itseen esittämällä henkilön voidaan nähdä pyrkivän täyttämään sosiaalista tarvettaan tulla hyväksytyksi, nähdyksi, kuulluksi tai arvostetuksi. Välineellisenä tarpeena itsensä

esittäminen voi puolestaan toimia esimerkiksi silloin, kun henkilö pyrkii vaikuttamaan toisten henkilöiden mielipiteisiin tai uskomuksiin jonkin asian suhteen.

Poliittisen henkilön näkökulmasta tämä voi esimerkiksi käytännössä vaikuttaa siihen, kannatetaanko häntä ja halutaanko hänelle suoda päätöksenteollista valtaa yhteiskunnassa. Goffmanin (1959) teorian mukaan yksilö esiintyy näyttämöllä tehdäkseen vaikutuksen, jolloin itsensä esittämiseen sisältyy erilaisia tapahtumia. Henkilö siis pyrkii tyydyttämään tarpeensa tulla nähdyksi tietynlaisena ja viestii sen mukaisesti. Tällöin nimenomaan viestinnän funktioiden eli itsensä esittämisen tavoitteiden tarkastelu antaa tietoa siitä, miten henkilö toimii.

Mettsin ja Grohskopfin (2003, 365) mukaan itsensä esittämisen tavoitteet voidaan jakaa primäärisiin ja sekundäärisiin tavoitteisiin. Primääritavoitteet ohjaavat vuorovaikutustilannetta ja antavat motivaatiopohjan sen suunnittelulle. Sekundääritavoitteet sen sijaan ilmenevät osana primääritavoitteisiin pyrkimistä. Mettsin ja Grohskopfin (2003, 365) mukaan Dillard (1990) on määritellyt viisi kategorialla kuvaamaan sekundääritavoitteita: identiteettiin liittyvät tavoitteet (identity goals), vuorovaikutukseen liittyvät tavoitteet (interaction goals), vuorovaikutussuhteen resursseihin liittyvät tavoitteet (relational resource goals), henkilökohtaisiin resursseihin liittyvät tavoitteet (personal resource goals) ja tunteiden hallintaan liittyvät tavoitteet (arousal management goals).

Identiteettiin liittyvien tavoitteiden saavuttamisella pyritään eettisten, moraalisten ja henkilökohtaisten standardien ylläpitoon. Vuorovaikutukseen liittyvillä tavoitteilla pyritään suoraan henkilökuvan hallintaan ja vuorovaikutuksen tai keskustelun ylläpitoon. Tunteiden hallintaan liittyvien tavoitteiden saavuttamisella pyritään hallitsemaan häiritseviä tunteita, kuten ahdistuneisuutta ja epävarmuutta. (Metts & Grohskopf 2003, 365.)

Huotarin, Hurmeen & Valkosen (2005, 43) mukaan viestinnän funktioita ovat esimerkiksi minän ilmaiseminen, kehittäminen ja muokkaaminen, sosiaalisten suhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä miellyttäminen ja mielihyvän saaminen. Näiden funktioiden voidaan katsoa käsittelevän samoja ilmiöitä, kuin Dillardin (1990) määrittelemien kategorioiden tavoitteiden. Edellä mainittujen funktioiden lisäksi



viestinnän funktioita voivat olla muun muassa myös arvojen, asenteiden ja uskomusten ilmaiseminen, vaikuttaminen, suostuttelu, myönnyttäminen, vallankäyttö, yksimielisyyden saavuttaminen, konfliktien ratkaiseminen tai hallitseminen, ihmissuhteiden luominen tai ylläpitäminen, ryhmän toiminnan ylläpitäminen ja kehittäminen, esteettisten asioiden saavuttaminen sekä informaation jakaminen tai saaminen.

Olemme päättäneet soveltaa tutkimuksessamme Searlen (1976) luokittelua merkityksellisistä ilmauksista viestinnän funktioiden kategorioiden muodostamisessa. Einspännerin, Dang-Anhin & Thimmin (2014) mukaan Searle (1976) on luokitellut merkitykselliset ilmaukset *määrätietoisiin* tai *edustaviin* (*assertives or representatives*), *suoriin* (*directives*), *valtuuttavia antaviin* (*commissives*), *välittäviin tai ilmaiseviin* (*expressives*) sekä *julistaviin tai tiedoksi antaviin* (*declarations*) ilmauksiin.

Määrätietoisia tai edustavia ilmauksia ovat esimerkiksi lauseet, joissa kuvataan, nimitetään, johdetaan tai päätellään. Suorissa ilmauksissa puolestaan esimerkiksi kysytään, käsketään, määrätään, pyydetään, anellaan, kutsutaan tai sallitaan jotakin. Valtuutuksen antava esimerkiksi lupaa tai vannoo. Välittävät tai ilmaisevat ilmaukset voivat muun muassa kiittää, onnitella, pyytää anteeksi, toivottaa tervetulleeksi tai osoittaa empatiaa. Julistavat tai tietoa antavat ilmaukset voivat esimerkiksi tiedottaa, nimetä, asettaa, määrätä, ilmoittaa tai esitellä jotakin. (Einspänner, Dang-Anh & Thimm 2014.)

Tutkimuksemme toteutuksen kannalta on olennaista määritellä viestinnän funktioiden kategoriat sekä itsensä esittämisen strategiat. Viestinnän funktioiden kategoriat ovat tutkimuksessamme yllä esitettyjen mukaiset eli: määrätietoiset tai edustavat, suorat, valtuutuksen antavat, välittävät tai ilmaisevat sekä julistavat tai tietoa antavat ilmaukset. Tutkimusaineistomme analysointi näiden kategorioiden valossa antaa meille ymmärrystä siitä, millaisia itsensä esittämisen strategioita voidaan aineistosta tunnistaa.

### **Itsensä esittämisen strategiat**

Trenholmin ja Jensenin (2000, 240) mukaan Edward Jones ja Thane Pittman (1982) ovat kuvanneet viisi itsensä esittämisen strategiaa, jotka voidaan havaita ihmisen

käytöksestä. Nämä viisi ovat *miellyttäminen (ingratiation)*, *hiljentäminen (intimidation)*, *itsensä mainostaminen/esille tuominen (self-promotion)*, *esimerkkinä toimiminen (exemplification)* ja *vetoaminen/anelu (supplication)*.

Trenholmin ja Jensenin mukaan (2000, 240) ihmiset yleensä pitävät ihmisistä, jotka pitävät heistä. Ihminen voi vaikuttaa toisiin ihmisiin osoittamalla pitävänsä heistä ja käyttäytymällä miellyttävästi sekä ystävällisesti. Tätä strategiaa kutsutaan miellyttämiseksi. Miellyttäjä käyttää viehätysvoimaansa, avuliaisuuttaan ja imartelua vaikuttaakseen toisiin. Poliitikassa tämän kaltaisen ilmiön voi havaita esimerkiksi tarkastelemalla poliitikkojen tapaa pyrkiä saavuttamaan äänestäjien kannatus.

Hiljentämistä käyttävät henkilöt haluavat esittää itsensä niin, että se ilmentää vaarallisuutta. Vihainen tai väkivaltainen vaikuttaminen perustuu siihen, että vaikuttamisen kohteena olevat henkilöt usein antavat periksi tai hiljentyvät pelottelun edessä. Hiljentäminen voi ilmetä kiusaamisena tai uhkailuna. Joskus uhkaus voi kohdistua henkilöön itseensä siten, että se kontrolloi toisia. (Trenholm & Jensen 2000, 240.) Hiljentämisen käyttö sosiaalisessa mediassa herättää varmasti kysymyksiä tänä päivänä. Ajatus siitä, onko hiljentäminen sosiaalisessa mediassa ylipäätään mahdollista, vaatii kriittistä tarkastelua.

Nopeasti ajateltuna vaikuttaisi siltä, että sosiaalisessa mediassa uskalletaan julkaista mitä vain. Tämän vuoksi esimerkiksi vihapuheet leviävät laajalti teknologiavälitteisen viestinnän avulla. Olemme kuitenkin sitä mieltä, että hiljentäminen myös sosiaalisessa mediassa on mahdollista. Sen havaitseminen ei vain ehkä ole yhtä selkeää kuin kasvokkainviestinnässä. Jos sosiaalisessa mediassa jonkin käyttäjän julkaisuihin reagoidaan vihalla tai uhkauksin, voi tämä aiheuttaa sen, ettei käyttäjä enää uskalla julkaista samankaltaisia tekstejä. Tällöin voidaan mielestämme katsoa, että henkilö on onnistuttu hiljentämään. Itsensä esittämisen strategiana hiljentämisen käyttöä on mielestämme mahdollista tutkia myös tarkastelemalla ylipäätään sitä, että johonkin reagoidaan vihalla tai uhkauksin. Tällaista käytöstä voidaan joka tapauksessa tarkastella hiljentämisen näkökulmasta. Se, saavuttaako strategia tavoitteensa, on tavallaan toissijainen asia.

Itsensä mainostaminen tai esille tuominen on strategia, jossa henkilö haluaa tulla nähdyksi päteväenä. Vaikutelma siitä, että henkilö näyttää tietävän ja hallitsevan sen, mitä hän tekee, vaikuttaa muihin ihmisiin. Itsensä esille tuominen korostuu usein julkisissa tilanteissa. (Trenholm & Jensen 2000, 241.) Ihmiset ovat aina, enemmän tai vähemmän, tekemisissä itsensä esille tuomisen kanssa, kun he rakentavat vaikutelmaa uskottavuudestaan.

Esimerkkinä toimimisen vaikuttava luonne tulee esille silloin, kun henkilössä personoituu hänen vaikutuspiirissään yleisesti ihailut arvot (Trenholm & Jensen 2000, 241). Poliittisen viestinnän kannalta arvot ovat keskeisessä asemassa ja niillä pyritään vaikuttamaan kansalaisiin. Eettiset asiat ja arvot ovat läsnä aina, kun arvioidaan jonkin vaikuttamaan pyrkivän viestinnän ominaisuuksia vastaanottajan, puhujan tai ulkopuolisen tahon näkökulmasta. (Larson 1998, 28.) Esimerkkinä toimiminen mahdollistaa toisten kontrolloinnin saamalla aikaan ihailua tai syyllisyyttä. Esimerkillinen toimija pyrkii hyödyntämään omaa hyvyyttään vallankäytön välineenä. (Trenholm & Jensen 2000, 241).

Vetoaminen ja anelu pohjautuvat puolestaan sellaiseen itsensä esittämiseen, joka saa henkilön näyttämään avuttomalta. Anelija tai vaatija tuo itsensä esille niin heikkona tai puolustusta vailla olevana, että toiset kokevat velvollisuudekseen toimia hänen suojelijanaan. (Trenholm & Jensen 2000, 241.)

Jonesin ja Pittmanin viisi itsensä esittämisen strategiaa ovat osittain samoja kuin henkilökuvan hallinnasta käytetyt taktiikat työhaastatteluja koskevissa tutkimuksissa. Tämä osoittaa sen, että itsensä esittämistä ja henkilökuvan hallintaa voidaan käsitteinä käyttää eri tutkimuksissa samassa merkityksessä. Esimerkiksi Chien-cheng, Irene Wen-Fen & Wei-Chih (2010) ovat tutkineet työnhakijoiden henkilökuvan hallintaa (impression management, IM) työhaastatteluissa. Tutkimukseen osallistui 33 haastattelijaa ja 142 hakijaa. Tutkimuksessa tutkittiin negatiivisen ja positiivisen huomion vaikutuksia haastateltavan IM-taktiikoihin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että haastattelijoiden asenteet vaikuttivat haastateltavien IM-taktiikoihin.

Chien-cheng, Irene Wen-Fen & Wei-Chih (2010) ovat käyttäneet tutkimuksensa analyysin taustalla Kacmarin, Deleryn ja Ferrisin (1992) "SFIM-taktiikoita", kuten

itsensä markkinoimista (self-promotion), oikeutuksia (entitlements) ja esimerkkinä toimimista (exemplification) sekä “OFIM-taktiikoita”, kuten mielistelyä (ingratiation), muita vahvistuksia (other reinforcement), teeskenneltyä avuttomuutta (feigned helplessness) ja sopeutuvuutta organisaatioon (fit with organization). Näiden lisäksi he käyttivät tutkimuksensa analyysin taustalla “NVIM-taktiikoita”, kuten katsekontaktia (eye-contact), hymyilyä (smiling) ja nyökkäämistä (nodding). Myös Kristof-Brown, Barrick & Franke (2002) ovat tehneet hyvin samantyyppistä tutkimusta kuin Chien-cheng, Irene Wen-Fen & Wei-Chih (2010). Kristof-Brownin, Barrickin & Franken (2002) tutkimuksessa keskityttiin haastateltavan henkilön ominaisuuksiin/luonteenpiirteisiin, joiden havaittiin vaikuttavan hänen käyttämiinsä IM-taktiikoihin.

Gardner ja Cleavenger (1998) ovat tutkineet johtajien itsensä esittämisen strategioita. Tutkimustaan varten he loivat Jonesin ja Pittmanin määrittelemien strategioiden (1982) pohjalta kysymyksiä, jotka esitettiin tutkittavien johtajien alaisille. Nämä kysymykset ovat mielenkiintoisia myös meidän tutkimuksemme kannalta. Gardner ja Cleavenger (1998) jakoivat kysymykset viiteen ryhmään, jotka olivat miellyttäminen, pelottelu, itsensä esille tuominen, esimerkkinä toimiminen ja nöyristely.

Miellyttäväksi käytökseksi Gardner ja Cleavenger (1998) nimesivät itsensä esittämisen lämpimänä ja viehättävänä, muiden oletukset täyttävän käyttäytymisen, itsensä kuivailemisen viehättävänä persoonana, kiinnostuksen osoittamisen työn ulkopuoleista elämää kohtaan, muiden ideoiden tai työskentelyn kehumisen, pinnallisesti samaa mieltä muiden kanssa olemisen, tarjoutumisen tehdä palveluksia ja ulkonäköön, käytökseen tai vastaavaan kohdistuvan imartelun. Pelottelevaksi käytökseksi he nimesivät kunnioituksen vaatimisen, julkisesti nöyryyttämisen, uhkailemisen ja sen, että päätöksiä tulisi totella kyseenalaistamatta. Itsensä esille tuomiseksi he puolestaan katsoivat omien saavutuksien esiin tuomisen, omien saavutuksien kehumisen, omien kykyjen esille tuomisen, kiitosten vastaanottamisen saavutuksista ja statussymboleiden käytön omasta valta-asemasta viestittäessä. Esimerkkinä toimimiseksi Gardner ja Cleavenger katsoivat esimerkillä johtamisen aina kuin mahdollista, oman ajan ja energian antaminen muiden avuksi, henkilökohtaisten uhrausten tekeminen muiden hyväksi, korkeiden standardien pitäminen omassa toiminnassa ja korkeatasoisen henkilökohtaisen eheyden edustaminen. Nöyristelyksi he katsoivat oman osaamisen häivyttämisen muiden vuoksi, omien puutteiden ja rajoitusten osoittamisen sekä avun

pyynnön, itsensä tyhmänä esittämisen avun saamiseksi, epäonnistumisten ja puutteiden korostamisen apua saadakseen ja huolestuneisuuden osoittamisen suhteessa riippuvaisuudesta muiden apuun. Garderin ja Cleavengerin kysymyskategoriat pohjautuvat samantyyppisiin kategorioihin, joiden avulla pyrimme tutkimuksessamme tarkastelemaan Alexander Stubbin twiittejä ja itsensä esittämisen strategioita.

Tutkimuksemme kannalta on Goffmanin teoriaan pohjautuen perusteltua tarkastella sitä, mitä Stubb Twitterissä sanoo, miten hän toimii ja miten hän sijoittaa twiittinsä Twitteriin. Twitter toimii näin ollen näyttämönä, jossa Stubb esiintyy. Twiitit puolestaan voidaan nähdä analysoitavina kohtauksina. Stubbin toiminnan kuvaamisen avuksi olemme valinneet käyttää tutkimuksessamme käsitettä viestinnän funktiosta. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkastelemme twiittiä viestinä, jolla on jokin tavoite eli funktio. Käytämme tutkimuksessamme itsensä esittämisen strategioiden tarkastelussa apuna Edward Jonesin ja Thane Pittmanin (1982) viittä itsensä esittämisen strategiaa: miellyttämistä, hiljentämistä, itsensä mainostamista/esille tuomista, esimerkkinä toimimista ja vetoamista/anelua. Voimme analysoida Alexander Stubbin käyttämiä itsensä esittämisen strategioita tutkimalla hänen twiiteistään ilmi käyviä viestinnän funktioita. Tutkimuksessamme funktioiden tarkastelu antaa tietoa siitä, millaisena Stubb haluaa itsensä esittää ja millaisia strategioita hän siihen käyttää.

## **3 Tutkimuksen toteutus**

### **3.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja tutkimusaineisto**

Tutkimuksemme tavoitteena on kuvata ja ymmärtää pääministeri Alexander Stubbin henkilökuvan muodostumista ja itsensä esittämistä Twitterissä. Tarkoituksenamme on lähestyä tutkimusaihetta seuraavien tutkimuskysymysten avulla: 1) Millainen henkilökuva Alexander Stubbista Twitter-viestien perusteella muodostuu? 2) Millaisia itsensä esittämisen strategioita Alexander Stubbin Twitter-viesteistä voidaan tunnistaa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Millainen henkilökuva Alexander Stubbista Twitter-viestien perusteella muodostuu? haemme vastaksia kolmen analyysia ohjaavan kysymyksen avulla: 1) Mitä aiheita Twitter-viestit sisältävät? 2) Millaisia viestinnän funktioita Twitter-viesteissä on? 3) Minne Twitter-viestit sijoittuvat Twitterissä? Analysoimalla twiittien puheenaiheita, viestinnän funktioita ja sijoittumista Twitterissä saamme vastauksen siihen, millainen henkilökuva Alexander Stubbista muodostuu.

Tutkimuksemme tutkimusaineisto koostuu jo valmiiksi olemassa olevista dokumenteista. Tutkimusaineistona toimii pääministeri Alexander Stubbin käyttäjätilitä loka- ja joulukuussa 2014 julkaistut twiitit, joita on 312 kappaletta.

Tutkimustehtävämme mukaista oli rajata aineisto niin, että analysoimme ainoastaan Stubbin käyttäjätilitä julkaistuja twiittejä, jolloin esimerkiksi uudelleen-twiittaukset (re-tweet) on jätetty huomioimatta. Tutkimusaineisto on enimmäkseen suomen- tai englanninkielinen, mutta sisältää myös muutaman ruotsin- ja ranskankielisen twiitin.

### **3.2 Tutkimusmenetelmä**

Tavoitteenamme on tehdä laadullinen tutkimus, jossa pyrimme ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.

Analyysimenetelmänämme on laadullinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jonka avulla voidaan systemaattisesti kuvata, luokitella ja tehdä

päätelmiä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta (Croucher & Cronn-Mills 2014). Pyrimme tutkimuksessamme kuvaamaan ja luokittelemaan puheenaiheita sekä viestinnän funktioita, joita Stubb in twiiteissä esiintyy. Lisäksi tarkastelemme sitä, minne twiitit sijoittuvat Twitterissä ja millaisia luokkia sijainnin suhteen voidaan muodostaa. Näitä viestintä- ja vuorovaikutusilmiöitä analysoimalla voimme tehdä päätelmiä siitä, millainen henkilökuva Stubbista Twitter-viestien perusteella muodostuu ja millaisia itsensä esittämisen strategioita hänen viesteistään voidaan tunnistaa.

Myös useissa aikaisemmissa itsensä esittämistä tai henkilökuvan hallintaa koskevissa tutkimuksissa analyysi on toteutettu sisällönanalyysiä käyttämällä (ks. Stanyer 2008, Storsul 2014 & Papacharissi 2002). Esimerkiksi Stanyer (2008) on tutkinut sisällönanalyysin avulla sitä, kuinka poliitikot esittävät olennaiset asiat itsestään Internetissä, mitkä asiat tekevät poliitikosta online-persoonan ja millainen suhde kansallisilla elektronisilla kulttuureilla sekä poliitikoilla on keskenään. Analysoitavana sisältönä käytettiin poliitikkojen nettisivuja, kuvia ja biografioita. Storsul (2014) on puolestaan tehnyt tutkimuksen, jossa tarkastellaan poliittisesti valveutuneiden nuorten sosiaalisen median käyttöä politiikkaan liittyvissä asioissa. Storsulin tutkimuksessa sisällönanalyysi toteutettiin analysoimalla norjalaisten nuorten haastatteluja. Papacharissi (2002) sen sijaan on tutkinut yksityishenkilöiden nettisivuja ja sitä, kuinka he esittävät itsensä siellä analysoiden nettisivujen sisältöjä. Useissa viimeaikaisissa tutkimuksissa on siis sisällönanalyysin avulla tarkasteltu Internetissä tapahtuvaa itsensä esittämistä. Meidän tutkimuksessamme sisällönanalyysi toteutetaan analysoimalla Stubb in twiittejä.

Sisällönanalyysin vaiheet koostuvat yleensä tutkimuskysymysten asettelusta, aineiston läpikäymisestä siten, että tutkimuskysymyksiin liittyvä tieto erotetaan muusta aineistosta litteroimalla tai koodaamalla, aineiston luokittelusta, teemoittelusta ja tyypittelystä sekä kirjallisen yhteenvedon laatimisesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94). Yksinkertaisimmillaan sisällönanalyysin avulla saadaan tietoa määrittelemällä aineistosta luokkia ja esittämällä näiden frekvenssi. Teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu, lukumäärillä ei ole silloin merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95.) Meidän tutkimuksessamme koodaamisella on merkittävä rooli aineiston onnistuneen analysoinnin kannalta. Teemoittelun avulla

jäsennämme vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä analyysiä ohjaaviin kysymyksiin. Esitämme analyysimme tulokset kvalitatiivisesti.

### **3.3 Aineiston käsittely ja analysointi**

Keräsimme ensimmäisenä talteen kaiken materiaalin, joka oli valitulta ajanjaksolta saatavilla Stubbin Twitter-profiilista. Tämän jälkeen erotimme Stubbin omalta käyttäjätilitä julkaistut twiitit ja uudelleen-twiittaukset. Varsinainen aineisto muodostui näin ollen Stubbin käyttäjätilitä julkaistuista twiiteistä ja uudelleen-twiittaukset poistettiin. Aloitimme aineiston analyysin tutustumalla aineistoon lukemalla sen useaan kertaan ja tarkastelemalla sitä kokonaisuudessaan aineistolähtöisesti läpi.

Tutustuttuamme ensin aineistoon tulimme siihen tulokseen, että aineistolähtöisen analyysin lisäksi tarvitsemme teoriasidonnaista analyysiä ohjaamaan sitä, mitä etsimme aineistosta. Tällöin analyysissämme painottuvat sekä aineistolähtöisyys että aikaisemman teorian soveltaminen. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002, 98-99) teorioiden hyödyntäminen on paikallaan silloin, kun aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysiä vaikka analyysiyksiköt ovatkin syntyneet aineiston pohjalta. Tällöin tutkimuksen teossa vuorottelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Meidän työssämme teoriasidonnaisen analyysin käyttö oli perusteltua, sillä tarvitsimme jotakin, joka ohjaisi sitä, millaisia kysymyksiä meidän tulisi esittää aineistolle. Näiden analyysia ohjaavien kysymysten johtaminen teorian kautta oli välttämätöntä, jotta saisimme vastauksia tutkimuskysymyksiimme.

Sovelsimme analyysia ohjaavat kysymykset Goffmanin (1959) teorian pohjalta niiltä osin, missä teoria käsittelee itsensä esittämistä ja henkilökuvan muodostumista. Goffmanin mukaan itsensä esittämistä ja henkilökuvan muodostumista voidaan kuvata draamana, jossa vuorovaikutusympäristö nähdään näyttämönä ja ihmiset näyttelijöinä, jotka esiintyvät tehdäkseen vaikutuksen yleisöön. Tutkimuksessamme sosiaalisen median sovellus Twitter nähdään näyttämönä, jossa Alexander Stubb esiintyy. Stubbin käyttäjätilitä julkaistu twiitti on kirjallinen puheenvuoro ja kertoo sen, mitä näyttämöllä tapahtuu. Näyttämöllä tapahtunutta voidaan tarkastella puheenaiheen eli sisällön, viestinnän funktion ja näyttämölle sijoittumisen näkökulmista. Sijoittumisella



tarkoitetaan sitä, onko twiitti liitetty esimerkiksi toisen henkilön twitter-tiliin (@) tai tiettyyn hakusanalla löydettävään puheenaiheeseen eli aihetunnisteeseen (#). Kaikki nämä edellä mainitut asiat ovat tekstiaineiston kautta havaittavissa.

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostimme kolme analyysia ohjaavaa kysymystä koskien aineiston sisältöä, viestinnän funktiota ja sitä, minne twiitit sijoittuvat Twitterissä. Analyysiamme ohjaavia kysymyksiä olivat: 1) Mitä aiheita Twitter-viestit sisältävät? 2) Millaisia viestinnän funktioita Twitter-viesteissä on? 3) Minne Twitter-viestit sijoittuvat Twitterissä?

Aineisto käytiin systemaattisesti läpi analyysia ohjaavien kysymysten avulla ja aineistosta etsittiin sekä merkittiin kaikki kunkin analyysia ohjaavan kysymyksen aihepiiriä käsittelevät kohdat. Aineiston analyysi koostui kuudesta vaiheesta. Jokaisen analyysia ohjaavan kysymyksen koodaus oli yksi erillinen vaihe, samoin kuin koodattujen kokonaisuuksien ryhmittely ja luokittelu ylä- sekä alakategorioihin kunkin analyysia ohjaavan kysymyksen kohdalla. Analyysiyksikköinä toimivat ne sisältökokonaisuudet, jotka vastasivat analyysia ohjaaviin kysymyksiin. Jokainen uusi sisältökokonaisuus sai oman koodinsa. Koodimerkit toimivat tekstin kuvailun apuvälineinä sekä aineiston testauksen välineinä. Pyrimme koodauksessa säilyttämään twiittien sisältökokonaisuuksien alkuperäisen kirjjon, jotta tulosten yksityiskohtainen kuvaaminen olisi mahdollisimman onnistunut. Lyhimmillään koodatut sisältökokonaisuudet olivat yhden sanan tai lauseen mittaisia, mutta osin myös pidempiä, jopa koko twiitin kattavia tekstijaksoja. Yksi tekstijakso saattoi saada myös useamman koodin.

Koodasimme aluksi koko aineiston esittämällä sille ensimmäisen analyysia ohjaavan kysymyksen: Mitä aiheita Twitter-viestit sisältävät? Tämän tuloksena saimme selville, millaisia aiheita twiiteissä käsitellään. Luokittelimme tämän jälkeen ensimmäiseen analyysia ohjaavaan kysymykseen saadut vastaukset ylä- ja alakategorioihin. Ensimmäisen analyysia ohjaavan kysymyksen avulla tehdyn koodauksen jälkeen kävimme aineiston läpi uudelleen niin, että etsimme vastauksia toiseen analyysia ohjaavaan kysymykseen: Millaisia viestinnän funktioita Twitter-viesteissä on? Ensimmäisen analyysia ohjaavan kysymyksen avulla toteutettu koodaus ja sen seurauksena syntyneet luokat ylä- ja alakategorioineen autoivat aineiston läpi käymistä

uudelleen toisen analyysia ohjaavan kysymyksen avulla. Kolmanteen analyysia ohjaavaan kysymykseen eli siihen, minne Stubbin käyttäjätililtä julkaistut twiitit sijoittuvat Twitterissä, haimme vastauksia listaamalla hashtagit (#) ja merkinnät (@) toisten henkilöiden Twitter-tileihin. Alla aineistoesimerkki siitä, millaisia koodeja twiitti sai, kun sille oli esitetty kaikki kolme analyysia ohjaavaa kysymystä:

Alexander Stubb @alexstubb · 12. lokakuuta

Aamutoimena valmistautuminen pääministerin haastattelutunnille, joka on tulee suorana radiosta kello 14.03. Aamun hiljainen hetki. #PMHT

Koodit: PM=Pääministeriys, EMED=Esiintyminen mediassa, TA=Tapahtuman ajankohta, TIE=Tiedottaa esiintymisestään mediassa, KVH=Kuvailee valmistautumistaan hiljentymisenä, #PMHT=pääministerin haastattelutunti

Tässä esimerkissä sisältökokonaisuudet, jotka vastaavat ensimmäiseen analyysia ohjaavaan kysymykseen: Mitä aiheita Twitter-viestit sisältävät? saivat koodit: PM, EMED ja TA. Toiseen analyysia ohjaavaan kysymykseen: Millaisia viestinnän funktioita Twitter-viesteissä on? vastaavat sisältökokonaisuudet saivat koodit: TIE ja KVH. Kolmanteen analyysia ohjaavaan kysymykseen: Minne Twitter-viestit sijoittuvat Twitterissä? vastaa aihetunniste #PMHT. Yllä olevan twiitin aiheina ovat siis pääministeriys, Stubbin esiintyminen mediassa sekä tapahtuman ajankohta. Twiitistä löydettiin kaksi viestinnän funktiota, jotka ovat mediaesiintymisestä tiedottaminen ja valmistautumisen kuvaileminen hiljaisena hetkenä. Twiitti on liitetty löydettäväksi Twitteristä #PMHT -aihetunnisteella, joka ilmaisee twiitin sijainnin Twitterissä.

Aineiston koodauksen onnistuminen vaikuttaa tulostemme luotettavuuden arviointiin oleellisesti. Kuvauskategorioiden tulisi antaa riittävän tarkka ja osuva kuva aineistossa ilmenevistä eroista ja yhtäläisyyksistä. Tämän arviointi vaatii aina rinnakkaiskoodausta ja tulkintojen yksimielisyyden selvittämistä. Se, että olemme toteuttaneet tutkimuksemme kahdestaan, on ollut tämän kannalta hyödyllistä. Olemme molemmat analysoineet aineiston läpi ja näin ollen se on ikään kuin koodattu kahdesti. Saimme tätä tehdessä huomata, että erilaisia tulkintoja todella tuli koodaajasta riippuen. Päädyimme kuitenkin lopulta yksimielisiin ratkaisuihin keskustellen asioista, mutta se ei aina ollut helppoa. Vaihtoehtoja tulkinnallisille mahdollisuuksille oli useampia. Yleensä tällaisissa haastavissa kohdissa ratkaisuna olikin molempien tekijöiden koodausten yhdistäminen.

Pyrkimyksemme toteuttaa koodaus mahdollisimman hienojakoisesti kuitenkin vähensi tulkinnan tarvetta.

## 4 Tulokset

### 4.1 Alexander Stubbin henkilökuva Twitterissä

Tutkimuksemme tavoitteena on kuvata ja ymmärtää pääministeri Alexander Stubbin henkilökuvan muodostumista ja itsensä esittämistä Twitterissä. Ensimmäisen tutkimuskysymyksemme: Millainen henkilökuva Alexander Stubbista Twitter-viestien perusteella muodostuu? tulokset olemme saaneet etsimällä vastauksia analyysia ohjaaviin kysymyksiin: 1) Mitä aiheita Twitter-viestit sisältävät? 2) Millaisia viestinnän funktioita Twitter-viesteissä on? 3) Minne Twitter-viestit sijoittuvat Twitterissä?

Goffmanin (1959, V) mukaan ihmiset esittävät itsensä tietyllä tavalla pyrkiäkseen ohjaamaan ja kontrolloimaan sitä, millainen henkilökuva heistä toisille muodostuu. Se, mitä henkilö sanoo, miten hän sijoittaa itsensä vuorovaikutusympäristöön ja miten hän toimii ovat niitä tekijöitä, joista hänen henkilökuvaansa muodostuu. Tutkimuksessamme sosiaalisen median sovellus Twitter on vuorovaikutusympäristö, jossa Alexander Stubb esiintyy. Stubbin käyttäjätilitä julkaistu twiitti on kirjallinen puheenvuoro ja kertoo sen, mitä sanotaan ja miten toimitaan. Toimintaa tarkastelemme tässä tapauksessa viestinnänfunktion avulla. Ympäristöön sijoittumisen suhteen olemme saaneet vastauksia analysoimalla sitä, onko twiitti liitetty esimerkiksi toisen henkilön Twitter-tiliin (@) tai tiettyyn hakusanalla löydettävään puheenaiheeseen (#).

Analyysimme tulokset osoittavat, että twiittien puheenaiheet käsittelivät poliittisia aiheita, Stubbin agendaa/aikataulua, toisia henkilöitä, mediaa, erilaisia paikkoja, kulttuuria ja urheilua, vapaa-aikaa, säätä ja vuodenaikoja, tunteita, arvoja, asenteita tai mielipiteitä, ruokailuja ja valokuvia. Viestinnän funktioita olivat tiedottaminen, suosittelu, kuvaileminen, asenteen tai tunteen ilmaiseminen, kiittäminen, kehuminen, kommentointi, kunnioituksen osoittaminen, seurasta tiedottaminen, onnitteleminen, onnitteleminen, linkin jakaminen, toivottaminen, rohkaiseminen, tervehtiminen, toiminnasta kertominen ja empatian osoittaminen (taulukko 1 seuraavalla sivulla).

## TAULUKKO 1 Aiheet ja Funktiot

Aiheet	Politiikka	Agenda	Toiset henkilöt	Media	Paikat	Kulttuuri ja vapaa-aika	Arvot asenteet mielipiteet	Ruokailu valokuvat sää vuodenajat
Funktiot	Tiedottaa	Tiedottaa	Kuvailee	Kertoo ajatuksesta tai tunteesta	Tiedottaa	Kuvailee	Kuvailee	Tiedottaa
	Kuvailee	Kuvailee	Kiittää	Jakaa linkin	Toivottaa	Kehuu/kiittää	Kertoo toiminnasta	Kuvailee
	Suosittelee		Kehuu	Pyytää	Kiittää	Ilmaisee toiminnan	Osoittaa empatiaa	Ilmaisee asenteen
	Ilmaisee asenteen		Kommentoi	Tiedottaa	Kuvailee	Tiedottaa	Kannustaa	
	Ilmaisee tunteen		Kunnioittaa	Kiittää	Kehottaa/rohkaisee	Kannustaa	Kunnioittaa	
			Tiedottaa seurastaan	Kuvailee	Kunnioittaa	Ilmaisee tunteen		
			Onnittelee	Suosittelee	Tervehtii	Toivottaa		

### Aiheena politiikka

Poliittiset aiheet käsittelivät pääministeriyttä, eduskuntaa,

Kokoomusta/puoluetyöskentelyä, EU:ta ja EU:n huippukokousta eli EUCO:a, Aasian ja Euroopan päämiesten välistä huippukokousta (ASEM), Suomen, Ruotsin ja muiden pohjoismaiden välistä yhteistyötä, äänestystuloksia ja taloutta.

Pääministeriyteen liittyen Stubb esimerkiksi tiedotti pääministerin haastattelutunnin alkamisesta, suositteli lukemaan Twitter-yhteenvedon pääministerin haastattelutunnista, kertoi arvostavansa työtään ja asemaansa pääministerinä ja kuvaili työtään kansainväliseksi. Viestinnän funktiona olivat tällöin tiedottaminen, suositteleminen, mielipiteen ilmaiseminen ja kuvaileminen. Alla aineistoesimerkki siitä, kuinka Stubb kuvailee pääministerin työtä:

Alexander Stubb @alexstubb · 17. lokakuuta

Nowadays the work of a Prime Minister is much more international than before. Foreign and domestic policies go hand in hand. #diplomacy

Kun puheenaiheena oli eduskunta, Stubb joko tiedotti eduskunnassa käydyistä keskustelusta, mainiten sen aiheen ja keston, kuvaili keskustelua, kuten Natosta käytyä keskustelua, tiedotti talousneuvoston kokouksesta tai kertoi mielipiteensä eduskunnan kyselytunnista. Näin ollen Twitter-viestien funktiona olivat tiedottaminen,

kuvaileminen ja mielipiteen ilmaiseminen. Alla aineistoesimerkki, jossa Stubb kuvailee eduskunnan kyselytunnilla käytyä Nato-keskustelua:

Alexander Stubb @alexstubb · 9. lokakuuta  
 Interesting Parliamentary question hour. Main focus on #Nato, or at least the discussion about it.  
 Need more of this. Good to talk openly.

Kokoomusta ja puolue työskentelyä koskevissa twiiteissä Stubb tiedotti työskentelevänsä Kokoomuksen kanssa, tiedotti olevansa kiertueella kotimaassa, kertoi valmistautuvansa uskollisesti puolue työskentelyyn, kertoi suhtautuvansa positiivisesti Kokoomuksen tulevaisuuteen, korosti yhteistyön merkitystä puolue työskentelyssä, osoitti arvostusta omia puoluetovereitaan kohtaan tai kuvaili Kokoomuksen kanssa työskentelyä kivaksi ja tunnettaan hyväksi. Viestinnän funktioita ovat tällöin tiedottaminen, kuvaileminen sekä asenteen, mielipiteen tai tunteen ilmaiseminen. Alla olevassa esimerkissä Stubb tiedottaa työskentelystään Kokoomuksen kanssa ja kuvailee tunteitaan:

Alexander Stubb @alexstubb · 4. lokakuuta  
 Tänään meillä on joukkuepalaveri: puoluehallitus ja -valtuusto. Kiva saada viettä päiviä tiimin kanssa. Tuntuu hyvältä. #Kokoomus #uusinousu

EU:sta ja EU:n huippukokouksesta puhuttaessa Stubb tiedotti EU:n tai EU:n huippukokouksen tapahtumista ja sisällöistä, EU:n huippukokouksen aikataulusta, saapumisestaan tai matkustamisestaan EU:n huippukokoukseen, tiedotti keskustelevänsä EU:sta, puhuvansa EU:n huippukokouksesta mediassa, kertoi keskittyvänsä EU:n huippukokoukseen tai korosti EU-politiikan tärkeyttä. Aasian ja Euroopan päämiesten välisestä huippukokouksesta ASEM:ista Stubb puhui samankaltaisesti kuin EU:n huippukokouksesta. Hän tiedotti ASEM:in aikatauluista, tapaamisistaan median kanssa, tulevan puheensa sisällöstä ja matkustamisestaan ASEM:iin. Tiedottamisen lisäksi Stubb kuvaili tapaamisiaan ja konferenssia positiivisesti sekä jakoi tiedotteen ASEM:ista ja julkaisi kuvan konferenssihuoneesta. Tiedottaminen EU:n huippukokouksesta ja ASEM:ista oli aktiivista ja informatiivista. Viestinnän funktioina EU:sta ja EU:n huippukokouksesta puhuttaessa toimivat tiedottaminen, kuvaileminen ja asenteen tai mielipiteen ilmaiseminen. Alla muutama esimerkki twiiteistä, joissa puheenaiheina olivat huippukokoukset:

Alexander Stubb @alexstubb · 22. lokakuuta

Today focusing on the upcoming European Council, i.e. energy and climate change. Cabinet meeting and parliamentary committees.

Alexander Stubb @alexstubb · 24. lokakuuta

#EUCO begins.

Alexander Stubb @alexstubb · 17. lokakuuta

The #ASEM meeting continues today. I have separate meetings with President of Myanmar, PM of Japan and PM of China.

Viestinnän funktiot politiikkaa käsittelevissä aiheissa olivat tiedottaminen, kuvaileminen, asenteen, tunteen tai mielipiteen ilmaiseminen ja suosittelu.

### **Aiheena agenda & aikataulu**

Agendasta ja aikataulusta puhuttaessa Stubb tiedotti tapahtumien ajankohdista, kokouksista, jotka käsitelivät muun muassa EU:ta, taloutta, turvallisuutta, energiaa, ympäristöä tai puolueetyöskentelyä, haastatteluista, tapaamisista, vierailuista, ruokailuista ja iltaohjelmista. Tiedottamisen lisäksi Stubb kuvaili tunteitaan, joita päivä oli herättänyt. Viestinnän funktiot agendaa ja aikataulua käsittelevissä twiiteissä olivat siis tiedottaminen ja kuvaileminen. Alla esimerkki, jossa kuvaillaan tunnetta ja tiedotetaan agendasta:

Alexander Stubb @alexstubb · 2. lokakuuta

Pleased with my tour of Berlin, Copenhagen and Paris. Meetings, speeches and interviews. Bilateral relations count in the EU too.

### **Aiheena toiset henkilöt**

Toiset henkilöt, jotka olivat Stubbin twiittien puheenaiheina, olivat poliittisia vaikuttajia, kuten presidenttejä, kuninkaita, pääministerejä tai muita poliittisia henkilöitä, julkisia henkilöitä, kuten tv-persoonia, urheilijoita, kirjailijoita tai laulajia, toimittajia, asiantuntijoita, kavereita, yksityishenkilöitä tai anonyymejä. Poliittisista henkilöistä puhuttaessa Stubb muun muassa kertoi lounastavansa Ruotsin kuninkaan

kanssa, onnitteli Ruotsin uutta pääministeriä ja osoitti intoaan tulevaa yhteistyötä kohtaan, kertoi odottavansa tapaamista Britannian pääministerin kanssa, jakoi kuvia itsestään Kiinan pääministerin kanssa, kehui Ranskan pääministerin suomenkielentaitoa ja kiitti, kehui, osoitti kunnioitusta tai esitteli useita kollegoitaan. Alla on edellä mainittu esimerkki twiitistä, jossa Stubb onnittelee Ruotsin uutta pääministeriä ja osoittaa intoa yhteistyötä kohtaan:

Alexander Stubb @alexstubb · 2. lokakuuta  
Landade i Helsingfors. Ringde och gratulerade Sveriges nya statsminister Stefan Löfven. Ser framemot ett nära samarbete med grannen. #svepol

Julkisuuden henkilöistä puhuttaessa Stubb esimerkiksi kehui kirjailijan teosta, kertoi yhdestä suosikki artististaan ja onnitteli urheilijaa tämän suorituksesta. Alla esimerkit siitä, kuinka Stubb kehui kirjailijan teosta, kertoi yhdestä lempi artististaan ja onnitteli urheilijaa:

Alexander Stubb @alexstubb · 4. lokakuuta  
Luin Ilkka Remeksen uusimman loppuun. Olihan se Hornan hyvä. Taattua Remestä. Ajankohtaista, mukaansatempaavaa fiktiota faktoineen.

Alexander Stubb @alexstubb · 10. lokakuuta  
A long week. Time to relax a bit. Finnish entertainment at its best: #vainelämää. One of my favourite artists: Jenni Vartiainen.

Alexander Stubb @alexstubb · 19. lokakuuta  
Historic day for Finnish golf. @MikkoIlonen wins World Matchplay Champs. Beats @henrikstenson in the final. Onnittelut! Congrats!

Toimittajista puhuttaessa Stubb ilmaisi nauttivansa käydyistä keskusteluista toimittajien kanssa tai kertoi median olevan paikalla, kuten seuraavassa esimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 16. lokakuuta  
Also Finnish media here in #ASEM: Helena Petäistö w/ @Maikkari, @virvekahkonen w/ @hsfi and @pburtsov w/ @Yleisradio.

Yksityishenkilöä Stubb muun muassa kiitti, vastasi twiittiin, pyysi tulemaan paikan päälle, osoitti suruvalittelut tai kehui henkilöä. Alla esimerkki, jossa yksityishenkilöä kiitetään ja vastataan:



Alexander Stubb @alexstubb · 3. lokakuuta  
 @MarkkuSiirtola Merci. Ei se niin kaunista ole, mutta toimii. Sama pätee saksankieleen.  
 Englanti soljuu jo sitten kuin äidin- ja isänkieli.

Asiantuntijalta Stubb pyysi tietoa, kiitti, kehui tai suositteli henkilöä. Alla esimerkki, jossa Stubb kiittää arkkipiispaa:

Alexander Stubb @alexstubb · 13. lokakuuta  
 Kiitos keskustelusta @ArkkipiispaEVL. Tuli hyvä olo. Arvokeskustelu on aina paikallaan.  
 #kenenääni

Kavereitaan Stubb esitteli ja kehui heidän kanssaan vietettyä aikaa, kuten seuraavassa esimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 17. lokakuuta  
 Lovely early breakfest with two old friends, Claudio and Andrea. The world is a small place. We met on holiday in Cuba in 2000.

Anonyymista henkilöstä, joka oli päässyt Stubbin twiitin puheenaiheeksi, kertoo puolestaan seuraava esimerkki:

Alexander Stubb @alexstubb · 28. lokakuuta  
 Good start to the day. A stranger comes up at the hotel gym and tells me that he likes the values that I stand for. #trevligt #tack

Viestinnän funktiot toisia henkilöitä käsittelevissä twiiteissä olivat kuvaileminen, kiittäminen, kehuminen, kommentointi, kunnioituksen tai arvostuksen osoittaminen, tunteen tai asenteen ilmaiseminen, seurastaan tiedottaminen ja onnitteleminen.

### **Aiheena media**

Mediasta puhuttaessa, aiheina olivat Stubbin esiintymiset mediassa, hänen henkilökohtaiset julkaisunsa tai yleiset uutiset ja ajankohtaiset julkaisut. Omasta esiintymisestä puhuessaan Stubb kertoi näkökulmista, jotka aikoo ilmaista lehdistötilaisuudessa, kertoi odottavansa haastattelua, jakoi linkin puheeseensa tai haastatteluunsa, pyysi kommentteja esiintymisestään, tiedotti milloin haastattelu julkaistaan, luetteli kansainvälisiä medioita, kiitti haastattelusta, kuvaili käytyä

keskustelua, pyysi linkkiä haastatteluunsa, tiedotti aikataulusta ja kuvaili valmistautumistaan esiintymiseen. Henkilökohtaisista julkaisuista puhuttaessa Stubb tiedotti kolumninsa aiheesta, jakoi linkin kolumniinsa, pyysi palautetta, kiitti palautteesta tai kuvaili kirjoittamisprosessia, kuten esimerkiksi siten, että kertoi kirjoittavansa kolumnia lentokoneessa. Uutisista ja ajankohtaisista julkaisuista puhuttaessa Stubb joko kertoi mielipiteensä aiheesta, suositteli julkaisua tai tiedotti, mitä on itse lukemassa. Alla muutama esimerkki edellä mainituista:

Alexander Stubb @alexstubb · 16. lokakuuta  
Lots of international media work, including @BloombergNews, @RaiUno, @Reuters, @WSJ, @RT\_com, @Expressen and many, many others.

Yläpuolella olevassa esimerkissä luetellaan kansainvälisiä medioita ja kerrotaan esiintymisiä olevan paljon. Alapuolella olevassa twiitissä jaetaan linkki haastatteluun ja kerrotaan palautteen olevan tervetullutta:

Alexander Stubb @alexstubb · 10. lokakuuta  
Here is a short clip of the @BBCHARDtalk interview. Feedback welcome.  
[bbc.co.uk/programmes/p02...BBC](http://bbc.co.uk/programmes/p02...BBC)

Alexander Stubb @alexstubb · 9. lokakuuta HJUL, X  
Tässä ensimmäinen @Maikkari-kolumnini. Mitä olet mieltä? Palautteesta aina kiitollinen.  
[mtv.fi/uutiset/mielip...](http://mtv.fi/uutiset/mielip...)

Yläpuolella olevassa twiitissä Stubb jakaa linkin kolumniinsa, kysyy mielipidettä ja kertoo olevansa palautteesta kiitollinen. Alapuolella olevassa esimerkissä Stubb jakaa linkin julkaisuun ja kertoo mielipiteensä aiheesta:

Alexander Stubb @alexstubb · 6. lokakuuta  
I like these kinds of stories about Finnish schools. [edition.cnn.com/2014/10/06/opi...](http://edition.cnn.com/2014/10/06/opi...)

Viestinnän funktiona mediaa käsittelevissä twiiteissä olivat omasta ajatuksesta tai tunteesta kertominen, linkin jakaminen, pyytäminen, tiedottaminen, kiittäminen, kuvaileminen, mielipiteen ilmaiseminen ja suosittelu.

## Aiheena paikat

Puheenaiheina olevat paikat olivat kotimaan kaupunkeja, ulkomaiden kaupunkeja, lentokenttiä, kokoustiloja, lukioita, Stubbin oma koti tai jokin muu paikka, jossa pidettiin esimerkiksi puhe. Kotimaan kaupungeista eniten puhuttiin Helsingistä. Muut kaupungit, kuten Rauma, Pori ja Seinäjoki olivat yleensä puheenaiheina niissä tehtävän vierailun vuoksi. Kotimaan kaupungeista puhuttaessa Stubb tiedotti missä on, minne on menossa tai missä on ollut. Hän myös tervehti kaupunkeja toivottamalla esimerkiksi hyvää huomenta. Alla olevan esimerkin mukaisesti Stubb osoitti usein myös pitävänsä paikasta, jossa vieraili:

Alexander Stubb @alexstubb · 6. lokakuuta  
Hulluna Huittisiin. Kiitos, että sain vieraila. Hieno kiertue Satakunnassa. Seitsemän keikkaa. Opin paljon. #Rauma #Pori #Huittinen

Ulkomailla sijaitsevat kaupungit olivat usein Euroopan maiden pääkaupunkeja, kuten Tukholma, Bryssel tai Pariisi. Stubb tiedotti jälleen missä on, minne on menossa tai mistä on lähdössä. Hän myös tervehti kaupunkeja, kuten Pariisia seuraavasti:

Alexander Stubb @alexstubb · 1. lokakuuta  
Bonjour Paris!

Lisäksi Stubb ilmaisi tunteitaan kaupunkeja kohtaan, kuvaili kaupunkeja ja säättä, jakoi kuvia, kertoi olevansa tyytyväinen vierailuunsa tai tiedotti matkansa kestosta ja seurasta, jossa on. Lentokentistä puhuttaessa Stubb kertoi kenet oli kentällä tavannut tai osoitti arvostustaan ja ylpeyttään Helsinki-Vantaan lentokentälle, kuten seuraavassa aineistoesimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 29. lokakuuta  
Many reasons why @Finnair and @HelsinkiAirport are cool. This is one of them. Check it out. #proud m.youtube.com/watch?v=H9sjYn...  
YouTube

Kodista puhuttaessa Stubb kertoi joko olevansa kotona tai olevansa matkalla kotiin. Lukioissa vieraillessaan Stubb toivotti hyvää huomenta, kiitti kutsusta, kannusti, rohkaisi ja kehotti lukiolaisia, tiedotti, että on aika ottaa selfie ja antoi vaalilupauksensa

tulla uudelleen vierailulle. Kokoustilasta Stubb jakoi kuvan, tiedotti missä katsoo balettia, missä pitää puhetta tai missä on illallisella.

Viestinnän funktioita paikkoja käsittelevissä twiiteissä olivat tiedottaminen, toivottaminen, kiittäminen, kuvaileminen, rohkaiseminen, kehottaminen, arvон osoittaminen ja tervehtiminen.

### **Aiheena kulttuuri tai vapaa-aika**

Kulttuurista puhuttaessa aiheina olivat kirjallisuus, musiikki, arkkitehtuuri, viihdeohjelmat tai tanssi. Stubb kertoi lukeneensa teoksen, ilmaisi mielipiteensä siitä, kuvaili tai kehui teosta, kertoi, mistä musiikista pitää, kuvaili Haloo Helsingin keikkaa, kehui sitä ja kiitti. Arkkitehtuurista puhuttaessa Stubb kertoi omasta suhteestaan asiaan ja jakoi aihetta käsittelevän julkaisun.

Viihdeohjelmia, kuten Vain elämää-ohjelmaa, Stubb kehui. Tanssista puhuttaessa Stubb kertoi käyneensä katsomassa balettia ja kehui teosta. Urheilusta puhuttaessa Stubb kertoi seuraavansa urheilua, tiedotti urheilutuloksista tai kannusti urheilujoukkuetta. Edellä mainittujen asioiden perusteella Stubbista muodostuu kuva ihmisestä, jolla on henkilökohtaisia mielenkiinnonkohteita liittyen kulttuuriin ja urheiluun. Tämä kuvaa Stubbin aktiivisuutta ja valveutuneisuutta myös muiden kuin poliittisten asioiden parissa. Pääministeriys ja Stubbin edustava rooli poliittisena instituutiona vaihtuvat tässä yhteydessä henkilökohtaisten kiinnostusten kuvaamiseen.

Vapaa-aikaa käsittelevät aiheet koostuivat Stubbin henkilökohtaisesta liikunnasta, nukkumisesta, viikonlopuista, lomista, juhlista ja pyhistä, aamuista ja valmistautumisesta. Henkilökohtaisesta liikunnasta puhuttaessa Stubb kertoi käyneensä pyöräilemässä, juoksemassa tai salilla. Nukkumisesta puhuttaessa hän korosti hyvän unen merkitystä ja kertoi lyhyeksi jääneestä yöstä. Stubb toivotti hyvää viikonloppua, kuvaili tunteitaan ja kertoi katsoneensa elokuvia. Aamuista puhuttaessa Stubb kuvaili aamuaan, tunteitaan ja toimiaan tai toivotti hyvää huomenta. Juhlista, lomista ja pyhäpäivistä puhuttaessa Stubb kuvaili muun muassa Suomen pikkujouluperinnettä, toivotti hyvää uutta vuotta, itsenäisyyspäivää tai joulua, jakoi twiittijoulukortin, kiitti tai

kuvaili tunteitaan. Valmistautumisestaan johonkin Stubb tiedotti ja kuvaili tapaansa valmistautua.

Viestinnän funktiot kulttuuria ja vapaa-aikaa käsittelevissä twiiteissä olivat kuvaileminen, kehuminen, mielipiteen tai toiminnan ilmaiseminen, tiedottaminen, kannustaminen, tunteiden ilmaiseminen, toivottaminen ja kiittäminen.

### **Aiheena tunteet, arvot, asenteet tai mielipiteet**

Tunteista, arvoista, asenteista tai mielipiteistä puhuttaessa Stubb muun muassa kuvaili positiivisia tunteitaan, kuten innostusta, iloa, ylpeyttä, odotusta, hyvän tunnetta, kunniaa, onnistumista, rauhaa ja tyytyväisyyttä. Hän osoitti myös empatiaa ja arvostusta toisia henkilöitä kohtaan, kertoi erehdyksestään ja mukautui siihen eteenpäin suuntautuneesti, kannusti parantamaan maailmaa ja osoitti arvostavansa yhteyttä.

Viestinnän funktiot tunteista, arvoista, asenteista ja mielipiteistä puhuttaessa olivat kuvaileminen, toiminnasta kertominen, empatian osoittaminen, kannustaminen ja arvostuksen osoittaminen.

### **Aiheena ruokailu, valokuvat tai sää & vuodenaajat**

Ruokailusta puhuttaessa viestinnän funktioina toimivat tiedottaminen ja mielipiteen ilmaiseminen. Stubb tiedotti illallisen alkamisesta, ilmaisi positiivisen mielipiteen ruoasta, tiedotti olevansa lounaalla, tiedotti seurastaan, lounaan järjestäjästä ja siitä, mistä lounaalla puhuttiin. Puheenaiheet olivat usein poliittisia.

Valokuvista puhuttaessa Stubb jakoi kuvia toisista henkilöistä, paikoista, joissa on vierailut ja tiedotti, että on aika ottaa selfie. Viestinnän funktioina olivat jakaminen ja tiedottaminen.

Säästä ja vuodenaajoista puhuttaessa Stubb kuvaili usein säätä kauniiksi, tiedotti päivän valkenemisesta ja vertasi sitä optimistiseen asenteeseen ja kuvaili vuodenaikaa kauniiksi. Viestinnän funktioina näin ollen toimivat tiedottaminen, kuvaileminen ja asenteen ilmaiseminen.

## Twitter-viestien sijoittuminen Twitterissä

Aihetunnisteita (#) ja merkkauksia (@) tarkastelemalla saimme vastauksia siihen, minne Stubb sijoittaa twiittinsä Twitterissä. Kaikki Stubbin twiitit löytyvät toki hänen omasta profiilistaan, mutta osa twiiteistä voi sijoittua myös toisten käyttäjien käyttäjätileille tai tiettyyn aiheeseen liittyvään keskusteluun. Aihetunnisteita käyttämällä twiitti löytyy Twitteristä osana kyseisen aihetunnisteen alla käytävää keskustelua. Merkkauksia käyttämällä twiitti puolestaan löytyy kyseisestä merkkiä käyttävän henkilön käyttäjätililtä. Erilaisia sijoituksia aihetunnisteiden mukaan oli kaiken kaikkiaan 99 ja merkkauksien mukaan 77 kappaletta. Luokittelimme aineiston analysoinnin yhteydessä aihetunnisteet seuraavanlaisiin luokkiin: politiikka, tunne, arvo tai asenne, paikka, kulttuuri, liikunta ja urheilu, tapahtuma, media, brändi ja muut.

Politiikkaa käsitteleviä aihetunnisteita olivat esimerkiksi:

#PMHT =pääministerin haastattelutunti, #kokoomus, #EUCO=EU:n huippukokous, #EU ja #ASEM= Aasian ja Euroopan päämiesten välinen huippukokous.

Näin merkatut twiitit ovat siis kyseisten aihetunnisteiden kautta löydettävissä. Tunnetta, arvoa tai asennetta ilmaisevia aihetunnisteita olivat esimerkiksi:

#positive, #proud, #respect, #yhdessä, #positiivisuus, #hyvämieli, #focus, #energy

Paikkaa tai sijaintia ilmaisevia aihetunnisteita olivat esimerkiksi:

#Suomi, #Finland, #Russia, #Rauma, #Huittinen, #Paris

Kulttuuria, liikuntaa ja urheilua, tapahtumaa, mediaa, brändiä ilmaisevia aihetunnisteita olivat taas esimerkiksi:

#vainelamaa, #BerlinliMarathon, #hbl150, #huomentasuomi

Merkkaukset puolestaan saivat seuraavanlaisen luokittelun: poliittinen henkilö tai toimija, media, julkisuuden henkilö, yksityishenkilö, toimittaja, asiantuntija ja yritys, yhtiö, kampanja tai laitos. Poliittisia henkilöitä tai toimijoita, jotka olivat merkattuna Stubbin twiitteihin olivat esimerkiksi:

@JunckerEU =Jean-Claude Juncker, @jyrkikatainen = Jyrki Katainen, @fhollande = François Hollande, @sikorskiradek = Radosław Sikorski, @UNWRA =YK:n alainen Palestiinan pakolaisten avustusjärjestö, @kskokoomus = Keski-Suomen Kokoomus ry

Esimerkkinä mediaan liittyvän twittertilin merkinnästä on:

@Maikkari, @hsfi, @BBCHARDtalk, @lemondefr

Muita merkattuja henkilöitä olivat esimerkiksi:

@hjallisharkimo, @paulajradcliffe, @EYLajarvi, @ArkipiispaEVL

Twiteissa joissa merkkauksen kohteena oli yritys, yhtiö tai kampanja esiintyi muun muassa seuraavanlaisia twittertilejä:

@Finnair, @wattbike, @LyomatonLinja, @Kalajoenlukio

Yllä olevien esimerkkien mukaan merkatut tahot ovat saaneet siis ilmoituksen maininnasta tai vastauksen merkkauksien myötä. Näin ollen Stubb sijoittaa osan twiiteistään muun muassa näiden edellä esitettyjen twittertilien yhteyteen.

## 4.2 Itsensä esittämisen strategiat

Toiseen tutkimuskysymyksemme: Millaisia itsensä esittämisen strategioita Alexander Stubbin Twitter-viesteistä voidaan tunnistaa? saimme vastauksia tarkastelemalla analyysin tuloksena syntyneitä viestinnän funktioita tutkimuksemme taustateorian valossa. Viestinnän funktioiden kategorioiden muodostamisessa sovelsimme Searlen (1976) luokittelua merkityksellisistä ilmauksista. Einspännerin, Dang-Anhin & Thimmin (2014) mukaan Searle (1976) on luokitellut merkitykselliset ilmaukset määrätietoiseiin tai edustaviin (assertives or representatives), suoriin (directives), valtuuttavia antaviin (commissives), välittäviin tai ilmaiseviin (expressives) sekä julistaviin tai tiedoksi antaviin (declarations) ilmauksiin.

Määrätietoisia tai edustavia ilmauksia ovat esimerkiksi lauseet, joissa kuvataan, nimitetään, johdetaan tai päätellään. Suorissa ilmauksissa puolestaan esimerkiksi kysytään, käsketään, määrätään, pyydetään, anellaan, kutsutaan tai sallitaan jotakin. Valtuutuksen antava esimerkiksi lupaa tai vannoo. Välittävät tai ilmaisevat ilmaukset

voivat muun muassa kiittää, onnitella, pyytää anteeksi, toivottaa tervetulleeksi tai osoittaa empatiaa. Julistavat tai tietoa antavat ilmaukset voivat esimerkiksi tiedottaa, nimetä, asettaa, määrätä, ilmoittaa tai esitellä jotakin. (Einspänner, Dang-Anh & Thimm 2014.)

Tutkimuksemme tulosten raportoinnissa viestinnän funktiot luokitellaan määrätietoiseiin tai edustaviin, suoriin, valtuuttavia antaviin, välittäviin tai ilmaiseviin sekä julistaviin tai tiedoksi antaviin ilmauksiin. Tämä luokittelu auttaa meitä tarkastelemaan mitä itsensä esittämisen strategioita, kuten esimerkiksi miellyttämistä, itsensä esille tuomista tai esimerkkinä toimimista, viesteistä voidaan tunnistaa.

Tutkimuksemme tuloksia tarkasteltaessa määrätietoisiksi tai edustaviksi viestinnän funktioiksi on katsottu funktiot, joissa kuvataan tai kerrotaan, kuten alla olevassa esimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 23. Joulukuuta

Small world. Bumped into Sami Hyypiä at Gatwick. Had sent him a "heads up"-sms yesterday. The turns life takes. Go Sami!

Koodit: THENK=toinen henkilö, PAIK=paikka, KERMA=kertoo matkastaan, KAN=kannustaa

Suoriksi viestinnän funktioiksi on katsottu puolestaan funktiot, joissa kysytään, käsketään, pyydetään tai kutsutaan, kuten seuraavassa esimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 9. lokakuuta

Tässä ensimmäinen @Maikkari-kolumnini. Mitä olet mieltä? Palautteesta aina kiitollinen. [mtv.fi/uutiset/mielip...](http://mtv.fi/uutiset/mielip...)

Koodit: HJUL=henkilökohtainen julkaisu, JLINK=jakaa linkin, KMIE=kysyy mielipidettä  
KIIT=kiittää

Valtuutuksen antavat funktiot lupaavat tai vannovat. Alla esimerkki tästä:

Alexander Stubb @alexstubb · 13. Joulukuuta

I think @Kalajoenlukio is great! And if I make one election promise...it is that I will come and visit. Keep on pumping those youtube clips.

Koodit: PAIK=paikka, VAAL=vaalit, KEH=kehuu, LUP=lupaa, KEHO=kehottaa



Välittäviä viestinnän funktioita ovat funktiot, jotka kiittävät, onnittelevat, pyytävät anteeksi, toivottavat tervetuloa/huomenta tai osoittavat empatiaa. Seuraavana esimerkki tällaisesta:

Alexander Stubb @alexstubb · 3. Joulukuuta

Kiitos @jyrkikatainen. Hyvin on hommat lähteneet käyntiin. Tsemppiä.

Koodit: THENK=toinen henkilö, KIIT=kiittää, KEH=kehuu, KAN=kannustaa

Julistaviksi tai tietoa antaviksi viestinnän funktioiksi olemme katsoneet funktiot, jotka tiedottavat, ilmoittavat tai esittelevät jotakin, kuten alla olevassa esimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 30. lokakuuta

A beautiful day here in Helsinki. My agenda: security policy, mediawork, economy, Nordic Future Forum briefing...and a concert.

Koodit: AG=agenda, TIE=tiedottaa SÄÄ=sää, PAIK=paikka, KUV=kuvailee

Esittelemme tuloksia itsensä esittämisen strategioista Stubbin Twitter-viestien eri aihepiirien jaottelua hyväksi käyttäen.

### **Itsensä esittäminen ja politiikka**

Stubbin käyttäjätilitä julkaistut Twitter-viestit, jotka käsittelevät poliittisia asioita, kuten pääministeriyttä, EU-politiikkaa, eduskuntatyöskentelyä, vaaleja ja Kokoomuksen puolue työskentelyä, olivat enimmäkseen ilmaisuiltaan määrätietoisia tai edustavia sekä julistavia tai tietoa antavia. Viestinnän funktiot olivat tällöin tiedottavia, kertovia tai kuvailevia. Määrätietoisten tai edustavien sekä julistavien ja tietoa antavien Twitter-viestien lisäksi poliittisten aiheiden joukossa oli myös muutamia välittäviä ja valtuutuksen antavia viestinnän funktioita. Näitä edellä mainittuja olivat empatian osoittaminen, arvon antaminen ja vaalilupauksen antaminen.

Tiedottavan viestinnän funktion omaavia Twitter- viestejä olivat esimerkiksi sellaiset twiitit, joissa tiedotettiin pääministerin haastattelutunnin alkamisesta, eduskunnassa käytyjen keskustelujen aiheista ja kestoista, Kokoomuksen puolue työstä ja kiertueista, EU:n huippukokouksen tapahtumista, sisällöistä ja aikataulusta, Stubbin saapumisesta EU:n huippukokoukseen, tapaamisista median kanssa, Stubbin puheen sisällöstä tai

äänestystuloksesta. Poliittisista aiheista tiedottamisen voidaan katsoa lisäävän uskottavuutta Stubbin pätevydestä toimia pääministerinä. Tiedottaminen luo kuvan siitä, että Stubb näyttää tietävän ja hallitsevan sen, mitä hän tekee. Asiantuntijuuden esille tuomista ja pätevänä esiintymistä voidaan pitää itsensä mainostamisen tai itsensä esille tuomisen strategiaa. Näin Stubb rakentaa vaikutelmaa uskottavuudestaan pääministerinä. Alle esimerkki poliittisista aiheista tiedottavasta twiitistä, josta voidaan tunnistaa itsensä esille tuomisen strategia:

Alexander Stubb @alexstubb · 16. lokakuuta  
Prepared my #ASEM speeches and meetings during the flight. Will have 6 bilateral meetings and a joint Nordic-Baltic with PM Abe of Japan.

Kertovat viestinnän funktiot olivat poliittisten aiheiden yhteydessä sellaisia, joissa esimerkiksi kerrottiin mielipiteestä, asenteista tai Stubbin toiminnasta, kuten siitä, että hän kertoo keskustelewansa EU:sta tai on matkalla jonnekin. Kertovat viestinnän funktiot erosivat tiedottavista funktioista siten, että ne olivat muodoltaan ja kielelliseltä ulkoasultaan enemmän narratiivisia eli tarinan kertovia kuin tiedottavat funktiot. Myös kertovien viestinnän funktioiden joukosta poliittisten aiheiden yhteydessä voitiin tunnistaa itsensä mainostamisen ja esille tuomisen strategiat.

Viestinnän funktioltaan kuvailevia Twitter-viestejä olivat puolestaan sellaiset viestit, joissa kuvailtiin pääministerin työtä, keskustelujen ilmapiiriä tai tunteita esimerkiksi Kokoomuksen kanssa työskentelystä. Ilmapiirin ja tunteiden kuvaukset olivat sävyiltään aina positiivisia. Avoin, hyvä, hedelmällinen ja kiva olivat sanoja, joilla viesteissä kuvailtiin poliittisiin asioihin liittyviä aiheita. Näistä kuvailevista twiiteistä oli löydettävissä esimerkkinä toimimisen strategia, jolloin Stubbissa personoituvat hänen vaikutuspiirissään yleisesti ihailut arvot. Alla esimerkki edellä mainitun kaltaisesta twiitistä:

Alexander Stubb @alexstubb · 4. lokakuuta  
Tänään meillä on joukkuepalaveri: puoluehallitus ja -valtuusto. Kiva saada viettä päivä tiimin kanssa. Tuntuu hyvältä. #Kokoomus #uusinousu

Empatiaa osoittava viestinnän funktio tuli ilmi taloutta koskevassa twiitissä, jossa Stubb pahoitteli talousvaikeuksien vuoksi. Arvon anto näkyi twiiteissä, joissa korostettiin esimerkiksi jonkin asian tärkeyttä tai merkitystä. Tällaisia asioita olivat muun muassa

puoluetoverit, pääministerin työ ja yhteistyö. Empatian tai arvostuksen osoittamisen voidaan myös katsoa olevan esimerkillistä toimintaa, jolloin se on itsensä esittämisen strategia. Tämä käy ilmi seuraavasta esimerkistä:

Alexander Stubb @alexstubb · 24. lokakuuta  
 EU net contributions in headlines. Always big. Sympathy with countries, like UK and NL, who have to pay extra. Mountain, not molehill.

### **Itsensä esittäminen ja agenda**

Stubbin käyttäjätilitä julkaistut Twitter-viestit, joiden aiheena oli agenda, olivat ilmaisuiltaan määrätietoisia tai edustavia ja suoria. Viestinnän funktioiltaan nämä twiitit olivat tiedottavia, kuvailevia tai kehottavia. Suurimmassa osassa agendaa käsittelevissä twiiteissä tiedotettiin päivän ohjelmasta: puheenaiheista, seurasta, ruokailuista, aikataulusta, äänestyksistä, suunnittelusta, kokoustyöskentelystä tai mediatyöstä. Kuvaileminen kohdistui tunteisiin tai toimintaan, joita päivä piti sisällään. Kehottaminen toimi suorana ilmaisuna twiiteissä, joissa pyydettiin tulemaan paikan päälle johonkin päivän tapahtumista. Itsensä esittämisen strategioista tunnistettavissa olivat itsensä esille tuominen ja esimerkkinä toimiminen. Esimerkki agendaa käsittelevästä twiitistä, josta voidaan tunnistaa itsensä esille tuomisen strategia:

Alexander Stubb @alexstubb · 30. Joulukuuta  
 A few calls with European colleagues today, including Angela Merkel. Broad range of issues, including the Greek elections.

Yllä olevan esimerikin twiitissä tiedotetaan päivän agendasta tavalla, joka antaa Stubbista sellaisen vaikutelman, että hän tietää, mitä tekee. Alla on puolestaan esimerkki sellaisesta agendaa käsittelevästä twiitistä, josta voidaan tunnistaa esimerkkinä toimimisen strategia:

Alexander Stubb @alexstubb · 9. Joulukuuta  
 Today focused on foreign and security policy. Also looking forward to seeing my old friend and colleague @sikorskiradek

Tässä edellä mainitussa esimerkissä toiminnan kuvaileminen keskittymisenä sekä innostuksen osoittaminen ovat kuvauksia esimerkillisestä toiminnasta ja yleisesti

ihailtujen arvojen, kuten hyvän työmoraalin ja toisten ihmisten arvostamisen, personoitumisesta Stubbissa.

### **Itsensä esittäminen ja toinen henkilö**

Stubbin käyttäjätililtä julkaistut Twitter-viestit, jotka käsittelevät toisia henkilöitä, kuten poliittisia henkilöitä, julkisuuden henkilöitä tai yksityishenkilöitä, olivat ilmaisuiltaan enimmäkseen välittäviä. Välittävinä viestinnän funktioina toimivat tässä yhteydessä kiittäminen, kehuminen, onnitteleminen, toivottaminen tervetulleeksi, empatian osoittaminen, kannustaminen ja terveisten lähettäminen.

Toisia henkilöitä koskeva luokka sisälsi hyvin laajasti erilaisia viestinnän funktioita. Välittävien funktioiden lisäksi siellä oli julistavia tai tietoa antavia funktioita, kuten linkin jakamista valokuviin, toisen henkilön tai kollegan esittelyä, tulostaan tiedottamista, toiminnasta tiedottamista ja suosittelemista. Määrätietoisia tai edustavia ilmaisuja oli viestinnän funktioiltaan kuvailevissa twiiteissä. Kuvaileviin kuuluivat esimerkiksi twiitit, joissa kuvailtiin positiivisia tunteita, suhdetta toisiin henkilöihin, toisen henkilön työtä tai tapaamisia toisten henkilöiden kanssa. Suoria viestinnän funktioita oli twiiteissä, joissa vastattiin toiseen twiittiin, kommentoitiin toiselle henkilölle, pyydettiin toista henkilöä tulemaan paikan päälle tai pyydettiin tietoa toiselta henkilöltä.

Twiiteistä, joissa kiitettiin, kannustettiin, keuhuttiin, onniteltiin, toivotettiin tervetulleeksi, osoitettiin empatiaa tai lähetettiin terveisiä toiselle henkilölle, voitiin tunnistaa miellyttämiseksi kutsuttu itsensä esittämisen strategia. Miellyttämällä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että henkilö voi vaikuttaa toisiin ihmisiin osoittamalla pitävänsä heistä ja käyttäytymällä miellyttävästi sekä ystävällisesti. Alla esimerkki edellä mainitusta:

Alexander Stubb @alexstubb · 9. lokakuuta  
.@antivesala is my new Parliamentary assistant. A great guy. Sharper than sharp. Strong recommendation to follow.

Sen lisäksi, että toisia henkilöitä koskevista twiiteistä löytyi paljon miellyttämisen strategioita, niiden voitiin katsoa olevan myös itsensä esittämistä, jonka strategiana on

esimerkkinä toimiminen. Tällöin toisten miellyttäminen ja hyvyys vallankäytön välineinä yhdistyivät. Esimerkiksi tervehtiminen ja onnittelujen toivottaminen edustavat myös hyviä käytöstapoja, jotka ovat yleisesti pidettyjä arvoja. Stubbin viestit toisille henkilöille olivat lähes aina positiivisia ja antoivat hänestä itsestään siten samalla positiivisen kuvan.

Twiiiteistä, joissa tiedotettiin esimerkiksi tapaamisista toisten henkilöiden kanssa, voitiin tunnistaa itsensä esille tuomisen strategia, jonka pyrkimyksenä oli tässä tapauksessa saada Stubb näyttämään pätevältä ja asiantuntevalta työssään myös sen seuran perusteella, jossa hän on. Tämä käy hyvin ilmi alla olevasta twiitistä, jossa Stubb tiedottaa tapaavansa eri Aasian maiden pääministereitä:

Alexander Stubb @alexstubb · 16. lokakuuta  
Today three bilateral meetings with Asian leaders: PM Najibi (Malaysia), PM Lee Hsien Loong (Singapore) and PM Nguyen Tan Dzung (Vietnam).

### **Itsensä esittäminen ja paikka**

Twitter-viestit, joiden aiheina ovat paikat, saivat julistavia ja tietoa antavia, määrätietoisia ja edustavia, välittäviä ja valtuutuksen antavia funktioita. Viestinnän funktiokseen tiedottamisen saivat twiitit, joissa kerrottiin, missä ollaan, minne ollaan menossa, mistä ollaan lähdetty, miten kauan matka kestää, kenen kanssa ollaan, mitä tehdään, millainen on paikan historia ja mistä voi katsoa kuvia. Viestinnän funktiokseen kuvailemisen saivat sellaiset twiitit, joissa kuvailtiin paikkaa ympäristönä, säätä tai tunteita, joita paikka herättää. Välittäviä ilmaisuja oli viestinnän funktioissa, jotka toivottivat hyvää huomenta, tervehtivät, kannustivat, kiitivät tai rohkaisivat paikkakunnalla olleita ihmisiä. Valtuutuksen antavia ilmaisuja oli twiiteissä, joissa viestinnän funktiona oli lupaus tulla uudelleen kyseiseen paikkaan.

Itsensä esittämisen strategioista itsensä esille tuominen, miellyttäminen ja esimerkkinä toimiminen olivat tunnistettavissa paikkoja koskevissa twiiteissä. Tiedottavat twiitit sisälsivät itsensä esille tuomista, kuvailevat sekä lupaavat esimerkkinä toimimista tai itsensä esille tuomista ja välittävät miellyttämistä.

Esimerkki tiedottavasta, paikkaa koskevasta twiitistä, jonka itsensä esittämisen strategiana voidaan pitää itsensä esille tuomista:

Alexander Stubb @alexstubb · 28. lokakuuta  
Leaving Stockholm after 24 productive hours with Nordic and Baltic colleagues.

Esimerkki kuvailevasta, paikkaa käsittelevästä twiitistä, jonka itsensä esittämisen strategiaksi voidaan tunnistaa itsensä esille tuominen:

Alexander Stubb @alexstubb · 23. lokakuuta  
A light first snow has fallen in the Helsinki region. Slippery roads. Heading for Brussels.  
#ClimateChange #EUCO

Esimerkki välittävästä, paikkaa käsittelevästä twiitistä, jonka itsensä esittämisen strategiana voidaan pitää miellyttämistä:

Alexander Stubb @alexstubb · 27. lokakuuta  
God afton från Stockholm. Dags för nordiskt och baltiskt samarbete ikväll. Möte och middag.  
Fin stad, Stockholm.

### **Itsensä esittäminen ja media**

Stubbin käyttäjätilitä julkaistut Twitter-viestit, jotka käsittelevät esiintymistä mediassa, henkilökohtaisia julkaisuja ja uutisia sekä muita ajankohtaisia julkaisuja, ovat enimmäkseen viestinnän funktioiltaan julistavia tai tietoa antavia. Tiedottavan viestinnän funktion saivat twiitit, joissa tiedotettiin haastattelun ajankohdasta ja aiheesta, jaettiin linkki puheeseen, haastatteluun tai tiedotteeseen, tiedotettiin julkaisuajankohdasta, tiedotettiin siitä, mitä luetaan, ilmoitettiin mielipide tai tiedotettiin tapaamisesta median edustajien kanssa ja esiteltiin heidät. Tiedottavissa twiiteissä voitiin havaita itsensä esittämisen strategiaksi itsensä mainostaminen tai itsensä esille tuominen. Itsensä mainostaminen oli selkeästi nähtävissä erityisesti twiiteissä, joissa jaettiin linkki omaan, puheeseen, haastatteluun tai tiedotteeseen, kuten alla olevassa esimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 1. lokakuuta  
Here is my speech about the Art of Going International. Delivered freely yesterday in Copenhagen. [valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/...](http://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/)

Suoria viestinnän funktioita oli puolestaan twiiteissä, joissa pyydettiin kommentteja tai linkkiä. Välittäviä funktioita saivat twiitit, joissa kiitettiin haastattelusta tai palautteesta. Määrätietoisia tai edustavia olivat sellaiset twiitit, jotka viestinnänfunktioltaan kuvailivat keskustelua, tunteita tai kirjoittamisprosessia. Traagisia uutisia koskevissa twiiteissä tiedotettiin uutisen aiheesta, kuvailtiin tapahtuman aiheuttamia tunteita ja esimerkiksi vedottiin ihmisiin väkivallan lopettamiseksi. Itsensä esittämisen strategioista itsensä esille tuominen ja esimerkkinä toimiminen olivat tunnistettavissa suoria viestinnän funktioita sisältävissä twiiteissä.

### **Itsensä esittäminen ja vapaa-aika**

Vapaa-aikaa eli viikonloppuja, aamuja, valmistautumista, henkilökohtaista liikuntaa, lomiam, juhlia ja pyhiä sekä unta käsittelevien twiittien viestinnän funktioina olivat tiedottaminen, kuvaileminen ja toivottaminen. Henkilökohtaisesta liikunnasta, kuten juoksemisesta tiedotettiin ja sitä myös kuvailtiin. Yönien kestosta ja merkityksestä tiedotettiin, samoin lomalla tapahtuneesta toiminnasta. Aamuja käsittelevissä twiiteissä kuvailtiin puolestaan toimintaa ja tunteita sekä toivotettiin usein hyvää huomenta. Itsensä esittämisen strategioista voitiin tunnistaa itsensä esille tuominen, miellyttäminen ja esimerkkinä toimiminen.

Valmistautumista koskevat twiitit olivat viestinnän funktioiltaan määrätietoisia tai edustavia sekä julistavia tai tietoa antavia. Niissä kuvailtiin valmistautumista muun muassa hiljaisena hetkenä ja tiedotettiin valmistautumisesta sekä suhtautumisesta tulevaan päivään tai viikkoon. Näiden perusteella siis itsensä esittämisen strategioista pystyttiin jälleen tunnistamaan itsensä esille tuominen ja esimerkkinä toimiminen.

Juhlial ja pyhiä, kuten joulua, uutta vuotta ja itsenäisyyspäivää koskevissa twiiteissä, viestinnän funktiot olivat välittäviä sekä julistavia tai tietoa antavia. Juhlaperinteistä ja poikkeuksellisesta toiminnasta pyhien aikana tiedotettiin. Välittäviä funktioita olivat toivottaminen ja kiittäminen. Twiiteistä kävi ilmi, että Stubb esiintyy hyvät käytöstavat omaavana ja kohteliaana pääministerinä, jossa personoituu jälleen yleisesti ihailtut arvot, kuten toisten huomioon ottaminen. Itsensä esittämisen strategioista voitiin näiden pohjalta tunnistaa itsensä esille tuominen, esimerkkinä toimiminen ja miellyttäminen.

## Itsensä esittäminen ja tunteet, arvot, asenteet & mielipiteet

Tunteita, arvoja, asenteita ja mielipiteitä käsittelevät twiitit olivat funktioiltaan määrätietoisia tai edustavia, julistavia tai tietoa antavia, välittäviä sekä suoria. Tiedottavia viestinnän funktioita oli twiiteissä, joissa kerrottiin mielipide tai jaettiin asenteellista informaatiota, kuten eteenpäin suuntautuneisuutta tai kiinnostusta jotakin kohtaan. Tiedottamiseksi katsoimme myös sen, kun twiitissä ilmaistiin tarve saada ruokaa tai kerrottiin erehdyksestä.

Itsensä esittämisen strategioista tunnistettavissa olivat itsensä esille tuominen ja esimerkkinä toimiminen. Kuvailevia viestinnän funktioita oli puolestaan twiiteissä, joissa kuvailtiin positiivisia tunteita, kuten innostusta, iloa, ylpeyttä, odotusta, hyvän tunnetta, kunniaa, onnistumista, rauhaa tai tyytyväisyyttä. Negatiivisia tunteita ei twiiteissä mainittu, lukuun ottamatta kyynisyyttä, jota kehoitettiin välttämään ja kerrottiin, että Stubb taistelee myös itse sitä vastaan. Itsensä esittämisen strategioista voitiin tunnistaa esimerkkinä toimiminen. Alla esimerkki, josta käy ilmi yleisesti ihailtujen arvojen personoituminen Stubbissa ja hyvyyden käyttö vallan välineenä:

Alexander Stubb @alexstubb · 8. Joulukuuta

Politics is a daily fight against cynicism. Meeting folks around the country is the best step in this fight. Let's make it all better.

Välittäviä viestinnän funktioita olivat kannustaminen maailman parantamiseen, arvonta toiselle henkilölle ja yhteydelle sekä empatian osoittaminen. Itsensä esittämisen strategioista voitiin tunnistaa miellyttäminen ja esimerkkinä toimiminen. Alla esimerkki twiitistä, josta voidaan tunnistaa itsensä esittämisen strategiaksi miellyttäminen:

Alexander Stubb @alexstubb · 8. joulukuuta

Kiitos Sodankylän ja Inarin kunnanpäättäjät, koululaiset ja muut porukat. Etelän poika innostuu monesta. #poro

Suoria viestinnän funktioita oli twiiteissä, joissa kehoitettiin rauhaan tai kysyttiin, onko tarvetta huolestua. Näiden pohjalta itsensä esittämisen strategioista tunnistettavissa olivat esimerkkinä toimiminen ja itsensä esille tuominen.



## Itsensä esittäminen ja kulttuuri & urheilu

Twiiitit, joiden aiheena oli kulttuuri eli kirjallisuus, musiikki, arkkitehtuuri, tanssi tai viihdeohjelmat, olivat viestinnän funktioiltaan määrätietoisia tai edustavia, välittäviä ja julistavia tai tietoa antavia. Kirjallisuutta käsittelevissä twiiteissä tiedotettiin teoksen lukemisesta, ilmaistiin siitä mielipide, kuvailtiin teosta tai keuhuttiin sitä. Twiiteissä, joiden aiheena oli musiikki, ilmaistiin millaisesta musiikista Stubb pitää, millä keikalla hän on ollut, kuvailtiin keikkaa, keuhuttiin sitä ja kiitettiin siitä. Arkkitehtuuria käsittelevissä twiiteissä jaettiin julkaisu aiheesta ja tiedotettiin omasta mielipiteestä. Tanssia koskevissa twiiteissä tiedotettiin, missä on käyty katsomassa esitystä, jaettiin oma mielipide ja keuhuttiin teosta. Viihdeohjelmia myös keuhuttiin.

Itsensä esittämisen strategioista tunnistettavissa olivat miellyttäminen, esimerkkinä toimiminen ja itsensä esille tuominen. Alla on esimerkki, josta voidaan itsensä esittämisen strategiaksi tunnistaa miellyttäminen ja esimerkkinä toimiminen:

Alexander Stubb @alexstubb · 13. joulukuuta

Aivan mahtava keikka. Kiitis #HalooHelsinki. #asenne #musiikki #sanat #arvot #positiivisuus

Urheilua käsittelevissä twiiteissä tiedotettiin urheilukisojen seuraamisesta, urheilutuloksista tai kannustettiin urheilujoukkuetta, kuten seuraavassa esimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 14. lokakuuta

Good luck to our football team @Huuhkajat vs. Romania in the euro- qualifier tonight. Good start to the campaign. Keep it up guys.

## Itsensä esittäminen ja sää, vuodenaajat, ruokailu & valokuvat

Säätä ja vuodenaikoja koskevat twiitit olivat viestinnän funktioiltaan määrätietoisia tai edustavia sekä julistavia tai tietoa antavia. Niissä kuvailtiin säätä tai vuodenaikaa tai tiedotettiin esimerkiksi päivän valkenemisesta. Kaikki ruokailua koskevat twiitit olivat viestinnän funktioiltaan julistavia tai tietoa antavia. Niissä tiedotettiin illallisen tai lounaan alkamisesta, seurasta, järjestäjästä, ruoan mausta ja puheenaiheista. Itsensä

esittämisen strategioista itsensä esille tuominen oli tunnistettavissa tämän kaltaisista twiiteistä. Alla esimerkki:

Alexander Stubb @alexstubb · 21. lokakuuta  
Working lunch with EU ambassadors. Hosted by Italy. Talking about the EU summit.

Kaikki twiitit, joiden aiheina olivat valokuvat, olivat viestinnän funktioiltaan julistavia tai tietoa antavia. Niissä jaettiin linkki kuviin, joissa esiintyi paikkoja ja toisia henkilöitä. Yhdessä twiitissä ilmoitettiin myös siitä, että on aika ottaa selfie. Itsensä esittämisen strategioista itsensä mainostaminen ja miellyttäminen olivat tunnistettavissa valokuvia koskevissa twiiteissä, kuten seuraavassa esimerkissä:

Alexander Stubb @alexstubb · 6. lokakuuta  
Selfie-time at Porin Lyseo. Lovely school. Great entrepreneurial programme.

Tutkimuksemme tulokset osoittavat että itsensä esittämisen strategiat, joita voitiin tunnistaa Stubbin Twitter-viesteistä olivat itsensä esille tuominen tai itsensä mainostaminen, miellyttäminen ja esimerkkinä toimiminen. Itsensä esittämisen strategioista hiljentämistä ja vetoamista tai anelua ei voitu tunnistaa Stubbin Twitter-viesteistä lainkaan.

## 5 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksemme tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää pääministeri Alexander Stubbin henkilökuvan muodostumista ja itsensä esittämistä Twitterissä. Tavoitteeseen pyrimme kuvaamalla ja jäsentämällä sitä, millainen henkilökuva Stubbista Twitterissä hänen twiittiensä perusteella muodostuu ja mitä itsensä esittämisen strategioita hänen twiiteistään voidaan tunnistaa. Tutkimusaihetta lähestyimme laadullisen tutkimusotteen avulla, analysoimalla twiiteistä koostuvaa tekstiaineistoa sisällönanalyysin ja teemoittelun keinoin.

Laadullisen tutkimuksen arviointiin on esitetty erilaisia kriteerejä, joiden avulla on tarkoitus pystyä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 134). Laadullisen tutkimuksen arviointikriteereinä mainitaan usein tutkimuksen uskottavuus ja vastaavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), tutkimustilanteen arviointi (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability) (Tuomi & Sarajärvi 2002, 136-137). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tarkka selostus siitä, miten tutkimus on toteutettu (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 232). Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen arvioinnin taustalla voidaan pitää myös ajatusta siitä, että tutkimusta arvioitaessa on arvioitava samalla koko tutkimusprosessia. Meidän tutkimuksemme arvioinnissa otetaan huomioon seuraavat näkökulmat: tutkimusaiheen valinta ja tutkimuksen tavoitteet, tutkimusaineisto ja sen analysointi sekä tutkimustulokset.

Tutkimusaiheen tulisi olla tutkimisen arvoinen ja yhteiskunnallisesti tai tieteen sisäisesti merkittävä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 78). Puheviestinnän tutkimuksen yksi painopiste tällä hetkellä on teknologiavälitteisessä viestinnässä. Poliittisen viestinnän tutkimuksella on sen sijaan pitkä historia, mutta sen tutkiminen on aina ajankohtaista ja yhteiskunnallisesti merkittävää. Itsensä esittäminen puolestaan kytkeytyy vahvasti sekä poliittisen viestinnän että sosiaalisen median tutkimiseen. Itsensä esittäminen vaikuttaa siihen, millainen henkilökuva kansalaisille poliitikosta muodostuu. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, ketä äänestetään, kenet valitaan tekemään päätöksiä ja kenelle uskotaan valtaa yhteiskunnassa. Esimerkillisissä ja kannatusta saavissa poliitikoissa personoituvat usein myös yhteiskunnassa yleisesti ihaillut arvot. Tutkimuksemme tavoitteella, pyrkimyksellä kuvata ja ymmärtää Alexander Stubbin henkilökuvan muodostumista ja

itsensä esittämistä Twitterissä, ja tutkimuksemme aiheella on näin ollen sekä yhteiskunnallista että tieteensisäistä merkitystä.

Aineiston analyysia, tulkintoja ja johtopäätöksiä voidaan pitää koko tutkimuksen merkittävimpinä asioina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221). Aineiston analyysia voidaan arvioida aineiston kattavuuden kannalta, mikä tarkoittaa, ettei tulkintoja saa perustaa satunnaisille tai itselleen otollisille poiminnoille, vaan on otettava huomioon kaikki tutkimuskysymysten kannalta oleellinen informaatio. Laadullista analyysia tehdessä tulisi pohtia jatkuvasti tehtyjä ratkaisuja analyysin kattavuuden ja luotettavuuden suhteen. Kvalitatiivisessa analyysissä tutkijan apuna ovat ainoastaan tutkijan omat tai tutkijakollegan omat ennako-oletukset, arkielämän yleistuntemus ja teoreettinen oppineisuus. (Eskola & Suoranta 1996, 164.) Olemme tutkimuksessamme pyrkineet pysymään koko analyysiprosessin ajan avoimina aineiston sisällöille ja huomioimaan myös sellaiset sisältökokonaisuudet, jotka eivät ole vahvistaneet omia ennako-oletuksiamme tai ovat tuntuneet yllättäviltä ja kokonaisuuteen epäsovivilta. Olemme pyrkineet olemaan objektiivisiä ja pyrimme unohtamaan myös aiemmat Stubbista muodostuneet tietomme sekä ennako-olettamuksemme, jotka muuten olisivat saattaneet ohjata tulosten tulkintaa sekä johtopäätöksiä tiettyyn suuntaan.

Jotta laadullinen tutkimusraportti ei jäisi vain laadullisia menetelmiä käyttäväksi selvitykseksi, on tärkeää, että analyysia ohjaa taustateoriaan pohjautuvat kysymykset. Ilman taustateoriasta nousevia kysymyksiä aineisto tarjoaa lähes aina rajattomasti tulkinnallisia mahdollisuuksia. (Eskola & Suoranta 1996, 62.) Tutkimuksessamme aineiston analyysia ohjasivat kysymykset, jotka johdimme tutkittavan ilmiön taustateorian pohjalta. Koska tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset nousevat aiempien tutkimusten ja teoriataustan pohjalta, oli teorian soveltaminen analyysia ohjaaviin kysymyksiin tarpeellista ja tarkoituksen mukaista.

Se, että käytimme aineistolähtöisen analyysin lisäksi teoriasidonnaista analyysia, mahdollisti sen, että tulkinnallisia mahdollisuuksia ei syntynyt rajattomasti. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää syvällisesti tutkimuskohteen laatua eikä etsiä keskimääräisiä yhteyksiä tai tilastollisia säännönmukaisuuksia.

Tutkimusaineistomme ei ollut kooltaan kovin suuri, mutta sen syvälinen analysointi osoittautui haasteelliseksi ja riittävän perusteellisuuden saamiseksi käytimme aineiston

analyysiin runsaasti aikaa. Analysoitaessa vastaukset alkoivat kuitenkin toistaa itseään, mikä kertoo aineiston rajauksen onnistumisesta ainakin joidenkin kysymysten osalta.

Aineiston koodauksen onnistuminen sen sijaan vaikuttaa tulostemme luotettavuuden arviointiin oleellisesti. Kuvauskategorioiden tulisi antaa riittävän tarkka ja osuva kuva aineistossa ilmenevistä eroista ja yhtäläisyyksistä. Tämän arviointi vaatii aina rinnakkaiskoodausta ja tulkintojen yksimielisyyden selvittämistä. Se, että olemme toteuttaneet tutkimuksemme kahdestaan, on ollut tämän kannalta hyödyllistä. Olemme molemmat analysoineet aineiston läpi ja koodanneet sen siis ikään kuin kahdesti. Saimme tätä tehdessä huomata, että erilaisia tulkintoja todella tuli koodaajasta riippuen. Päädyimme kuitenkin lopulta yksimielisiin ratkaisuihin keskustellen asioista, mutta se ei aina ollut helppoa, sillä vaihtoehtoja tulkinnallisille mahdollisuuksille oli useampia. Yleensä tällaisissa haastavissa kohdissa ratkaisuna olikin molempien tekijöiden koodausten yhdistäminen ja palaaminen analyysiä ohjanneiden kysymysten pariin. Pyrkimyksemme toteuttaa koodaus mahdollisimman hienojakoisesti kuitenkin vähensi tulkinnan tarvetta.

Aineiston käsittelyn ja analyysin systemaattisuuden olemme pyrkineet takaamaan käymällä läpi koko aineiston esittämällä sille samat analyysia ohjaavat kysymykset ja kiinnittämällä huomiota yhteen kysymykseen kerrallaan. Analyysiprosessin tarkalla ja konkreettisella vaiheiden kuvauksella olemme pyrkineet varmistamaan analyysin läpinäkyvyyden. Myös tutkimusraporttiin runsaasti esimerkkejä sijoittamalla olemme pyrkineet lisäämään analyysin läpinäkyvyyttä ja tulosten uskottavuutta.

Laadullista tutkimusta voidaan myös arvioida tarkastelemalla tutkimustulosten siirrettävyyttä. Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimustuloksia voidaan siirtää toiseen kontekstiin tai osallistujajoukkoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 136). Tutkimuksemme tavoitteena ei ollut lähtökohtaisesti pyrkimys tuottaa toisiin konteksteihin siirrettävää tietoa, vaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä omassa yhteydessään. Tutkimuksemme tuloksilla voisi olla arvoa siirrettävyyden kannalta, jos Alexander Stubbin henkilökuvan hallintaa halutaan tarkastella esimerkiksi jossain toisessa sosiaalisen median sovelluksessa kuin Twitterissä. Vaikka tutkimuksemme tulokset eivät olisikaan siirrettävissä toisiin konteksteihin, on tutkimuksellamme kuitenkin saavutettu joitain muuta tärkeää, jolla on uutuusarvoa. Tutkimuksemme

tuloksia voidaan pitää tarpeellisina, sillä ne antavat uutta, syventävää tietoa siitä, millainen henkilökuva pääministeri Stubbista muodostuu Twitterissä ja millaisen edustuksen se antaa suomalaisille ja muiden valtioiden kansalaisille Suomen yhdestä johtavasta poliittisesta instituutiosta. Tutkimuksemme on näin ollen ajankohtainen ja aikaansa sidottu.

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida myös tutkimustulosten uskottavuuden ja vastaavuuden kannalta eli sen, miten hyvin tutkijan tuottamat rekonstruktiot vastaavat tutkittavien todellisuuden alkuperäisiä konstruktioita (Tuomi & Sarajärvi 2002, 136). Koska laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on pyrkimys kuvata todellista elämää, sisältää se myös ajatuksen siitä, että todellisuus on moninainen. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, objektiivisuutta ei ole mahdollista saavuttaa sen perinteisessä mielessä, sillä tutkija ja se, mitä tiedetään kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Vaikka pidämme tutkimuksemme kannalta tärkeänä, että siinä olisi onnistuttu löytämään ja paljastamaan tosiasioita Stubbin henkilökuvan hallinnasta, erityisesti niistä valinnoista, miten hän päättää itsensä esittää, pidämme kuitenkin tutkimuksen objektiivisuutta enemmän tai vähemmän kyseenalaisena.

Tutkimuksemme luotettavuutta voidaan arvioida myös tutkimustulosten vahvistettavuuden kannalta. Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tuloksia verrataan aiempiin tutkimuksiin ja pyritään hakemaan niistä tukea omille tulkinnoille ja tutkimustuloksille. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 137.) Poliittista viestintää, sosiaalista mediaa ja henkilökuvan hallintaa on tutkittu paljon, joten tutkimuksemme kannalta vahvistettavuus on hyvin todettavissa. Tutkimuksemme suhdetta aiempiin tutkimuksiin on esitelty ja pohdittu syvällisemmin johtopäätöksien yhteydessä.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksemme tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää pääministeri Alexander Stubbin henkilökuvan muodostumista ja itsensä esittämistä Twitterissä. Tarkoituksenamme oli lähestyä tutkimusaihetta seuraavien tutkimuskysymysten avulla: 1) Millainen henkilökuva Alexander Stubbista Twitter-viestien perusteella muodostuu? 2) Millaisia itsensä esittämisen strategioita Alexander Stubbin Twitter-viesteistä voidaan tunnistaa?

### Alexander Stubbin henkilökuva Twitterissä

Tutkimuksemme tulosten perusteella Stubbista muodostuu Twitterissä henkilökuva, joka luo hänestä vaikutelman asiantuntevana, työlleen omistautuneena, aktiivisena, paljon matkustelevana ja valveutuneena henkilönä niin poliittisten kuin kulttuuristenkin asioiden suhteen. Stubbista muodostuu vaikutelma, jonka mukaan hän tekee töitä kannatuksensa eteen ja osaa ottaa huomioon sen, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita.

Isotaluksen ja Almonkarin (2014) poliittisten johtajien medianäkyvyyttä sanomalehdissä koskevan tutkimuksen tulokset esittävät, että menestyäkseen nykypoliitikon tulisi olla esimerkillinen kansalainen, lakia kunnioittava, toiset ihmiset etusijalle laittava, tyylikkäästi käyttäytyvä sekä rehellinen ja kunnioitettava. Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että Stubbista Twitterissä muodostuva henkilökuva vastaa näihin nykypoliitikoille asetettuihin vaatimuksiin hyvin.

Henkilökuva, joka Stubbista muodostuu erityisesti poliittisten aiheiden ja agendan yhteydessä, on kuva virallisesta, asemansa arvon vaatimalla tavalla käyttäytyvästä pääministeristä, joka kuitenkin on vuorovaikutteinen ja tavoitettavissa oleva.

Vaikutelma, joka Stubbista muodostuu politiikkaa käsittelevien twiitien perusteella, on asiantunteva.

Poliittisista aiheista twiitatessaan Stubb esiintyy ennen kaikkea pääministerinä ja edustaa siten poliittista instituutiota. Poliittisista asioista tiedottaminen antaa vaikutelman asiantuntevasta, työlleen omistautuneesta, aktiivisesta ja valveutuneesta henkilöstä. Stubb osoittaa innostusta työtään kohtaan ja kuvailee työhönsä kohdistuvia

tunteita positiiviseksi. Stubbista muodostuva vaikutelma kuvaa henkilöä, joka valitsee asenteekseen positiivisuuden.

Hän korostaa poliittisten asioiden yhteydessä yhteistyön tärkeyttä ja luo siten ryhmähenkeä erityisesti oman puolueensa Kokoomuksen kanssa. Eduskunnassa käytyjä keskustelujakin Stubb kuvailee positiivisessa valossa. Hän antaa ymmärtää keskustelujen olevan hyviä ja avoimia. Mitään negatiivista, kuten erimielisyyksiä poliittisten toimijoiden välillä, Stubb ei tuo esille.

Agendasta twiitattaessa Stubbista muodostuu vaikutelma, joka kuvaa häntä toimeliaana ja ahkerana poliittisena vaikuttajana. Analyysimme tulokset osoittavat, että hänen päivänsä ovat täynnä erilaisia tapahtumia. Stubb tiedottaa agendastaan enimmäkseen hyvin neutraalisti ja asiallisesti. Tämä muodostaa vaikutelman henkilöstä, joka viestii virallisesti. Virallisuuden voidaan mielestämme katsoa olevan toimimista myös pääministerin aseman arvon vaatimalla tavalla.

Aihetunnisteet ja @-merkinnät ovat myös osa useita politiikkaa käsitteleviä twiitejä. Twitterissä käytävä keskustelu sijoittuu tällöin jonkin poliittisen tapahtuman tai henkilön yhteyteen. Valinnat sen suhteen, mihin keskusteluun Stubb twiittinsä liittyy, kertovat myös hänen perehtyneisyydestään, interaktiivisuudestaan sekä halustaan jakaa tietoa poliittisiin asioihin liittyen. Isotalusken ja Almonkarin (2014) mukaan poliitikot, jotka ymmärtävät mediaa, pystyvät paremmin hallitsemaan henkilökuvaansa julkisuudessa. Poliittisten johtajien mediaesiintymisen voidaan itse asiassa katsoa olevan jatkuvaa kampanjointia ja henkilökuvan hallintaa. Tämän perusteella Stubbin voidaan katsoa pyrkivän nostamaan kannatustaan tai näkyvyyttään kansalaisten ja äänestäjien keskuudessa hallitsemalla henkilökuvaansa Twitterissä.

Tutkimuksemme tulosten perusteella Stubb vaikuttaa henkilöltä, joka tuntee paljon ihmisiä. Hänen twiiteissään nousevat erityisesti esille vaikutusvaltaiset henkilöt, kuten eri maiden pääministerit ja muut poliittiset johtajat. Stubbin twiittien perusteella hänen suhteensa moniin vaikutusvaltaisiin poliitikkoihin ovat hyvät ja läheiset. Tämä on pääteltävissä siitä, miten hän kiittää, kehuu ja kommentoi toisten henkilöiden tekemisiä.



Stubb osoittaa kunnioitusta ja arvostusta toisia henkilöitä kohtaan, mikä antaa hänestä itsestään miellyttävän ja toiset ihmiset huomioon ottavan kuvan. Sen lisäksi, että voimme päätellä Stubbin haluavan tulla nähdyksi vaikutusvaltaisten henkilöiden seurassa ja jopa heidän ystävänä, hän myös nostaa twiiteissään esille ihmisiä, jotka eivät ole työnsä puolesta korkeassa yhteiskunnallisessa asemassa. Tämä luo Stubbista sellaisen vaikutelman, että hän voi asettaa itsensä erilaisten ihmisten rinnalle eikä ylennä itseään tavallisten ihmisten yläpuolelle, vaikka onkin pääministeri. Tasa-arvon kannatus välittyy tämän kaltaisesta henkilökuvasta.

Esiintymistä mediassa ja henkilökohtaisia julkaisuja koskevien twiittien perusteella Stubbista muodostuu kuva, jonka mukaan hän on avoin vuorovaikutukselle ja tekee myös aloitteita vuorovaikutuksen synnyttämiseksi. Tämä käy ilmi esimerkiksi niistä twiiteistä, joissa hän pyytää palautetta. Vuorovaikutteisuus luo hänestä myös sellaisen vaikutelman, että hän on tavoitettavissa. Haastattelujen ja kolumnien jakaminen kertovat myös pyrkimyksestä tavoittaa ihmisiä ja siten markkinoivat Stubbia itseään. Stubbista muodostuu vaikutelma, jonka mukaan hän tekee töitä kannatuksensa eteen ja osaa ottaa huomioon sen, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita.

Omista esiintymisistään mediassa Stubb muistuttaa myös twitterseuraajiaan. Yleensä näissä twiiteissä mainittiin lyhyesti, mitä asiaa esiintyminen koskee ja mistä löytyy linkki kyseiseen esiintymiseen, julkaisuun, haastatteluun tai puheenvuoroon. Osassa pyydettiin myös mielipiteitä. Mielipiteiden pyytämisessä korostui Stubbin halu interaktiivisuuteen. Stubbin ja Enbusken Twitterkijassa (2014) Stubb kertoo, että poliittisen keskustelun interaktiivisuus Twitterissä edesauttaa uusien näkökantojen saamista. Tutkimustemme tulosten mukaan Stubb osoittaa myös itse olevansa kiinnostunut parantamaan omaa toimintaansa.

Se, että Stubb ilmaisi twiiteissään paikkoja, joissa on tai on ollut, muodosti vaikutelman paljon matkustavasta henkilöstä. Kuvaukset, joita Stubb paikoista julkaisi välittivät yleensä viestin paikan kauneudesta. Tämän perusteella Stubbista itsestään muodostuu vaikutelma, joka kertoo hänen näkevän kauneutta erilaisissa paikoissa, kuten luonnossa.

Vapaa-aikaa käsittelevien twiittien perusteella Stubbista puolestaan muodostuu vaikutelma, jonka mukaan hän kannattaa terveellisiä elämän tapoja ja hyviä

käytöstapoja. Lisäksi Stubbista muodostuva henkilökuva on tunteiden, arvojen ja mielipiteiden osalta rohkaiseva, kannustava, kehottava ja lohduttava. Positiivisuus, hyvät eettiset käytänteet ja osoitus kyvystä samaistua toisiin, muodostavat Stubbista kuvan henkilönä, jolla on hyvä tunneäly, omatunto ja hyvään pyrkivät asenteet.

Poliittisen viestinnän kannalta arvot ovat keskeisessä asemassa ja niillä pyritään vaikuttamaan kansalaisiin. Eettiset asiat ja arvot ovat läsnä aina, kun arvioidaan jonkin vaikuttamaan pyrkivän viestinnän ominaisuuksia vastaanottajan, puhujan tai ulkopuolisen tahon näkökulmasta. (Larson 1998, 28.) Poliittisen viestinnän ja vaikuttamisen kannalta on tärkeää, että ne yhteiset arvot tai normit, jotka saavuttavat yleisen tuen ja hyväksynnän tulevat esille. Arvot, joita Stubb tuo Twitterissä esille ovat lähtökohtaisesti jo hyväksytyjä tai vallitsevia normeja suomalaisessa yhteiskunnassa. Tämän perusteella se henkilökuva, joka Stubbista hänen arvojensa perusteella muodostuu, on myös lähtökohtaisesti hyväksyttävä ja nykypoliitkolta vaadittavien odotusten täyttävä.

Vastapainon sille vaikutelmalle, joka Stubbista poliittisten aiheiden, arvojen ja asenteiden perusteella rakentuu, tuo vapaa-aikaa käsittelevien twiittien yhteydessä muodostuva henkilökuva, jossa Stubb esiintyy elokuvia ja viihdeohjelmia katsovana henkilönä sekä suosikki bändinsä keikalla käyvänä fanina. Tämä vaikutelma herättää varmasti kysymyksiä sen suhteen, millainen itsensä esittäminen on kannattavaa tai soveliasta pääministerille hänen uskottavuutensa kannalta poliittisena johtajana. Stubbista Twitterissä muodostuva henkilökuva on monipuolinen, mutta ehkä hieman ristiriitaisuuksia aiheuttava sen suhteen, millaisia odotuksia häneen pääministerinä ja poliittisena instituutiona mahdollisesti kohdistuu. Se, ajatellaanko Stubbin toimivan Twitterissä yksityishenkilönä vai pääministerinä, johtaa erilaisiin tulkintoihin myös hänestä muodostuvan henkilökuvan aiheuttamien mielipiteiden näkökulmasta. Stubb itse sanoo Twitterkirjassaan (2014), että hänen rooliodotuksensa Twitterissä on olla poliitikko tai ministeri.

Twitterkirjassaan (2014) Stubb kertoo myös, että hänen mielestään informatiivisuus, kannanotot ja arkisten asioiden yhdistäminen twiiteissä on hyvä asia. Tämän lisäksi Stubb mainitsee Twitterkirjassaan (2014), että hänen pyrkimyksenään on linkittää ihmisiä erilaisille informaatiopoluille, viestittää Suomesta ja jakaa julkista

informaatiota. Stubbin mukaan viestien ajoituksen kanssa on myös oltava tarkka, sillä twiitit ovat aikaan sidottuja.

Weinreichin (2012, 220-221) mukaan Twiittailun motivaationa voi esimerkiksi toimia tiedon jakaminen tai kommentointi, halu keskustella ja rakentaa ihmissuhteita, jakaa mahdollisuuksia, reaaliaikainen tiedonvälitys esim. konferenssissa, vastausten saaminen, toimintaan haastaminen, tarinan kertominen, esimerkiksi inspiroiminen, ihmisten yhdistäminen, omien palveluiden jakaminen tai halu jakaa oma toiminta julkisesti. Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että tarkastelemamme viestinnän funktiot vastasivat melko hyvin edellä mainittuja motivaatioita, samoin kuin myös Stubbin itsensä mainitsemia.

Stubb vaikuttaa tutkimuksemme tulosten perusteella henkilöltä, joka valitsee asenteekseen positiivisuuden, eikä tuo esille lainkaan pessimistisiä tai negatiivisia asenteita. Hän kiittää, kehuu, osoittaa empatiaa, kannustaa ja rohkaisee toisia henkilöitä Twitterissä. Stubb välittää itsestään miellyttävän ja toiset ihmiset huomioon ottavan kuvan. Hänestä muodostuva henkilökuva sisältää hyvän tunneällyn, omantunnon ja hyvään pyrkivän asenteen. Tutkimustuloksemme osoittavat, että arvoiltaan Stubb kannattaa tasa-arvoa, yhteyttä, vastuullisuutta, terveellisiä elämäntapoja, hyviä käytöstapoja sekä eettisiä periaatteita, kuten toisten kunnioittamista ja arvostamista. Näiden lisäksi Stubbista muodostuu myös vaikutelma, jonka mukaan hän arvostaa ja näkee kauneutta esimerkiksi luonnossa.

### **Itsensä esittämisen strategiat**

Itsensä esittämisen strategiat, joita voitiin tutkimuksemme tulosten mukaan tunnistaa Stubbin Twitter-viesteistä, olivat itsensä esille tuominen tai itsensä mainostaminen, miellyttäminen ja esimerkkinä toimiminen. Tutkimustulostemme perusteella Stubb vaikuttaa toisiin ihmisiin osoittamalla pitävänsä heistä ja käyttäytymällä miellyttävästi sekä ystävällisesti toisia ihmisiä kohtaan.

Hän käyttää viehätysvoimaansa, kannustamista, kehumista ja kohteliaisuuksien osoittamista vaikuttaakseen toisiin henkilöihin. Poliitikassa tämän kaltainen ilmiö on yleistä esimerkiksi silloin, kun pyritään saavuttamaan äänestäjien kannatus. Itsensä

mainostaminen tai esille tuominen on strategia, jossa henkilö haluaa tulla nähdyksi pätevä. (Trenholm & Jensen 2000, 240-241.) Tätä strategiaa Stubbin voidaan tunnistaa käyttävän esimerkiksi monissa sellaisissa twiiteissä, joissa hän tiedottaa jostakin ja osoittaa siten asiantuntijuuttaan, pätevyyttään tai omistautuneisuuttaan joltain asiaa kohtaan. Toiset tulevat tällöin vaikutetuiksi siitä, että Stubb näyttää tietävän ja hallitsevan sen, mitä hän tekee.

Esimerkkinä toimimisen vaikuttava luonne tulee esille silloin, kun henkilössä personoituu hänen vaikutuspiirissään yleisesti ihailut arvot. (Trenholm & Jensen 2000, 241.) Tätä itsensä esittämisen strategiaa Stubbin twiiteistä oli tunnistettavissa runsaasti. Hän tuo twiiteissään esille positiivisia asenteita ja arvoja, kannustaa hyvään toimimalla myös itse niin, pyytää anteeksi huomatessaan erehdyksensä ja kehottaa väkivallattomuuteen.

Poliittisen viestinnän kannalta arvot ovat keskeisessä asemassa ja niillä pyritään vaikuttamaan kansalaisiin. Tämä oli selkeästi havaittavissa Stubbin kohdalla. Esimerkkinä toimiminen mahdollistaa sen, että toiset haluavat samaistua näin toimivaan henkilöön tai sitten he tuntevat syyllisyyttä toimiessaan vastoin esimerkkiä, jonka tietävät olevan ihailemiensa arvojensa mukainen. Tutkimuksemme tulosten mukaan Stubbin voidaan Twitterissä katsoa hyödyntävän hyvyttä eräänlaisen vallankäytön välineenä.

## **Kirjallisuus**

Althaus, S. L. 2003. When News Norms Collide, Follow the Lead: New Evidence for Press Independence. *Political Communication* 20, 381-415.

Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., Cosley, D. 2013. Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed Through the Analysis of Language Style. *Journal of Language & Social Psychology* 32, 121-141.

Chien-cheng, C., Wen-Fen, Y., Wei-Chih, L. 2010. Applicant Impression Management in Job Interview: The Moderating Role of Interviewer Affectivity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 83, 739-757.

Croucher, S. M., Cronn-Mills, D. 2014. *Understanding Communication Research Methods. A Theoretical and Practical Approach*. London: Routledge, 205-221.

Einspänner, J., Dang-Anh, M., Thimm, C. 2014. Computer Assisted Content Analysis of Twitter Data. Teoksessa K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (toim.) *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 97-108.

Fairhurst, G. T. 2012. *Discursive Leadership: In Conversation with Leadership Psychology*. SAGE Publications. Saatavana:  
<http://knowledge.sagepub.com.ezproxy.jyu.fi/view/discursive-leadership/SAGE.xml>  
 [Viitattu 28.12.2015].

Foster, S. 2010. *Political Communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Gardner, W. L., Cleavenger, D. 1998. The Impression Management Strategies Associated with Transformational Leadership at the World-class Level: A Psychohistorical Assessment. *Management Communication Quarterly* 12, 3-41.

Goffman, E. 1959. *Arkielämän roolit*. Helsinki: WSOY.

Hall, J. A., Pennington, N., Lueders, A. 2014. Impression management and formation on Facebook: A lens model approach. *New Media & Society* 16, 958-982.

Haferkamp, N. Eimler, S. C. 2014. Social Media. *International Encyclopedia of Communication*. Saatavana:

[http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/uid=1130/tocnode?query=Haferkamp%2C+N.+Eimler%2C+S.+C.+2014.+Social+Media.+International+Encyclopedia+of+Communication&widen=1&result\\_number=1&from=search&id=g9781405131995\\_yr2014\\_chunk\\_g978140513199524\\_ss138-1&type=or&fuzzy=0&slop=1](http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/uid=1130/tocnode?query=Haferkamp%2C+N.+Eimler%2C+S.+C.+2014.+Social+Media.+International+Encyclopedia+of+Communication&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405131995_yr2014_chunk_g978140513199524_ss138-1&type=or&fuzzy=0&slop=1) [Viitattu 28.12.2015].

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Huotari, M-L., Hurme, P., Valkonen, T. 2005. *Viestinnästä tietoon*. Helsinki: WSOY.

Isotalus, P., Almonkari, M. 2014. Mediatization and Political Leadership. *Journal of Media Studies* 15, 289-303.

Isotalus, P., Almonkari, M. 2014. Political Scandal Tests Trust in Politicians. The Case of the Finnish Minister Who Resigned Because of His Text Messages. *Nordicom Review* 35, 3-16.

Jeong, H. J., Lee, M. 2013. The Effect of Online Media Platforms on Joining Causes: The Impression Management Perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, 439- 455.

Kaid, L. L. 2004. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kristof-Brown, A., Barrick, M. R., Franke, M. 2002. Applicant Impression Management: Dispositional Influences and Consequences for Recruiter Perceptions of Fit and Similarity. *Journal of Management* 28, 27–46.

Larson, C. U. 1998. *Persuasion: Reception and Responsibility*. 8th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Lietsala, K., Sirkkunen, E. 2008. *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopisto, Hypermedia Laboratory Net Series 17.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A. 2011. *Theories of Human Communication*. 10th ed. Long Grove: Waveland.

Metts, S., Grohskopf, E. 2003. Impression management. Teoksessa J. O. Greene & B. R. Burleson (toim.) *Handbook of communication and social interaction skills*. London: Routledge.

Papacharissi, Z. 2002. Presentation of self in virtual life: Characteristics of personal homepage. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79, 643-660.

Schulz, W. 2012. Political Communication. *International Encyclopedia of Communication*. Saatavana:  
[http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/uid=1130/tocnode?query=Schulz%2C+W.+2012.+Political+Communication.+International+Encyclopedia+of+Communication.&widen=1&result\\_number=2&from=search&id=g9781405131995\\_yr2014\\_chunk\\_g978140513199521\\_ss51-1&type=std&fuzzy=0&slop=1](http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.jyu.fi/subscriber/uid=1130/tocnode?query=Schulz%2C+W.+2012.+Political+Communication.+International+Encyclopedia+of+Communication.&widen=1&result_number=2&from=search&id=g9781405131995_yr2014_chunk_g978140513199521_ss51-1&type=std&fuzzy=0&slop=1) [Viitattu 28.12.2015].

Sosik, J., Acolio, B. J., Jung, D. 2002. Leadership Quarterly. *The Leadership Quarterly* 13, 217-242.

Stanyer, J. 2008. Elected Representatives, Online Self-Presentation and the Personal Vote: Party, Personality and Webstyles in the United States and United Kingdom. *Information, Communication & Society* 11, 414-432.

Storsul, T. 2014. Deliberation or Self-presentation? Young People, Politics and Social Media. *Nordicom Review* 35, 17-28.

Stubb, A., Enbuske, T. 2014. Twitterkirja. Helsinki: Otava.

Säntti, P., Säntti, R. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa – Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio & T. Vartiainen (toim.) Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011, 14-45. Saatavana: <http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phxdocumentId=fu14511100536687&cmd=download> [Viitattu 4.12.2014]

Trenholm, S., Jensen, A. 2000. Interpersonal Communication. Boston: Wadsworth Publishing Company.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Verser, R., Wicks, R. H. 2006. Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign. Journal of Communication 56, 178-197.

Weinreich, N. K. 2012. Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good. 2 ed. SAGE Publications. Saatavana: <http://knowledge.sagepub.com.ezproxy.jyu.fi/view/hands-on-social-marketing-2e/SAGE.xml> [Viitattu 28.12.2015].