Suunnitelmallista huomion keräämistä ja kokemuspohjaisia valintoja

– Poliittisen brändin strateginen viestintä

Elisa Kannasto

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
ISBN 978-952-7643-02-0 (PDF)

Puolueiden, viestintäsuunnittelijoiden ja -toimistojen, poliitikkojen ja heidän avustajiensa sekä kampanjatiimien vuorovaikutus äänestäjien kanssa rakentuu jatkuvasti muuttuvassa mediaympäristössä. Toimijoiden viestinnän osaaminen ja suunnittelu vaikuttavat sekä viestinnän näkyvyyteen että sen vaikutuksiin. Poliittisen brändin viestintä vaatii strategisuutta, jonka nämä toimijat kuitenkin käsittävät eri tavalla. Tämä artikkeli pohjautuu 18 toimijan haastatteluun, jotka on toteutettu ennen vuoden 2023 eduskuntavaaleja. Haastattelujen avulla on tavoitteena käsitteellistää poliittisten toimijoiden näkemyksiä poliittisesta brändistä ja sen strategisesta viestinnästä. Aineistosta nousee tavoitteiden rakentamisen näkökulmasta neljä strategiatyyppiä: huomio-, arvo-, vaikuttavuus- ja tulosstrategia, joita kaikkia esiintyy poliittisten toimijoiden viestinnässä ja sen suunnittelussa. Poliittisen viestinnän kentällä Suomessa strateginen ajattelu ja viestintätoimistojen rooli korostuu vaalikampanjoinnissa sekä lainsäädäntöön liittyvässä vaikuttajaviestinnässä.

Poliitikko, poliittinen brändi, politiikka, puolue, strateginen viestintä

Johdanto

Hybridimedialle ominainen toimijoiden, sisältöjen ja median muotojen sekoittuminen (ks. Chadwick 2017) ja viestinnän pirstaloituminen haastavat poliittista viestintää ja brändinhallintaa. Tässä jatkuvasti muuttuvassa mediaympäristössä politiikan toimijoilta vaaditaan strategista laajan julkisuuden ja erilaisten multimodaalisten eli kuvaa, ääntä, tekstiä ja audiota yhdistävien sisältöjen ja mediatilojen hallintaa (Kannasto ym. 2023). Esimerkiksi Herkman (2011, 108–110) on kuvannut yleisesti politiikan professionalisoitumista kasvavana vaatimuksena sekä median tekniselle ammattitaidolle että poliitikkojen viestintäosaamiselle ja asiantuntijuudelle. Ammattimaistumisella on viitattu myös siihen, että poliittiseen viestintään on tuotu mukaan viestinnän asiantuntijoita ja viestintätoimistoja (Ylönen ym. 2022). Viestinnällisen osaamisen vaatimus on korostunut erityisesti mediassa esiintyvien kärkipoliitikkojen kohdalla, koska asiakysymyksistä uutisoidaan usein henkilöiden kautta ja myös yleisön huomio kiinnittyy usein henkilöihin (Isotalus 2017). Tästä on tutkimuksissa keskusteltu *politiikan henkilöitymisenä*.

Juholin ja Rydenfelt (2020) käsittävät strategisen viestinnän näkyvän tutkimuskirjallisuudessa esimerkiksi organisaatiolle elintärkeänä viestintänä, organisaatiostrategiaa palvelevana johtamisfunktiona ja kollektiivisina prosesseina, joista strategia muodostuu. Herkman (2011, 111) taas kuvaa strategista viestintää käytännön tasolla politiikassa suunnitelmallisten vaikuttavien viestintätekojen avulla. Esimerkiksi poliitikon kyynel herkässä tilanteessa voi olla äänestäjiin vetoava strateginen valinta, eli strategisuus on suunnitelmallisuutta. Poliittisen brändin strategista viestintää ei ole toistaiseksi Suomen politiikan kontekstissa määritelty, vaan se on jäänyt pikemminkin sivuhuomioksi poliittisen viestinnän tutkimuksessa (vrt. Kannasto 2021). Tämän artikkelin tavoitteena onkin käsitteellistää poliittisten toimijoiden näkemyksiä poliittisesta brändistä ja sen strategisesta viestinnästä. Kokonaiskuvan rakentamiseksi olen muodostanut seuraavat tutkimuskysymykset: *1) Mitkä elementit vaikuttavat poliittisen brändin strategiseen viestintään ja miten? 2) Miten toimijat ymmärtävät strategisuuden viestinnässä? 3) Millaisia strategioita poliittisen viestinnän toimijat käyttävät Suomessa?*

Aluksi määrittelen poliittiset brändit ja poliittisen viestinnän kontekstin Suomessa. Aineiston ja menetelmän esittelyn jälkeen

analyysi alkaa tunnistamalla aineistosta strategisen viestinnän elementtejä ja tarkastelemalla, miten löydetyt elementit vaikuttavat eri toimijoiden strategioissa. Tuloksena esittelen poliittisen viestinnän tavoitelähtöisesti rakennetut strategiatyypit. Lopuksi pohdin poliittisen brändin strategista viestintää ja sen merkitystä suomalaisessa politiikassa.

Artikkeli avaa keskustelun strategisesta poliittisesta viestinnästä sekä sen ammattimaistumisesta Suomessa. Samalla se laajentaa aiempaa tutkimusta poliittisista brändeistä politiikan kontekstissa Suomessa (Kannasto 2021, 2025). Tutkimusnäkökulman lisäksi artikkeli tarjoaa käytännön näkemyksiä strategisesta viestinnästä ja sen merkityksestä politiikassa.

Poliittinen brändi muuttuvassa toimintaympäristössä

Julkisen minän esityksiä ja niiden suunnitelmallisuutta on käsitelty viestinnän tutkimuksessa laajasti (Marshall ym. 2019), mutta erityisesti sosiaalisen median ja PR-tutkimuksen nousu on nostanut henkilöbrändin käsitteen viestinnälle perinteisemmän henkilöesitysten tutkimuksen rinnalle. Poliittisen markkinoinnin ja poliittisen viestinnän kenttään sijoittuva poliittinen brändi on huomioitu Yhdysvalloissa jo pitkään. Brändäykseen liittyvät markkinoinnin termit, kuten brändi ja lisäarvo, ovat tulleet osaksi myös kansainvälistä poliittisen viestinnän tutkimusta huomiotalouskeskustelun myötä (Pich & Newman 2020; Kaneva & Klemmer 2016). Henkilöbrändien tutkimuksen lähtökohtana on käytetty esimerkiksi politiikan henkilöitymisen teoriaa (ks. Kannasto 2021). Suomessa politiikan henkilöityminen (ks. van Aelst ym. 2012) näkyy erityisesti siten, että mediassa asiasisältöjä viestitään henkilöiden kautta (Paatelainen ym. 2024).

Poliittisella brändillä tarkoitetaan poliitikon tai puolueen itsensä rakentamaa ja median esityksissä sekä yleisön keskusteluissa rakentuvaa julkista esitystä, joka keskittyy ”myytävään esitykseen” ja siihen liittyviin erottuviin elementteihin, kuten persoona, ulkoinen olemus, ammatillinen ura, osaaminen ja kokemus, verkostot ja vapaa-aika (Kannasto 2021, 2025). Sen viestinnässä siis huomioidaan, mikä osaaminen ja mitkä persoonalliset, ehkä myös ulkoiset ominaisuudet tekevät poliittisesta toimijasta tunnistettavan ja tunnetun. Poliitikkobrändin avulla poliitikko voi olla lähestyttävä ja inhimillinen ja tukea virallista rooliaan myös persoonallisella minäesityksellä (Kaneva & Klemmer 2016;

Kannasto 2025). Poliitikoille ja puolueille heihin itseensä liitetty lisäarvo on merkittävä tekijä, koska poliittinen asema perustuu äänestäjiltä saatuun kannatukseen ja äänestäjät tekevät jokaisessa vaalissa valintoja ehdokkaiden välillä. Poliitikkojen keskeinen tavoite on vaikuttaa ja jatkaa vaikuttamista eli tulla uudelleenvalituksi vaaleissa. Suosion avulla he pyrkivät saavuttamaan merkittävämpiä vaikuttamisen paikkoja, kuten tekevät myös puolueet pyrkiessään nostamaan asemaansa.

Brändin rakentamisessa keskeisenä tavoitteena on näkyvyys, jota tavoitellaan sekä maksetulla markkinoinnilla että ansaitulla mediatilalla, mutta merkitystä on myös vuorovaikutuksella yleisön kanssa (Kannasto 2021). Poliittisen viestinnän ammattimaistuessa kansalaisten, median ja poliittisten toimijoiden lisäksi näkyvyyden rakentamiseen palkatut viestintätoimistot ja muut viestinnän ammattilaiset osallistuvat julkiseen keskusteluun ja päätöksentekoon liittyvään viestintään (Ylönen ym. 2022). Tässä kokonaisuudessa informaation ja ideoiden välittämisestä sekä vaikuttamisesta viestinnän avulla tulee järjestelmällisillä mediastrategioilla toteutettava tärkeä osa politiikkaa (Herkman 2011, 112). Näiden menestys voi Schäferin (2023) mukaan perustua kokeiluihin syvällisen analyysin sijaan. Muuttuva mediaympäristö vaatiikin politiikan toimijoilta jatkuvaa viestinnän kehittämistä. Samalla täytyy huomioida rajattujen resurssien priorisointi (Bossetta 2024, 517), kun suunnitellaan vaikuttavia viestinnän toimintoja.

Tässä tekstissä poliittisen brändin strategisen viestinnän lähtökohtana on Zerfassia ym. (2018) mukaillen omaan julkisuuskuvaan kohdistuva tavoitteellinen, vaikuttamiseen tähtäävä ja johdonmukainen puolueen, yksittäisen poliitikon tai muun poliittisen toimijan linjaama viestintäprosessi, jonka osia ovat kohderyhmät, kanavat, tyylit ja sisällöt. Toimijoiden tapaa käsitteellistää poliittista brändiä, strategisuutta ja niihin liittyviä elementtejä sekä elementtien vaikutuksia tarkastellaan analyysissä haastatteluaineiston avulla.

Poliittisen brändin strategisen viestinnän elementit

Poliittisen brändin strategisen viestinnän elementtejä analysoidaan Helsingin Sanomain Säätiön ”Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat – Eduskuntavaalit 2023” -hankkeen puolistrukturoitujen haastattelujen

avulla. Hankkeessa on haastateltu 18:aa erilaista toimijaa, poliitikkoja, puolueiden edustajia ja viestintätoimistoja eduskuntavaalien 2023 alla, mikä asettaa tulokset vahvasti vaalien kontekstiin. Poliittisen viestinnän on ehdotettu olevan pysyvää kampanjointia, jossa poliitikot ja puolueet pyrkivät jatkuvasti vakuuttamaan yleisöä (vrt. Poljak & van Aelst 2024). Vaalien aikaan poliittiset toimijat kuitenkin yleensä toteuttavat vahvistettua viestintää, johon suunnataan erityisen paljon resursseja ja jonka toteutukseen saatetaan ottaa mukaan myös ammattilaisia (Laaksonen ym. 2025).

Haastatteluaineiston analyysissä luokiteltiin poliittista brändiä ja strategista viestintää koskevia kommentteja. Analyysi tuotti teemoja, joiden pohjalta nimettiin strategisen viestinnän elementtejä. Tämän jälkeen tarkasteltiin, millaisia näkemyksiä strategiasta ja strategisuudesta näiden elementtien ja niiden vaikutusten kommentointi ilmensi. Lisäksi eriteltiin strategityypit, jotka rakentuivat toimijoiden tavoitteiden pohjalta. Analyysin yhteydessä esitettävät sitaatit on merkitty haastattelujen anonymisoinnin vuoksi ilman puoluesidonnaisuutta, mutta poliittisia toimijoita kuvataan näissä P-kirjaimella ja viestintätoimistojen edustajia T-kirjaimella sekä haastatteluun liitetyllä numerolla.

Toimijoita poliittisen brändin strategisessa viestinnässä voivat olla puolue, poliitikko, viestintätoimistot, poliittiset avustajat, kampanjatiimi sekä erilaiset, usein julkisuudesta tutut suosittelijat (ks. Herkman 2011; Ylönen ym. 2022). Myös sosiaalisen median vaikuttajia on viime aikoina näkynyt erityisesti aihevaikuttamisen puolella kaupallisissa yhteistöissä (Pöyry 2023), joihin heidän voi aineistonkin perusteella nähdä sopivan poliitikkoyhteistöitä paremmin. Toimijat miettivät pääosin poliittisen viestinnän strategisuutta ja ammattimaista, jopa ulkopuolista tuotantoa sekä tiimin hyödyntämistä erityisesti vaalien aikana:

Mä suhtaudun viestintään ammatillisesti. Eli kun mä meen kampanjamoodiin, niin sitten mulla on viestintäkalenteri, minne mä teen valmiiksi postauksia, minne me teemoitetaan, että tää viikko puhutaan tästä, tää viikko puhutaan tästä, tää viikko puhutaan tästä. Silloin mä en missään nimessä tee sitä yksin, vaan yleensä kun mä teen vaaleja, niin minähän en kirjoita kaikkia postauksia itse enää siinä vaiheessa. (P4.)

– – – Että mennään sisällöt edellä, mutta sitten pohditaan laajemman porukan kanssa, viestinnän ammattilaisten kanssa sitä, että miten tätä poliittista substanssia pystyy viestinnällistämään (P5).

Ammattimaisuuden korostuminen erityisesti vaalien aikaan tuo poliittiseen viestintään lisää toimijoita, kuten viestintätoimistot. Niillä on erityistä osaamista viestinnästä ja median hallinnasta, minkä Ylönen ym. (2022) ehdottavat tuoneen niille merkittävää poliittista valtaa. Viestintätoimistojen haastatteluissa korostuivat strategisen viestinnän kirjallisuudesta tutut elementit, kuten tavoitteellisuus, ajoitus, mittaaminen ja arviointi (ks. Juholin & Rydenfelt 2021; Juholin 2022). Myös osa haastatelluista poliitikoista määritteli oman toimintansa ammattimaisuuden erityisenä suunnitelmallisuutena ja kampanjointiin kerätyn tiimin muodossa.

Ajoituksen ja aikajänneajattelun merkitys nousee esiin aineistosta sekä ajallisen suunnittelun että ”momentumin hyödyntämisen” näkökulmasta. Strateginen ja pitkäkestoinen tekeminen korostui erityisesti puolueiden ja pidemmän linjan poliitikkojen kohdalla. Tällä viitattiin toimijan kykyyn suunnitella ja toteuttaa suunnitelmallista ja johdonmukaista viestintää ja yleisesti oman brändin rakentamista, ei vain yksittäisiä vaaliviestinnän toimia. Myös Jaskari (2022, 80–81) korostaa jatkuvan prosessin merkitystä.

Strateginen viestintä ei ole vain reaktiivista, vaan se perustuu ennakoivaan ajatteluun ja johdonmukaisuuteen, joilla mahdollistetaan myös nopea reagointi. ”Momentum” – se, että viestii oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikeasta aiheesta – voi ratkaista menestyksen tai epäonnistumisen. Ajoituksen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun pyritään vaikuttamaan päätöksentekoprosesseihin tai saamaan mediahuomiota:

Tai miten joku nousee tosi äkkiä politiikassa käytännössä sillä, että hän on oikeessa ajassa, oikeella viestillä, oikeessa paikassa. Siinä tarvii tosi paljon onnea, et se ei oo pelkästään se strateginen tekeminen, vaan sen momentumin täytyy olla oikea sun kaltaiselle ihmiselle. (T3.)

Muutokset ympäristössä, kuten kilpailijan mainekohu tai poliitikolle osuva yllättävä onnistuminen tai epäonnistuminen, voivat mahdollistaa nopeita muutoksia esimerkiksi poliittisessa asemassa. Esimerkiksi aikanaan pääministerinä toimineen Antti Rinteen sairausloma nosti häntä sijaistaneen Sanna Marinin aiempaa näkyvämmäksi poliittiseksi toimijaksi omassa puolueessaan ja mediassa.

Sisällöt ja niiden valinta ovat erityisesti poliitikoille keskeinen osa oman viestinnän suunnittelua, sillä suurin osa valitsee aiheensa ja tekee julkaisunsa itse. Sisältöjen suunnittelussa sosiaalinen media ja eri alustat korostuivat, mutta sisältövalinnat liittyvät myös muuhun mediahuomioon ja näkyvyyteen. Sisältövalintoihin nähtiin kuuluvaksi esimerkiksi rajanvetoja, poisvalintoja sekä modaliteetin (kuva-, ääni- ja tekstipainotukset) ja kanavien välillä tasapainottelua:

En mä mistään sellaisesta henkilökohtaisesti sinne niinku esimerkiksi en voisi kuvitellakaan mitään henkilökohtaista laittavani Twitteriin – – – (P1).

Toimijat vaikuttivat pohtivan viestintäänsä rajauksia ja ohjaavia periaatteita, jotka mahdollistivat erilaisten teemojen käsittelyn ja ympärillä tapahtuvien asioiden huomioimisen. Lisäksi ne antoivat raamit esimerkiksi sille, miten ja mihin reagoitiin, jos vaikka kommenteissa esitettiin kysymys tai mediassa käytiin keskustelua tietystä aiheesta. Myös viestintätoimistot korostivat reagoinnin ja osallistumisen merkitystä. Sosiaalisen median keskusteluissa toimijat arvioivat tarkkaan, vastataanko kysyjille yksityisviesteillä, kommenttikentissä vai ei ollenkaan. Aiemmassa tutkimuksessa poliitikkojen on huomattu harvemmin vastaavan kysymyksiin kommenttikentissä (Kannasto 2021), mikä voi johtua strategisesta valinnasta säästää resursseja.

Sosiaalisessa mediassa julkaisemista arvioitiin sillä perusteella, miten yleisö tavoitetaan, mistä asioista ei haluta julkaista ja mistä ei kannata rakentaa sisältöjä. Sosiaalisessa mediassa huomio keskittyy erityisesti henkilöihin (Enli & Skogerbø 2013), mutta henkilökeskeisestä kiinnostuksesta huolimatta poliitikot eivät halunneet julkaista intiimiä sisältöä, esimerkiksi omaa kotia tai lasten kuvia.

Kanavat valikoituvat toimijoilla osittain luonnollisen viestintäympäristön mukaan, mikä tukee aiempia tutkimuksia (Kannasto ym. 2023). Toisaalta aineisto osoitti, että joskus valintoja ohjaa tiimin tai asiantuntijan painostus. Sosiaalisen median lisäksi vaikuttamista tehdään myös epävirallisissa tilanteissa ja henkilökohtaisissa viestintäsuhteissa (Jaskari 2022, 82).

Me ajatellaan sitä usein tosi strategisena ja mietittynä, mutta aika usein ihminen yksinkertaisesti on hyvä viestimään siellä, missä hän kokee sen mukavaksi (T2).

No siis mä menin sinne sitten, että mä oon eduskuntavaaliehdokas ja se tavallaan tuntui vähän siltä, että on pakko mennä. Vaalipäällikkö vähän patisteli, että nyt olisi ehkä hyvä mennä. (P5.)

Verkostoja hyödynnetään esimerkiksi näkyvyydessä. Kokeneemmat poliitikot voivat tukea aloittelevien poliitikkojen brändityötä esiintymällä näiden tapahtumissa sekä verkostossa:

Mä tiedän sen itse, mutta nää olemassa olevat, tai nää vanhat kansanedustajat, niin ne tietää sen myös sen. Ottaa vähän niinku kun siipiensä suojaan niin sanotusti. Että ne tietää, että sillä on oma arvonsa. (P1.)

Samalla kokeneet poliitikot vahvistavat omaa brändiään ja näkyvyyttään, eli verkostot toimivat molempiin suuntiin. Verkostojen avulla voidaan esimerkiksi tavoittaa uusia yleisöjä sekä laajentaa poliittista vaikutuspiiriä ja tukea sen strategisia tavoitteita. Niitä hyödynnetään vaikuttamisen tilanteissa sekä virallisissa että epävirallisissa yhteyksissä sekä esimerkiksi mediasuhteissa, kun asialle haetaan näkyvyyttä (Jaskari 2022, 82–83).

Osaaminen vaikuttaa merkittävästi viestinnän toteutukseen ja siihen, miten viestintä koetaan ja otetaan osaksi omaa politiikan tekemistä:

Mutta tästä voisi ehkä sanoa, että sä näet tavallaan, että on kahdenlaista taitavuutta. Toisaalta edelleen tää, että osaa kirjoittaa selkeästi ja tuoda niitä teemoja ja sitten on tää, että osaa näissä uusissa kanavissa jotenkin hienosti sen poliitikon elämän ja työn jotenkin punoa ehkä yhteen. (P2.)

Puolueet ja viestintätoimistot ilmaisivat tukevansa yksittäisiä poliitikkoja ohjeistuksilla ja koulutuksella sekä konkreettisen viestinnän toteutuksen kautta. Kiinnostavien sisältöjen laatimisen hallitsevat poliitikot hyötyvät osaamisestaan myös siten, että he eivät tarvitse puolueen apuja tai muita ulkopuolisia henkilöitä vaan kykenevät rakentamaan viestintäänsä itse. Viestintä nähtiin yleisesti tärkeänä työkaluna poliitikolle, mikä tukee aiempia tutkimuksia (Kannasto ym. 2023; Isotalus 2017).

Strategia ja strategisuus

Strateginen viestintä on monen toimijan vuorovaikutuksessa rakentuva tavoitteellinen dynaaminen prosessi. Aineistossa siihen viitattiin moninaisesti, ja eri toimijoiden välillä oli huomattavia eroja siinä, miten stra-

tegia ymmärrettiin: ” Strategiahan *sisältää kaikkea äänensävystä kanaviin (T2).*” Tunnetuimmat poliitikot ja puolueet käyttävät ainakin vaaleissa viestintätoimistoja (Ylönen ym. 2022), joilla oli myös haastattelujen perusteella selkeämpi näkemys strategisesta viestinnästä. Tämä näkyi esimerkiksi sillä tavalla, että viestintätoimistot nostivat strategian keskusteluun poliitikkoja useammin ja kuvasivat viestinnän tavoitteellisuutta, suunnitelmallisuutta ja pitkän aikajänteen merkitystä erityisesti brändin rakentumisen näkökulmasta. Puolueiden viestintä ja erityisesti poliitikot käsitteellistivät strategiaa lähinnä toimintasuunnitelmana, jossa pohdittiin oman tunnettuuden maksimoimista ja viestinnän tavoittavuutta.

Tavoitteellisuus käsitettiin ohjaavana periaatteena strategisessa viestinnässä, jossa on tärkeää sekä johdonmukaisuus että mukautumiskyky. Tavoitteet voivat brändin tunnettuuden lisäksi liittyä siihen, hakeeko puolue tai poliitikko lisää näkyvyyttä tai tunnettuutta, onko tavoitteena vaaleissa äänimäärä tai puolueen kannatusprosentti vai onko toimijalla tavoite, joka liittyy aiheeseen vaikuttamiseen. Aihevaikuttamista, tunnettuutta ja suosiota määriteltiin sekä lyhyen että pitkän tähtäimen tavoitteilla.

Me usein osoitetaan meidän asiakkaille se, että ongelman määrittely ja agendan rakentaminen on sellaisia kysymyksiä, joissa pelataan sitä pitkää peliä (T4).

Eri toimijat korostivat eri elementtejä tavoitteisiin liittyen. Esimerkiksi viestintätoimistojen edustajat nostivat esiin julkaisujen ja nostettavien aiheiden aikataulusuunnitelmia. Puolueissa mietittiin esiintymisaikoja, yhteisesiintymisiä verkostojen näkökulmasta sekä ajoituksia kohderyhmien tavoittamisen näkökulmasta. Poliitikot taas miettivät resursseja ja sitä, kenen kanssa kannattaa näkyä ja missä. Myös sitä suunniteltiin tarkasti, mille asialle mediatilaa tarvitaan ja millaisista medioista on ansaittu tai ostettu näkyvyyttä.

Mittaaminen nähtiin tärkeänä tavoitteiden asettamisen ja onnistumisen tarkastelun yhteydessä. Esimerkiksi viestintätoimistojen tapauksessa tavoitteena saattoi olla tiettyjen aiheiden nousu keskusteluun tai lainsäädäntöprosessiin (ks. Ylönen ym. 2022), ja mitattiin esimerkiksi mediaosumia. Viestintätoimistot myös seuraavat keskusteluja ja ohjeistavat poliitikkoja ja puolueita siitä, milloin ja miten keskustelunaiheisiin kannattaisi tarttua:

Et oikeestaan sellanen mahdollisuusviestintä on se, mitä poliitikot paljon tunnistaa somesta, koska heillä on tiimi, joka heti hoksaa, että ”hei pitäiskö sun sanoa tähän jotain, tää sopii sun agendaan” (T3).

Mittareita ja konkreettisia tavoitteita korostettiin erityisesti silloin, kun pohdittiin ulkopuolisia viestintäpalveluita. Viestintätoimistojen edustajat nostivatkin numeerista mittaamista esiin selkeästi poliitikkoja enemmän. Silti osa poliitikoista analysoi tarkkaan, millaiset julkaisut saavat kommentteja ja reaktioita, ja kertoi käyvänsä läpi kaikki saamansa viestit. Tähän käytetty aika mainittiin resursseja vaativaksi mutta tarpeelliseksi, jotta omaa viestintää pystyi kehittämään. Osalle riitti yleisen tason keskustelun seuraaminen:

Seuraan vaan että niinku resonoiko tämä (P1).

Sitten kun sinne tekee niitä ostettuja mainoksia ja nostoja, niin totta kai niitä haluan sitten seurata (P2).

Poliittisten toimijoiden strategiatyypit

Aineiston perusteella edellisessä luvussa käsiteltyjä tavoitteita on teemoitettu strategiatyypeiksi. Tavoitteet vaikuttavat siihen, mihin eri strategiassa keskitytään ja millaisilla tavoilla onnistumista voidaan mitata. Toimijoiden tavoitteiden ja toiminnan kuvauksista on tunnistettavissa seuraavia eri näkökulmia korostavia strategiatyyppejä: *huomiostrategia, vaikuttavuusstrategia, tulosstrategia* ja *arvostrategia*. Toimija harvoin sijoittuu vain yhteen tyyppiin: yksi strategiatyyppi voi olla pääroolissa, ja muut näkyvät erilaisilla painotuksilla. Esimerkiksi viestintätoimistojen edustajat korostivat vaikuttavuusstrategian ja tulosstrategian tyyppejä, poliitikot ja puolueet taas arvostrategian ja huomiostrategian fokuksia.

***Huomiostrategiassa** keskitytään* yleisesti tunnettuuteen ja viestinnällä tavoitellaan ensisijaisesti esilläoloa ja näkyvyyttä. Julkisuutta pyritään rakentamaan sekä sosiaalisessa mediassa että perinteisessä mediassa.

Sä rummutat sun omaa asiaasi ihan väsymykseen asti (T3).

Aikalailla poliitikot juoksee trendien perässä (T1).

Huomiostrategia keskittyy siihen, millaiset sisällöt toimivat yleisöön, saavat huomiota ja miten esimerkiksi saadaan enemmän seuraajia ja julkaisuihin sitoutumista sosiaalisessa mediassa. Monet huomioivat esimerkiksi henkilökohtaisten sisältöjen herättävän enemmän huomiota. Lisäksi on huomattu, että parhaiten toimivia sisältöjä ovat ne, joissa poliittiset teemat on saatu kytkettyä luonnollisesti osaksi henkilö-

kohtaista elämää, esimerkiksi kertomalla oman vanhemmuuden kautta lapsiperheiden haasteista tai omien kokemusten kautta sosiaali- ja terveyspalveluiden järjestämisestä. Viestintään poimitaan sillä hetkellä toimivia keinoja, keskitytään suosittuihin kanaviin ja viestitään tavoilla, joiden ajatellaan herättävän huomiota. Lisäksi huomiostrategiassa pyritään saamaan mediatilaa myös perinteisessä mediassa. Kaikki mediahuomio ei kuitenkaan ole toivottua:

Että on kiva välillä jakaa niitä arjen haasteitakin, mutta sitten se, että en mä halua että ne minnekään Seiskaan päätyy (P2).

Huomiostrategiaa voivat korostaa nuoret poliitikot sekä politiikan ulkopuolelta nousevat julkisuudesta, esimerkiksi urheilusta tai kulttuuripuolelta tutut ehdokkaat. Lisäksi sen keinoja käyttävät poliitikot, jotka ovat tunnettuja kärkkäästä viestinnästä tai rennoista videosisällöistä. Esimerkiksi perussuomalaiset poliitikot ovat kertoneet viestivänsä tietynlaisilla ilmaisuilla herättääkseen huomiota, koska neutraalit viestit eivät vaikuta.

Näkyvyys vaatii poliitikoilta työtä:

Joten mulle se some on ehkä enemmän sellainen palikka, mitä mun pitää – niinku mulla on kalenteri joka muistuttaa mua joka ikinen päivä kolme kertaa reagoimaan ja tekemään niitä asioita (P4).

Vaikka poliitikon tehtävään kuuluva lisääntynyt julkisuus ei ole kaikille poliitikoille miellyttävä osa tehtävänkuvaa, julkisuuteen voidaan suhtautua yhtenä työtehtävänä. Huomiostrategiassa haetaan etua omasta henkilöbrändistä ja sen tunnettuudesta. Siksi tärkeitä toimijoita huomiostrategiassa ovat myös vapaaehtoiset, jotka levittävät sanomaa, voivat luoda tunnetta isosta joukosta poliitikon tai puolueen takana ja rakentavat verkostoa, jonka kautta näkyvyyttä voidaan laajentaa.

Vaikuttavuusstrategiassa keskeinen päämäärä on yleensä aiheiden kautta tapahtuva brändäystyö sekä mielipideilmastoon vaikuttaminen. Vaikuttavuusstrategia saattaa edeltää arvostrategiaa, jossa mennään vahvemmin konkreettisiin asiakysymyksiin ja päätöksentekoon. Vaikuttavuusstrategia on yleensä keskeisin puolueille tai kolmannen sektorin järjestöille (Jaskari 2022, 89–91), mutta myös yksittäiset poliitikot saattavat keskittyä laajempiin teemoihin. Vaikuttavuusstrategia yhdistyy usein myös huomiostrategian hyödyntämiseen, koska vaikuttavuus perustuu pääasiassa huomion saamiseen. Viestintätoimistojen palveluita hankitaan usein juuri vaikuttavuuskampanjoiden suunnitteluun ja toteutukseen:

Eli ei mustaa tehdä valkoiseksi tai muuteta sitä sisältöä, vaan mistä kulmasta mikäkin taho on mahdollisesti kiinnostunut siinä asiassa (T2).

Vaikuttavuusstrategiassa tavoitteena on esimerkiksi nostaa esiin jokin yhteiskunnallinen teema tai vaikuttaa siihen, miten ja millaisesta näkökulmasta teemaa käsitellään julkisuudessa. Viestintää toteutetaan myös silloin, kun jokin ei onnistu, mutta asiaa on yritetty. Keskeinen kysymys on, miten voidaan viestiä mahdollisimman vaikuttavasti erilaisille kohderyhmille, ja tavoitteena voi olla myös uusien asioiden nostaminen päätöksentekoon.

Arvostrategiassa keskitytään ensisijaisesti omien arvojen viestimiseen ottamalla kantaa politiikan konkreettisiin asiakysymyksiin. Ensisijaista on viestiä tärkeistä teemoista, usein toimijoille mielekkäissä ympäristöissä ja mielekkäällä tavalla, kun taas huomion hakeminen jää toissijaiseksi. Arvostrategiaa toteuttavat useimmiten pidempään politiikassa toimineet poliitikot, joilla on usein myös tiivis puolueyhteys. Esimerkiksi puolueen puheenjohtajat tai kärkipoliitikot, jotka ovat rakentaneet tunnetun poliitikkobrändin ja usein toimivat myös oman puolueensa edustajina, viestivät ensisijaisesti arvostrategian lähtökohdista. Arvostrategiassa uskotaan, että poliittinen tulos ja näkyvyys syntyvät viestimällä yleisölle tärkeitä asioita ja että valintoja tehdään arvojen johtamana. Viestintä saattaa rakentua yhden aiheen ympärille ja konkretisoitua valikoituina yksittäisinä tekoina yksityiskohtaisen ja kokonaisvaltaisen suunnitelman sijaan (ks. Herkman 2011, 111). Yksittäiset poliitikot eivät aina koe kaikkia puolueen arvoja omikseen, mikä on Suomen henkilökeskeisen kampanjoinnin rinnalla toinen syy keskittää oma kampanja yksilöön itseensä:

Totta kai siis on mennyt, puolueen valinnut ihan syystä, mutta en mä nyt ihan kaikkia, tai kaikista asioista en ajattele samalla tavalla, mikä on puolueen yleinen linja. Niin sen takia musta se on helpompi puhua omalla äänellä niin, että en lähde modaan esimerkiksi jotain värimaailmaa tai muuta sen mukaan, että minkä puolueen riveistä ollaan. (P2.)

Koska puolueiden ehdokkailla on usein hyvin yksilöllisiä kampanjoita, puolue keskittyy tukemaan ja seuraamaan arvojen näkymistä ja mahdollisia koulutustarpeita.

Ohjeistetaan heitä toimimaan sen mukaisesti, että ovat fiksuina siellä sosiaalisessa mediassa, koska he kuitenkin logon alla edustavat tätä kokonaisuutena. Se myös sitten hieman velvoittaa siihen, että ollaan arvojen mukaisia. (S2.)

Tulosstrategiassa suunnitelma ja toteutus keskittyvät numeerisiin mittareihin, esimerkiksi tavoitteisiin äänimäärissä ja puolueen kannatusprosentissa. Myös näkyvyyttä voidaan mitata sen perusteella, eteneekö se yleiseen keskusteluun tai päätöksentekoon:

Somessa voidaan mittaa vaikka sitä, kuinka monta kertaa sana X on esiintynyt julkisessa keskustelussa. Ja toki meillä on nää palvelut, missä tehdään analytiikkaa mediaosumista ja someosumista. (T3.)

Mä en seuraa tykkäyksiä, mä seuraan leviämisiä. Mä seuraan sitä, että millä tavalla erilaiset asiat saavuttaa, mikä on se kattavuus minkä sieltä saa. Sitä mä seuraan varsinkin vaalien alla. (P4.)

Keskeisiä tulosstrategian toimijoita ovat viestintätoimistot, joille mittaaminen on keskeinen osa työtä. Tämä voi johtua siitä, että mittaaminen ja arviointi nähdään strategisessa viestinnässä tärkeänä elementtinä, mutta myös siitä, että niiden kautta voidaan osoittaa tehdyn työn tuloksia ja laatua (Juholin & Rydenfelt 2021). Mittaamista kuitenkin tekevät myös puolueet. Lisäksi yksittäiset poliitikot mittaavat viestinnän tuloksia, mutta tavat ja analysointi vaihtelevat osaamisen ja kiinnostuksen mukaan. Esimerkiksi haastatteluissa ilmeni yksittäisten poliitikkojen tarkkailevan omien sosiaalisen median julkaisujensa reaktioita sekä verkkokeskusteluja siksi, että niiden pohjalta pysyy kansalaisten pulssilla ja kehittää omia poliittisia tuntosarviaan. Tällä tavalla kvalitatiivinen mittaaminen, joka oli enemmän tunnustelevaa ja huomioivaa kuin numeerista, nähtiin myös tärkeänä. Myös Juholinin ja Rydenfeltin (2021) tutkimuksessa medioiden mittaaminen havaittiin yleisimmäksi tavaksi mitata viestintää. Aineisto osoittaa, että erityisesti vaalien aikaan numeeriset tavoitteet ja niiden mittaaminen itsellä ja kilpailijoilla rakentuvat lähinnä äänimäärien ja suosiomittausten ympärille. Kuten myös Kannasto (2021) on havainnut, pelkät julkaisureaktiot eivät suoraan korreloidu poliitikkojen äänimääriksi.

Johtopäätöksiä

Tämän tekstin tavoitteena oli käsitteellistää poliittisten toimijoiden näkemyksiä poliittisesta brändistä ja sen strategisesta viestinnästä, joka aineiston perusteella käsitetään erityisesti toimija- ja tavoitelähtöisesti. Poliittisen brändin strategisen viestinnän keskeisiksi elementeiksi

määrittyvät aineistosta toimijat, sisällöt, kanavat, ajoitus, verkostot ja osaaminen (vrt. Zerfass ym. 2018). Näihin elementteihin liittyvät valinnat tehdään tavoitelähtöisesti, sillä valittu strategia määrittää viestinnän painotuksen esimerkiksi ajallisen tavoitteen tai vaikuttamisen näkökulmasta. Lisäksi erilaisia toimijoita sisällytetään viestintään riippuen poliittisen toimijan tavoitteista, resursseista ja omasta osaamisesta. Aineistosta piirtyvä strategisen viestinnän kompleksisuus ja toimijoiden laaja joukko poliittisessa viestinnässä tukee Juholinin ja Rydenfeltin (2020) ajatusta kollektiivisista prosesseista. Lisäksi Zerfassin ym. (2018) strategisen viestinnän määrittelyn problematisointi tutkimuksessa johtaa ajattelemaan, että poliittinen viestintä on väistämättä strategista viestintää. Politiikassa viestintä on aina tavoitteellista, merkityksellistä toimijan tavoitteiden kannalta ja sisältää myös vastaanottajan näkökulman.

Poliittinen brändi voidaan ymmärtää laajasti poliittisen toimijan, median ja yleisön keskusteluissa rakentuvan julkisuuskuvan kokonaisuutena, jossa poliittinen toiminta, persoonallisuus sekä toimijaan liitettävät muut ominaisuudet, kuten osaaminen, ulkonäkö, harrastukset, aiempi ura ja verkostot, rakentavat toimijasta muista erottuvan poliittisen brändin. Vaikuttavan julkisen kuvan lisäksi myös strateginen viestintä voi lisätä politiikan toimijoiden vaikutusmahdollisuuksia. Lisäksi poliittisen viestinnän ammattimaistuminen saattaa lisätä viestinnän strategisuuden korostumista myös Suomessa.

Viestintätoimistojen osuus aineistossa näkyy viestinnän ammattilaisille tuttujen ajoitukseen ja mittaamiseen liittyvien huomioiden toistona (Juholin 2022). Myös puolueet korostivat näitä. Puolueissa hyödynnetään viestinnän ammattilaisia esimerkiksi koulutuksissa ja viestintästrategioiden sekä vaalikampanjoiden suunnittelussa. Yksittäiset poliitikot nojaavat kuitenkin usein kampanjassaan paljon omaan osaamiseensa, vapaaehtoisiin kampanjatiimeihin ja varainkeräyksen mahdollistamiin resursseihin. Bossettan (2024, 517) korostama resurssien priorisointi korostuu poliitikoilla erityisesti käytettävissä olevan ajan näkökulmasta, koska suuri osa sisällöistä ja vuorovaikutuksesta hoidetaan itse (ks. Kannasto 2021; Hokkanen 2022).

Tuloksiin voi vaikuttaa tarkasteluajankohta erityisesti vaalien tai vaalien ulkopuolelle sijoittuvan viestinnän näkökulmasta. Aineisto osoittaa, että mikäli kampanja-aikojen ulkopuolella hyödynnetään ulkopuolisia ammattilaisia, he keskittyvät tiettyihin aiheisiin liittyviin vaikuttamis-

kampanjoihin. Tämä poikkeaa Poljakin ja van Aelstin (2024) huomiosta pysyvästä kampanjoinnista, jossa viestintätoimistot ovat läsnä brändin rakennuksessa myös vaalikampanjoinnin ulkopuolisina aikoina. Lisäksi haastattelut osoittavat, että poliitikot eivät juurikaan mittaa viestintäänsä tai kiinnitä siihen samassa määrin huomiota kuin vaalikampanjan aikana, mikä viittaa siihen, että Suomessa kampanja-aika on viestinnällisesti eriytynyt päivänpolitiikasta. Tuloksia analysoi korkeintaan puolue tai asiaa hoitava ulkopuolinen viestintätoimisto pääosin vaalien aikaan. Poliitikkojen haastattelut tukevat Schäferin (2023) johtopäätöksiä, joiden mukaan poliittiset toimijat arvioivat ja kehittävät strategioitaan kokemuspohjaisesti. Sen sijaan että he seuraisivat tutkimuspohjaisesti algoritmien analytiikkaa tai muuta arviointitietoa (Juholin & Rydenfelt 2021), poliitikot rakentavat sisältöjä aiempien onnistumisten perusteella.

Aineisto alleviivaa toimijoiden välisiä eroja lähestymistavoissa viestintään, mutta viestinnän merkitys korostui kaikilla toimijoilla. Viestintätoimistojen edustajien haastattelut tuovat tekstiin vahvasti markkinoinnillisen näkökulman verrattuna poliitikkojen tapaan huomioida omaa viestintäänsä enemmän kokemuspohjaisesti ja käytännön esimerkkien kautta. Lisäksi heidän viestintäänsä vaikuttaa mielekkään viestintäympäristön periaate (ks. Kannasto ym. 2023). Myös sisältövalintojen rajanvedoissa intiimien ja henkilökohtaisten sisältöjen julkaisemiseen vaikuttaa enemmän oma suhtautuminen henkilökohtaisen ja poliittisen roolin rajoihin kuin erilaisten sisältöjen vaikuttavuus tai alustojen toimintalogiikka.

Vaikuttaa siltä, että Suomessa strategisen viestinnän aktiivinen ajattelu poliittisessa viestinnässä ei ulotu päivänpolitiikkaan. Sen sijaan se keskittyy erityisesti henkilövaaleihin tai lainsäädäntöön vaikuttamiseen, ja strategiakäsitys on deliberatiivinen eli perinteinen lähettäjäkeskeinen siirtomalli. Viestinnässä korostetaan viestin lähettäjän roolia, tässä tapauksessa politiikan toimijaa. Toteutus on vahvasti riippuvainen yksittäisen toimijan ajattelusta, valinnoista ja osaamisesta. Viestinnän toiminnot lähtevät ajatuksesta, että viestit valitaan ja muotoillaan siten, että niillä saavutetaan haluttu vaikutus vastaanottajassa. Deliberatiivisessa viestinnässä keskustelu ja harkinta ovat tärkeitä, joten myös vuorovaikutus ja sitä kautta argumentointi nähdään tärkeinä.

Huomiostrategian korostuminen aineistossa kuvaa vahvasti mediavälitteistä aikaa, jossa huomiosta kilpaillaan. Henkilöiden kiinnostavuus

pakottaa poliittisia toimijoita keskittämään myös asiaviestit voimakkaammin henkilövetoisiksi, ja politiikan henkilöityminen voi johtua myös tästä (Kannasto 2022). Tulosstrategia taas korostui aineistossa erityisesti vaaliviestinnässä, jossa strategisen viestinnän tavoitteiden saavuttaminen tai epäonnistuminen voidaan arvioida suoraan vaalituloksesta. Sosiaalista mediaa priorisoivat poliitikot pitävät viestinnän mittaamista alustakohtaisten saavuttavuuslukujen osalta tärkeämpänä kuin poliitikot, joille sosiaalinen media on ”pakollinen paha”. Mittaaminen nähdään vain yhtenä strategisen viestinnän vaiheena, koska yksittäiset kannatusprosentit, sosiaalisen median tavoittavuusluvut tai edes yksittäiset vaalitulokset eivät määritä brändin menestymistä. Politiikan tekeminen nähdään kestävyyslajina, jossa tulokset syntyvät hitaasti. Poliittisten brändien sekä erityisesti strategian määrittelyn epämääräisyys ja analyysikehyksen puute saattavat selittää niiden toistaiseksi vähäistä käsittelyä tutkimuksessa, vaikka aiheesta käydään laajaa keskustelua. Tekstissä ehdotetut strategiatyypit tarjoavatkin lähtökohdan poliittisen brändin strategisen viestinnän tutkimukseen.

Suosituksia poliittisen viestinnän toimijoille

1. Sisällöt, kanavavalinnat, verkostot sekä viestinnällinen osaaminen vaikuttavat poliittisen brändin viestintään. Kehitä osaamista ja ole valmis uudistumaan muuttuvassa mediaympäristössä.

2. Poliittinen viestintä fragmentoituu: huomioi toimijoiden moninaisuus ja heidän tavoittamisensa eri alustoilla.

3. Strategia tulee valita tavoitelähtöisesti, ja siinä täytyy huomioida käytössä olevat resurssit. Suunnittele resursseja budjetin lisäksi myös ajan ja osaamisen näkökulmista.

4. Johdonmukaisuus ja tunnettuus tukevat poliittisia brändejä kriiseissä ja nopeaa reagointia vaativissa olosuhteissa.

5. Uskalla tarttua hetkeen – momentumilla on merkitystä.

Näistä voit aloittaa

1) **Kannasto, E. (2022). Suomalaisten poliitikkojen henkilöbrändit Facebookissa. Politiikasta. https://politiikasta.fi/suomalaisten-poliitikkojen-henkilobrandit-facebookissa/**
2) **Haataja, T.-L. (2023). Mikä on brändistrategia ja mihin sitä tarvitaan? Cuvio. https://www.cuvio.fi/blogi/mika-on-brandistrategia-ja-mihin-sita-tarvitaan**
3) **Ylönen, M.; Mannevuo, M. & Kari, N. (2022). *Viestintätoimistojen valta – Politiikan uudet pelurit*. Vastapaino.**



FT, **Elisa Kannasto** työskentelee ylemmän AMK:n koulutuspäällikkönä Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Hän on poliittisen viestinnän ja sosiaalisen median tutkija. Hänen tutkimuksensa käsittelee poliittista viestintää sosiaalisessa mediassa, henkilöbrändejä ja verkkokeskusteluja. Lisäksi hän on tutkinut verkko-opetusta ja oppimista. Kannasto toimii myös viestinnän kouluttajana ja puhujana.

Kirjallisuus

van Aelst, P.; Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, *13*(2), 203–220.

Bossetta, M. (2024). The problems with social media affordances and digital political campaigning. Teoksessa: Lilleker, D., Jackson, D., Kalsnes, B., Mellado, C., Trevisan, F. & Veneti, A. (toim.). *The Routledge Handbook of Political Campaigning*. Taylor & Francis.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, *16*:5, 757–774. https://doi.org./10.1080/1369118X.2013.782330

Haataja, T.-L. (2023). Mikä on brändistrategia ja mihin sitä tarvitaan? Cuvio. https://www.cuvio.fi/blogi/mika-on-brandistrategia-ja-mihin-sita-tarvitaan

Herkman, J. (2011). Politiikka ja mediajulkisuus. Vastapaino.

Hokkanen, J. (2022). ”Ja jos se ei kelpaa algoritmeille niin sitten ei kelpaa. Se siitä.”: Datakäytännöt nuorten poliitikkojen arjessa. *Politiikka*, *64*:2.

Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.

Juholin, E. (2022). Communicare!: Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Management institute of Finland/Infor.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2021). Viestinnän mittaaminen ja strateginen viestintä: Tavoitteellisuutta, ketteryyttä vai hapuilua pimeässä? *Hallinnon tutkimus*, *40*(5), 304–325. https://doi.org/10.37450/ht.103405

Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä*, *43*:1. https://doi.org/10.23983/mv.91081

Kaneva, N. & Klemmer, A. 2016. The rise of brandidates? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies. *Journal of Customer Behaviour* 15:3, 299–313. https://doi.org/10.1362/147539216X14594362874054

Kannasto, E. (2025, hyväksytty/painossa). Personal brands. Teoksessa: Nai, A. & Grömping, M. (toim.). *Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishers.

Kannasto, E.; Paatelainen, L. & Isotalus, P. (2023). Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa: Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka*, *65*:1. https://doi.org/10.37452/politiikka.119455

Kannasto, E. (2022). Suomalaisten poliitikkojen henkilöbrändit Facebookissa. Politiikasta. https://politiikasta.fi/suomalaisten-poliitikkojen-henkilobrandit-facebookissa/

Kannasto, E. (2021). "I am horrified by all kinds of persona worship!": Constructing personal brands of politicians on Facebook. Väitöskirja. Vaasan yliopisto. http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-983-9

Laaksonen, S.-M.; Kannasto, E. & Knuutila, A. (Hyväksytty/painossa). Election campaigns on social media. Teoksessa: A. Nai & M. Grömping (toim.). *Encyclopedia of Political Communication* Edward Elgar.

Marshall, D. P. Moore, C. & Barbour, K. (2019). *Persona studies: an introduction*. John Wiley & Sons.

Jaskari, H. (2022). Lobbauksesta päätöksentekoon. Teoksessa: H. Jaskari, M. Hyytiäinen, J. Lähde & P. Perttula. Lob Lobbauskirja. Kustannusosakeyhtiö Paasilinna, 80–89.

Pich, C. & Newman, B. I. (2020). Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research. *Journal of Political Marketing,* 19:1–2, 3–14, https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932

Poljak, Ž. & van Aelst, P. (2024). Campaigning political communication in election and routine times. Are campaign periods different? Teoksessa: Lilleker, D.; Jackson, D.; Kalsnes, B.; Mellado, C.; Trevisan, F. & Veneti, A. (toim.). *The Routledge Handbook of Political Campaigning*. Taylor & Francis.

Paatelainen, L.; Kannasto, E. & Isotalus, P. (2024). Personalized politics in traditional and social media: The case of the 2019 Finnish parliamentary elections. *Mediatization Studies*, *7*, 31–48. https://doi.org/10.17951/ms.2023.7.31-4

Pöyry, E. (2023). Lobbareista influenssereihin: Politiikan uudet vaikuttajat. Teoksessa: H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.). *Vaikuttava viestintä* (97–112). ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry. https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/012a-da42-72d2-4d83-9ece-540817187534/content

Schäfer, A. (2023). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media & Society*, *25*:3, 522–539. https://doi.org/10.1177/14614448211012101

Ylönen, M.; Mannevuo, M. & Kari, N. (2022). *Viestintätoimistojen valta – Politiikan uudet pelurit.* Tampere: Vastapaino.

Zerfass, A.; Verčič, D.; Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication,* 12:4, 487–505.