

Influential politicians and political influencers: the intertwining of the political, commercial, and personal on social media

Final report October 30, 2024

Year of grant: 2022

Grant amount: 150 000 euros (University of Helsinki 94 776 e, Seinäjoki University of Applied Sciences 55 224 e)

Project started: 1.8.2022

Project ended: 30.4.2024

Other funding:

- HSSH Catalyst Grant: POST-API: How to Collect Social Media Data without API Access – Case Finnish Presidential Election 2024 (13 000 e)
- Centre for Consumer Society Research (salary of research trainee)

PI: Essi Pöyry, Title of Docent, Senior Researcher, Centre for Consumer Society Research, University of Helsinki

Other researchers:

- Hanna Reinikainen, Centre for Consumer Society Research, University of Helsinki
- Elisa Kannasto, Seinäjoki University of Applied Sciences
- Nuppu Pelevina, University of Helsinki
- Salla-Maaria Laaksonen, Centre for Consumer Society Research, University of Helsinki
- Sirja Toroskainen, Centre for Consumer Society Research, University of Helsinki

Summary of the project

As political communication and marketing have transitioned to online environments, individuals with large followings on social media channels have become politically influential. This trend is evident, for example, in the increasing number of so-called social media influencers running as candidates in elections, and in the rise of political statements on platforms previously associated mainly with lifestyle content.

On the other hand, there has also been movement in the opposite direction, as politicians have started adopting the typical means of communication used by social media influencers. Many politicians share personal content on their social media accounts, which often increases audience engagement and the visibility of their content. Some politically influential individuals even engage in influencer marketing, a practice typical of social media influencers. It appears that the boundaries between personal, commercial, and political influence are becoming blurred as various types of media content feed and complement each other.

The phenomenon was approached in the project through a mixed-method approach, including interviews and analysis of social media and journalistic content. The project focused on data collection, especially during the 2023 Finnish parliamentary election, when both politicians and politically active social media influencers were expected to become more active. The study thus sheds light on how political and commercial influence accumulates on social media and how different actors garner attention for their agendas in a fragmented media landscape.

Goals of the project

The goal of the project was to produce new knowledge for the fields of communication, marketing, and political communication research on the role of social media influencers in political communication and election campaigning, as well as on politicians' new ways of utilizing social media. The aim was to publish research findings in high-quality scientific journals, with publication objectives supported by participation in international and domestic academic conferences. Additionally, the project aimed to create new content for teaching purposes and to participate in public discussions on the topic.

Goals achieved (on a scale 1–5): 5

The goals of the project were achieved excellently. Under the project's name, a peer-reviewed scientific book, eight chapters in scientific books, and two conference papers were published. Project researchers presented the findings at 18 academic conferences. Additionally, five general-interest articles on the project's topics were published, and 30 public lectures and seminar presentations were held. The project also garnered exceptional media attention, with the researchers commenting on the study topics in over 40 newspaper articles, television programs, and radio or podcast shows. Research-based articles and other communications were produced in both Finnish and English for domestic and international publications, and additional research results are set to be published in research papers currently under review.

Key findings

Based on the research project, it can be concluded that social media influencers have formed a new group of politically influential actors, and their services are actively used for lobbying purposes and election campaigning (Pöyry, 2023). Social media influencers can particularly impact media visibility and shape public perception of various issues, and they can mobilize civic action. Their strength in political influence lies in their close relationships with followers and in leveraging a relatable persona and credibility when discussing societal topics. It was also observed that social media influencers can affect citizens' voting intentions, provided they communicate in a manner suited to their role (Pöyry & Reinikainen, 2024). On the other hand, the project identified that political and social topics positively impact influencers' own businesses; these topics help create a "mature media product" that serves as an attractive advertising platform for companies and organizations targeting socially conscious consumers (Reinikainen et al., under review).

The results also indicate that politicians adopt social media influencers' methods for using social media both consciously and unconsciously. The entry of social media influencers into politics as candidates, in particular, brings their practices and communication style into political communication (Kannasto, 2023b; Kannasto et al., 2023; Kannasto & Reinikainen, 2022). In Finland, politicians have typically been pioneers in adopting new platforms; for

example, in the 2023 parliamentary elections, platforms typical for social media influencers, such as Instagram and TikTok, were more widely used by several candidates (Kannasto & Pöyry, 2025). Interviews with political actors show that they approach social media professionally and recognize the need to allocate resources for different platforms as part of their communications strategy (Kannasto, forthcoming).

The role of social media as an essential part of politics is undeniable, yet political actors are still seeking ways to tailor its usage to better suit their needs. Commercial marketing opportunities in social media are generally considered from the perspective of paid advertising. Based on the interviews, some parties and communication agencies think that using influencers for local political campaigns is a possible, even likely, avenue. However, politicians themselves view commercial partnerships with influencers as unsuitable for personal campaigns (Kannasto, 2024b). The need for norms and legislation was noted in interviews with several actors, and further research is needed on the restrictions and potential legislative requirements for political and commercial social media marketing (Kannasto, forthcoming).

Scientific publications

1. Arnesson, J., & Reinikainen, H. (toim.) (2024). *Influencer Politics - At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*. De Gruyter.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783111036106/html>
2. Kannasto, E., Laaksonen, S. M., & Knuutila, A. (2023). I 🌹 🍀 🇫🇮 You!-Emojis as Emotional-Political Signifiers in Finnish Election Campaign Discussion Online. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/fb8f186b-209c-4a68-8fdb-a8e353b4f65a>
3. Kannasto, E., (2025, in press). Personal Brands. Forthcoming in Nai, A. & Grömping, M. (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishers.
4. Kannasto, E. & Pöyry, E. (2025, in press). Political Campaigning and Social Media Affordances – Mood-Setting on TikTok. *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences*.
5. Kannasto, E. (tulossa). Poliittisten brändien viestintästrategiat. *Strateginen viestintä*, Procomma Academic.
6. Laaksonen, S-M.,; Kannasto, E. & Knuutila, A. (2025, in press). Election Campaigns on Social Media. Forthcoming in Nai, A. & Grömping, M. (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishers.
7. Pelevina, N. (2023). Propagandalla on vaikuttajan kasvot. Teoksessa H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (ss. 203-219). ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry.
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/3e4a5a3b-f282-4957-a3fc-1bc0a664d578/content>

8. Pelevina, N-M., Domina, O., & Laaksonen, S-M. (2024). Instagram as an affective battlefield – Patriotic inspirational influencers as strategic narrators. In J. Arnesson, & H. Reinikainen (Eds.), *Influencer Politics - At the Intersection of Personal, Political, and Promotional*. De Gruyter.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783111036106-011/html>
9. Pelevina, N. (tulossa). Russian Instagram celebrities and the soft side of the Kremlin propaganda. Teoksessa Zasanska, N. & Ivanenko, N. (toim.) *Hybrid Warfare: Digital Media & Technologies in the Russo-Ukraine War*.
10. Pöyry, E., & Reinikainen, H. (2024). “Remember to vote!” How do people respond to social media influencers promoting political participation? Teoksessa J. Arnesson & H. Reinikainen (toim.), *Influencer Politics - At the Intersection of Personal, Political, and Promotional* (ss. 35–50). De Gruyter.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783111036106-004/html>
11. Pöyry, E. (2023). Lobbareista influenssereihin: Poliitiikan uudet vaikuttajat. Teoksessa H. Reinikainen & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (ss. 97-112). ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry.
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/012ada42-72d2-4d83-9ece-540817187534/content>

Presentations in academic conferences

1. Borchers, N., & Reinikainen, H. (2023). Why are there so few social media influencers in political campaigning? Exploring communication professionals’ perceptions from a principal-agent perspective. NordMedia, 17.8.2023, Bergen, Norway.
2. Kannasto, E. (2022). Influential politicians and political influencers: the intertwining of the political, commercial, and personal on social media. World Conference on Arts, Humanities and Social Sciences and Education, 24.10.2022, Valencia.
3. Kannasto, E.(2023a). “My vote goes for...” - Social media influencer endorsements in the Finnish parliamentary election. Poliitiikan tutkimuksen päivät, 10.5.2023, Jyväskylä.
4. Kannasto, E. (2023b). Breeding affective Polarization in Political TikTok. HEPP4. Helsinki Emotions, Populism, and Polarization. 11.12.2023. Helsinki.
5. Kannasto, E., Laaksonen, S. M., & Knuutila, A. (2023). I 🇷🇺 🇬🇧 🇫🇮 You!-Emojis as Emotional-Political Signifiers in Finnish Election Campaign Discussion Online. The 56th Hawaii International Conference on System Sciences, 3.-6.1.2023, Maui, Hawaii, USA.
6. Kannasto, E. (2024a). Voices of Social Media. Vakki-symposium, 9.2.2024, Vaasan yliopisto.

7. Kannasto, E. (2024b). "Ääneni menee..." – Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen presidentinvaaleissa 2024. Median ja viestinnän tutkimuksen päivät, 13.4.2024, Tampere.
8. Kannasto, E., Laaksonen, S., Pöyry, E. & Reinikainen, H. (2023). Social media influencers and politics - new research avenues. Työpaja, Vakki-Symposium 9.-10.2.2023, Vaasan yliopisto, Vaasa.
9. Kannasto, E. & Pöyry, E. (2023). Dancing in Hybrid Media - The Personal Brand of the Finnish Prime Minister Sanna Marin. NordMedia, 17.8.2023, Bergen, Norway.
10. Kannasto, E. & Pöyry, E. (2025, forthcoming). Political Campaigning and Social Media Affordances – Mood-Setting on TikTok. The 58th Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, Hawaii, USA
11. Kannasto, E. & Reinikainen, H. (2022). #ImWithSannasta Boom Boom Boomereihin - Pääministeri Marinin monet viestit. Median ja viestinnän tutkimuksen päivät. 22.4.2022, Turku.
12. Reinikainen, H., Pöyry, E., Kannasto, E., Pelevina, N., Laaksonen S.-M. (2023). Political endorsements by social media influencers: Implications for political marketing and election campaigning. Annual Conference, Finnish Academy of Marketing, 15.6.2023, Helsinki. Awarded with a best paper award.
13. Pelevina, N. (2023). Social media influencers in politics beyond the "Western world". Vakki-Symposium 9.-10.2.2023, Vaasan yliopisto, Vaasa.
14. Pelevina, N. (2023). Neutrality contested? Brazilian social media influencers explaining the Russian invasion. 20.7.2023, International Political Science Association (IPSA) World Congress, Buenos Aires, Argentiina.
15. Pelevina, N. (2023). Neutrality contested? Brazilian social media influencers explaining the Russian invasion. 14.7.2023, European Workshops in International Studies (EWIS), European International Studies Association, Amsterdam.
16. Pelevina, N. (2024). Comparing influencer politics in different political systems. 18.8.2023, NordMedia, Bergen, Norway.
17. Pelevina, N. (2024). Meikkivinkkejä ja salaliittoja – informaatiovaikuttaminen somevaikuttamisen katvealueella. Median ja viestinnän tutkimuksen päivät, 13.4.2024, Tampere.
18. Pelevina, N. (2024). From Buttocks to Ballistics - Making the War Consumable on Social Media. EISA Pan-European Conference on International Relations, 30.8.2024, Lille, Ranska.

Other publications, publications for the general public

1. Kannasto, E., Pöyry, E., Reinikainen, H. M., & Pelevina, N. M. (2023). Vaikuttajapolitiikkaa – somevaikuttajat ehdokkaina. *Politiikasta.fi*.
2. Kannasto, E. (2024). Presidentinvaalikampanja 2024 - kolme pointtia sosiaalisesta mediasta. *Rajapinta-blogi*, <https://rajapinta.co/2024/02/12/presidentinvaalikampanja-2024-kolme-pointtia-sosiaalisesta-mediasta/>
3. Pelevina, N. M. (2023). Somen meikki-ja pelivinkkien lomassa leviävä politiikka on haaste demokratialle. *Ulkopolitiikka*.
4. Pöyry, E. (2023). Minä väitän: Somevaikuttajat muokkaavat normeja tavoiteltavasta elämäntavasta. *Maj ja Tor Nesslingin Minä väitän-blogi*.
5. Pöyry, E., Kannasto, E., & Reinikainen, H. (2022). Enemmän kuin ystäviä? Sanna Marinin bileremmi ja politiikan markkinointi. *Alusta!*, 8.

Other presentations and lectures

1. Kannasto, E. & Pöyry, E. Poliitiikan uudet vaikuttajat. *Journalismin Akatemia, Yleisradio*, 11.1.2023.
2. Kannasto, E. & Pöyry, E. Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat. *Näkökulmia ProComin tiede- ja teoriaverkostolle*, 29.3.2023.
3. Kannasto, E. Somen keskustelut. *Media ja yhteiskunta -kurssi*, 9.2.2024, Vaasan yliopisto
4. Kannasto, E. Yleisö sisällöntuottajana somessa.. 20.1.2024. *Media ja yhteiskunta -kurssi*, Vaasan yliopisto.
5. Kannasto, E. Vaalivaikuttaminen ja sosiaalinen media 25.4.2024. *VNK strategiatyöryhmä*, Helsinki.
6. Kannasto, E. Poliitikot, vaikuttaminen ja sosiaalinen media. *Lakeuden kauppaseura*, 15.1.2024, Seinäjoki.
7. Kannasto, E. Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat. *Rajapinta ry. meet-up*, 4.4.2023.
8. Kannasto, E. (2023). Sosiaalisen median vaikuttajat uusina politiikan toimijoina. *SeAMK Lukiopäivä*, Kauhavan lukio.
9. Kannasto, E. (2023). Dancing in Hybrid Media - The Personal Brand of the Finnish Prime Minister Sanna Marin. *Åbo Akademi*, 7.11.2023, Vaasa.
10. Kannasto, E. Personal Brands and Branding. 23.5.2023, *University of Bucharest, Romania*.
11. Kannasto, E., Reinikainen, H., Pelevina, N. & Pöyry, E. Vaalit, vaikuttajat ja poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa. *Hankkeen loppuseminaari* 18.3.2024, *Median museo ja arkisto Merkki*.
12. Kannasto, E., Reinikainen, H., Väliverronen, J., & Nieminen, E. (2023). Presidentinvaalit 2024 - näkökulmia kampanjasta. *Paneelikeskustelu Tieteiden talon Tieteiden yö -tapahtumassa*. 25.1.2024.
13. Laaksonen, S. (2024) Keynote: Somealustojen muutos haastaa viestinnän. *Yliopistoviestinnän päivät 2024*. 11.1.2024.

14. Pelevina, N., Domina, O. & Laaksonen, S.. Ukrainian Social Media Influencers during the Russian War of Aggression. Online Talks on Russian Media webinaari, järjestäjänä TaRC ja the Russian Media Lab, 14.5.2023.
15. Pelevina, N. Sodan jäljet somessa –webinaari ja paneelikeskustelu, 22.11.2022 PING Helsinki ja Mediapooli
16. Pelevina, N. Propagandalla on vaikuttajan kasvot, ProComman jäsentilaisuus, 6.11.2023.
17. Pöyry, E. (2024). Näin Suomi vaikuttaa - tutkimustietoa vaikuttajamarkkinoinnista. B2C-vaikuttajaseminaari, Kurio, 23.4.2024.
18. Pöyry, E. (2024). Changing the world while making a profit: How political talk nurtures the business of social media influencers. IMF Research Seminar, Åbo Akademi, 21.3.2024.
19. Pöyry, E. (2024). Sosiaalinen media luotettavan tiedon lähteenä? Näkökulmia some-sisältöjen tuotannosta ja kulutuksesta. Valtioneuvoston kanslia 5.3.2024.
20. Pöyry, E. (2024). Social media influencers - how AI-based recommendation systems disrupt audience-influencer relations. AI Monday, Tiedekulma, 15.1.2024.
21. Pöyry, E. (2024). Poliittiset ja kaupalliset vaikuttajat - tutkimustietoa ja tulevaisuuden näkymiä. Jyväskylän yliopiston EMBA-ohjelma, 11.1.2024.
22. Pöyry, E. (2023). Miten nuoriin vaikutetaan sosiaalisessa mediassa? Kallion lukio, 5.9.2023.
23. Pöyry, E. (2023). Instagramista TikTokiin ja takaisin: Poliittinen kampanjointi eduskuntavaaleissa 2023. HYOL ry & Nuorten yrittäjyys ja talous NYT, 6.6.2023.
24. Pöyry, E. (2023). Poliitikot somevaikuttajien jalanjäljissä – poliittisen vaikuttamisen uudet keinot. Minne menet maailma? Tiedekulma, 24.1.2023.
25. Pöyry, E. (2023). Somevaikuttajat ja vallan uudet verkostot. Elinkeinoelämän keskusliitto, 4.5.2023.
26. Reinikainen, H. (2024). Vaikuttavia poliitikkoja ja poliittisia vaikuttajia - näkökulmia vallankäyttöön ja vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. Esitys Lahden yhteiskoulun lukion seminaarissa, 18.1.2024.
27. Reinikainen, H. (2023). Influential Politicians and Political Influencers. Kuluttajatutkimuskeskuksen Brown Bag Seminar, 14.2.2023.
28. Reinikainen, H. (2023). Somevaikuttajat yhteiskunnallisina vaikuttajina. Verkkoluento MOOC-kurssilla Digitaalisen yhteiskunnan rajapinnoilla. Saatavilla: <https://courses.mooc.fi/org/uh-social-sciences/courses/digitaalisen-yhteiskunnan-rajapinnoilla/chapter-3/Reinikainen>
29. Reinikainen, H. (2023). "Many of them have no qualifications to comment on anything at all" - Social media influencers as political commentators. Vierailuluento, Åbo Akademi, 22.11.2023.
30. Reinikainen, H. (2023). Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa. Vierailuluento LUT-yliopistossa, 27.11.2023.

Media visibility

1. **Iltalehti:** Sanna Marinin käytös paljastaa, mitä hän todella haluaa – Kommentti Janne Puhakasta kiinnitti huomion
2. **Yle Uutiset:** Kartta paljastaa somen "superlevittäjät", joista moni pelaa Putinin pussiin
3. **HS:** Tubettajan talo

4. **Ilta-lehti:** Riikka Purra nostatti kohun leikkuulautakuvillaan – Nyt puhuu hämmentynyt yrittäjä
5. **Ilta-Sanomat:** Sanna Marinin vaiettu puoli
6. **Ilta-Sanomat:** Asiantuntija: Tällainen vaikutus Tiktokilla voi olla presidentinvaaleihin – yksi asia yhdistää Halla-ahon, Haaviston ja Stubbin kannattajia
7. **MTV3:** Näin presidenttiehdokkaat taistelevat some-näkyvyydestä
8. **Lapin Kansa:** Sodat näkyvät nuorille sosiaalisen median kanavissa päivittäin, ja se voi uuvuttaa
9. **Ilta-lehti:** Suomalaistutkija: Näin somevaikuttajat levittävät propagandaa – Osa keinoista ”epäuskottavan huonoja”
10. **Ilta-Sanomat:** Julkkikset nousivat näkyvästi osaksi vaalikampanjoita – ”Kyllähän se vetää ihmisiä”
11. **MTV3:** Huomenta Suomi: Sanna Marinin loikka politiikan huipulta julkisseurapiireihin
12. **Yle Uutiset:** Miksi entinen pääministeri poseeraa Pariisissa luksusmerkin mekossa? Tutkija: Voi liittyä sopimukseen amerikkalaisen managerin kanssa
13. **Yle Uutiset:** Prime-juoman suosio laantui ja hinta kaupoissa romahti: ”Ei siitä kukaan enää illalla soittale”
14. **HS:** Poikien Tiktok
15. **HS:** Kaikkien somealustojen elinikä on rajallinen – Onko Twitterin lopun aika alkanut?
16. **HS:** Metan uusi somealusta haastaa Twitterin – ”Iso laiva kääntyy hitaasti”, sanoo tutkija
17. **Xwoman:** Finrando shushō san'na Marin wa sekai o kaeta ka
18. **Yle Uutiset:** Näin perussuomalaiset onnistuivat Tiktokissa: 26-vuotias kansanedustaja kertoo, mikä kannattaa ja mikä ei
19. **Bloomberg News:** Sanna Marin's Stardom Fails to Clinch Victory in Finnish Election Upset
20. **Stern:** Marin und der Dreikampf um die Finnische Regierungsmacht
21. **HS:** EK osti somevaikuttajalta neljän päivän työviikkoa kritisoivan Instagram-postauksen
22. **Apu Juniori:** Tunnistatko mainoksen somessa?
23. **HS:** Näin lapseesi vaikutetaan
24. **HS:** Tutkija ihmettelee Marinin kuvien tyyliä
25. **Ilta-Sanomat:** Puoluejohtajien Instagramit poikkeavat toisistaan yllättävillä tavoilla – Sanna Marin on selvä poikkeus
26. **HS:** Facebookin emoyhtiön arvosta on pyyhkiytynyt lähes 800 miljardia dollaria – Ovatko somejätin päivät luetut?
27. **Suomen Kuvalehti:** Vain ihminen
28. **Ilta-Sanomat:** Sanna Marinin käsitelty Instagram-kuva herättää ihmetystä ja ihailua
29. **Ilta-Sanomat:** Instagram-pääministerillä on sinulle asiaa – mistä Sanna Marinin filteröidyissä selfieissä ja julkaisuissa on kyse?
30. **Le Monde:** Sanna Marin, la jeune première ministre finlandaise, victime de sa modernité
31. **HS:** Moni Marinin kanssa juhlinut vaikuttaja tekee kovaa tulosta yrityksellään – ”Pääministeriin assosioituminen on ollut hyödyllistä”, sanoo tutkija
32. **MTV3:** Miten pääministerin bilekohu vaikuttaa videoissa esiintyviin vaikuttajiin? Tutkija: ”Lyhyellä aikavälillä haitallista – mutta heihin liittyy kiinnostava aura”
33. **Savon Sanomat:** Pääministerin juhlimiskohu ainakin alkuun haitallista siihen liittyville some-vaikuttajille, arvioi tutkija

34. **Yle Uutiset:** Marinin bilevideo voi lisätä kiinnostusta politiikkaan, arvioi tutkija – "Hänen nuorille seuraajilleen tämä ei välttämättä ole kovin kauheaa"
35. **Yle Uutiset:** Sanna Marinin somevalta on niin suuri, että hän lyö yksin muut puolueet – Yle selvitti poliitikkojen ja puolueiden tykkäyksiä
36. **Yle A-Studio:** Vaalivaikuttaminen EU-vaaleissa meillä ja muualla
37. **Yle Aamu:** Miten vaalihäirinnän voi tunnistaa?
38. **Yle Aamu:** Vaalihäirinnän kriittiset hetket
39. **Yle Aamu:** Millainen käytös vallankäyttäjältä sallitaan?
40. **Radio Suomi Pohjanmaa:** Some vakiinnutti asemansa vakavasti otettavana kanavana vaaliviestinnässä
41. **Iltä-Sanomat:** Sanna Marinin somekäytös on harkittua
42. **HS:** Nuoret TikTok-tähdet rynnistivät perussuomalaisten riveistä eduskuntaan
43. **Yle:** Kansanedustajien podcast nousi heti listakärkeen – tutkija: "Tällä on sekä vihakuuntelijoita että vahvoja kannattajia"
44. **Iltalehti:** Silotellut somekuvat lisäävät nuorten pahoinvointia – tätä mieltä tutkija on pääministeri Sanna Marinin filttarikuvista: "Voisi olla erilainen esimerkki"

Research data and materials created in the project

- Research interviews (N=25)
 - 7 social media influencers
 - 5 politicians
 - 6 communication experts from political parties
 - 7 representatives from marketing and communication agencies
- Social media datasets
 - Instagram stories and posts 1.3.-1.4.2023.
 - 55 politicians
 - 20 social media influencers
 - TikTok content
 - 19 politicians
 - 4 social media influencers
- Other material
 - Notes supplementing and deepening the social media material on election-related content relevant to the study, from social and traditional media, including podcasts, covering the period from March 1 to April 1, 2023, totaling 15 pages.