Tampereen yliopisto

Saara Vuorinen

TIKTOKIN MERKITYS UUTENA POLIITTISEN VIESTINNÄN ALUSTANA VUODEN 2023 EDUSKUNTAVAALIKAMPANJOINNISSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Syyskuu 2024

TIIVISTELMÄ

Saara Vuorinen: TikTokin merkitys uutena poliittisen viestinnän alustana vuoden 2023 eduskuntavaalikampanjoinnissa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma
Syyskuu 2024

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena oli tarkastella TikTokin merkitystä uutena poliittisen viestinnän alustana vuoden 2023 eduskuntavaaleissa. Tutkielmassa analysoitiin kahden Pirkanmaan vaalipiirissä TikTokissa tunnetuksi tulleen poliitikon SDP:n Ville Merisen ja perusuomalaisten Miko Bergbomin postauksia. Koska vuoden 2023 eduskuntavaalit olivat ensimmäiset Suomen vaalit, jossa vaalikampanjointi siirtyi TikTokiin, on aiheeseen liittyvää tutkimusta julkaistu vasta vähän. Viime vuosien aikana TikTok on kuitenkin noussut nuorten keskuudessa suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi nousten muiden medioiden ohi kanavaksi, jossa nuoret seuraavat eniten uutisia sekä osallistuvat sosiaalisiin liikkeisiin tehden näin TikTokista myös politiikan tutkimuksessa tärkeän tutkimuskohteen. Tutkielman tutkimuskysymys oli mitä uutta TikTok on tuonut poliittiseen viestintään ja vaalikampanjointiin, ja onko se jotenkin muuttanut sitä.

Kysymystä tarkasteltiin analysoimalla kaksi Bergbomin ja Merisen alkuvuodesta 2023 eniten näyttökertoja saanutta postausta sekä niiden kommenttikentät. Analyysissa käytettiin Russmannin ja Svenssonin visuaalisten sosiaalisen medioiden alustojen tutkimiseen tarkoitettua laadullista metodologista viitekehystä. Tähän viitekehykseen pohjautuen tarkasteltiin ehdokkaiden TikTokin käyttöä ensinnäkin postausten ensihavaintojen, kuten sisällön visuaalisen vaikuttavuuden sekä sisällön informatiivisen ja mobilisoivan luonteen kautta. Toiseksi tutkielmassa tarkasteltiin poliitikkojen imagon hallintaa, kuten käyttävätkö poliitikot TikTokia ammatillisen vai yksityisen henkilöbrändin rakentamiseen. Kolmanneksi tutkielmassa analysoitiin, integroituuko poliitikkojen TikTok-viestintä heidän edustamaansa puolueeseen ja muilla media-alustoilla kampanjoimiseen. Neljänneksi tutkielmassa tarkasteltiin ehdokkaiden ja kommentoijien välistä vuorovaikutusta.

Tutkielman teoria perustui aiempaan tutkimukseen TikTokin toimintalogiikasta ja ominaisuuksista sekä muiden maiden vaalien yhteydessä tehtyyn tutkimukseen TikTokista. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin politiikan tutkimuksessa vallalla olevia teorioita poliittisesta osallistumisesta ja sosialisaatiosta, joita sosiaalinen media ennen TikTokia ei ole merkittävästi haastanut. Pääosin tutkielman havainnot tukivat aiempia havaintoja, joissa TikTokiin on liitetty politiikan viihteellistyminen ja henkilöityminen. Tutkielman havaintojen mukaan TikTokissa korostui vaalikampanjoinnin ja viestinnän osalta erityisesti henkilöt, tunnereaktiot sekä politiikan ja viihteen sekoittuminen. Lisäksi viestinnässä korostui ehdokkaiden pyrkimys mobilisoida katsojia. Lisäksi tutkielman johtopäätöksissä huomioitiin, miten TikTok voi näiden erityispiirteidensä takia olla varsinkin nuorille muita sosiaalisia medioita vaikuttavampi poliittinen sosialisaatioagentti.

Avainsanat: TikTok, poliittinen kommunikaatio, vaalikampanjointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

☒☐ Ei
☐ Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

Tekoälysovellusten nimi ja versio:

Käyttötarkoitus: [Kuvaa tähän yksityiskohtaisesti, mihin tarkoitukseen ja miten tekoälyä on sovellettu opinnäytteeseen tutkielmaprosessin aikana.]

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: [Luettele tähän kaikki opinnäytteen vaiheet ja osiot, joissa tekoälyä on tutkielmaprosessin aikana käytetty.]

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien tekoälyllä tuotetut osat, ja hyväksyn vastuun mahdollisista julkaisueettisten normien rikkomuksista.

Sisällys

1.Johdanto 5
1.1 Tutkimusongelman esittely ja taustoitus 6
1.2 Ehdokkaat TikTokissa kevään 2023 eduskuntavaaleissa Pirkanmaan vaalipiirissä 8
2. Teoria 9
2.1 Poliitikot sosiaalisessa mediassa ja TikTokissa 9
2.2 TikTokin toimintamekanismi ja ongelmallisuus 11
2.3 TikTok poliittisen viestinnän alustana 12
2.4. Sosiaalinen media sekä äänestyskäyttäytymisen ja mobilisaation teoriat 13
3. Metodi ja aineisto 15
3.1 Aineisto ja aineiston koodaaminen 16
4. Analyysi 18
4.1 Postausten ensihavainnot ja ensivaikutelman merkitys 18
4.2 TikTok ja sosiaalinen mobilisaatio 22
4.3 Imagon hallinta 25
4.4 TikTokin integroituminen puolueiden ja ehdokkaiden perinteisiin kampanjointivälineisiin 28
4.5 Ehdokkaiden ja katsojien välinen vuorovaikutus 29
5. Johtopäätökset 34
6. Lähteet 37

1.Johdanto

Sosiaalinen media on jo usean vuosikymmenen ajan kasvattanut koko ajan merkitystä poliittisen viestinnän välineenä ja alustana. Vaalitutkimuksista nähdään, miten se on ollut lisääntyvissä määrin merkittävämmässä roolissa vaalikampanjoinnissa ja -viestinnässä. Strandberg ja Borg esittävät vuoden 2019 eduskuntaavaalitutkimuksessa kuinka vuoden 2003 vaaleista asti jokaisissa eduskuntavaaleissa Suomessa vaaliviestinnässä on noussut esiin jokin uusi media-alusta, jota merkittävä osa eduskuntavaaliehdokkaista käyttää. Vuoden 2003 vaaleissa merkittäväksi nousivat nettisivut, 2007 vaaleissa blogit, 2011 vaaleissa Facebook, 2015 vaaleissa Twitter (nykyinen X) ja 2019 vaaleissa Instagram. Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa puolestaan uutena ilmiönä nähtiin ensimmäistä kertaa TikTok.

TikTok on kiinalaisen ByteDance-yrityksen omistama sovellus, joka on kasvanut yhdeksi tämän hetken suosituimmaksi ja vaikutusvaltaisemmaksi media-alustaksi. Vuoden 2023 alussa se oli kuudenneksi suosituin sosiaalisen median alusta yli miljardilla käyttäjällään. (Data Reportal 2023a). Vuoden 2023 alussa sillä oli Suomessa 1,42 miljoonaa yli 18-vuotiasta käyttäjää. (Data Reportal 2023b). Eli se on saavuttanut kolmanneksen aikuisväestöstä Suomessa. Sen lisäksi se on tulossa yhdeksi rahallisesti tuottavimmista sovelluksista. (Perez, 2022), jossa sen käyttäjät viettävät enemmän aikaa kuin missään muussa sovelluksessa. (Data Reportal 2023a), mikä alleviivaa sen käyttäjien koukuttuneisuutta sovellukseen.

Erityisesti huomattavaa on TikTokin suosio nuorten ikäluokkien keskuudessa, mikä on vielä huomattavasti suurempaa kuin aikuisten kohdalla. 80 % TikTokin käyttäjistä ovat 16-34-vuotiaita. (Iqbal, 2022), tehden siitä Z-sukupolven suosituimman sosiaalisen median alustan. (Abidin ym., 2022). TikTok onkin alun perin nuorten suosima sovellus, jonka sisältö koostui lähinnä vitseistä, jekuista ja tanssivideoista. Sen suosion räjähtäessä TikTokista on tullut varsinkin Z-sukupolvelle ympäristö, jossa nuoret kokoontuvat myös yhteiskunnallisten asioiden ympärille. (Cervi, 2021.) TikTokin vaikutusvalta ja suosio nuorten keskuudessa on kasvanut jopa niin suureksi, että siitä on tullut nuorten tärkein uutiskanava. (YLE, 29.1.2024). Uutismedian liiton teetättämän tutkimuksen mukaan 13-18-vuotiaista nuorista 49 % seuraa uutisia TikTokin kautta kiilaten selvästi aiemmin ykköstilaa pitäneiden iltapäivälehtien ohi. (YLE, 29.1.2024.)

Sosiaalisen median noustessa yhä merkittävämmäksi poliittisen vaikuttamisen kanavaksi, on politiikan ja viestinnän tutkimukseen tullut uusia tutkimusaiheita, kuten ketkä käyttävät ja seuraavat näitä alustoja, minkä tyylinen viestintä on millekin alustalle ominaista ja toimivaa sekä millaisia vaikutuspyrkimyksiä poliitikoilla, yrityksillä ja yhteiskunnallisilla vaikuttajille on toimia näillä alustoilla. TikTok on alustana erittäin kiistanalainen, muttei sen merkitystä poliittisen viestinnän ja vaalikampanjoinnin välineenä varsinkaan nuorten keskuudessa voida sivuttaa. TikTokia on tutkittu jonkin verran aiemmin muiden maiden vaalien yhteydessä, vaikka se onkin ilmiönä ja tutkimuskohteena suhteellisen uusi. Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena onkin analysoida TikTokin merkitystä uutena ilmiönä Suomen kevään 2023 eduskuntavaalien yhteydessä.

1.1 Tutkimusongelman esittely ja taustoitus

Vaikka yleisesti TikTokista tehdään tällä hetkellä paljon tutkimusta, on poliitikkoihin sekä poliittisiin liikkeisiin ja puolueisiin kohdistuvaa akateemista tutkimusta kyseisessä sovelluksessa toistaiseksi tehty suhteellisen vähän. Vaikka maailmanlaajuisesti alan tutkimukseen on keskittynyt vain muutamia tutkijoita, löytyy kuitenkin varsinkin vaalikohtaisia akateemisia tutkimuksia jonkin verran muutaman viime vuoden ajalta. Aikaisemmassa tutkimuksessa on keskitytty erityisesti TikTokin vaikutuksiin politiikan henkilöitymiseen sekä viihteellistymiseen (mm. Cervi ym., 2023; Battista, 2023). Henkilöityminen ja viihteellistyminen ovatkin molemmat politiikan tutkimuksessa laajasti tunnistettuja politiikan trendejä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tarkasteltu myös, miten eri puolueiden poliitikot ovat käyttäneet TikTokia hyväkseen osana poliittista kampanjointiaan, ja millaisia vaikutuksia näillä TikTok kampanjoilla on ollut heidän poliittisille urilleen. (Mendoza, 2022; Moir, 2023). Suomen kohdalla vastaavaa tutkimusta ei ole kuitenkaan vielä julkaistu. Tämän kandidaatintyön tavoitteena onkin tarkastella Suomen ja tarkemmin Pirkanmaan vaalipiirin kahden TikTokissa suositun ehdokkaan sosiaalidemokraattien Ville Merisen ja perusuomalaisten Miko Bergbomin kohdalla, millaista poliittinen viestintä ja keskustelu TikTokissa on ollut Suomessa sekä millainen vaalikampanjointityökalu TikTok on ollut näille poliitikoille.

Tutkielman tarkoituksena on näiden suosittujen TikTokissa vaikuttaneiden eduskuntavaaliehdokkaiden postausten kautta pohtia laajemmin TikTokin merkitystä sekä mahdollisesti sen tuomia uusia vaikuttamisentapoja poliittiseen viestintään, poliittiseen käyttäytymiseen sekä vaalikampanjointiin. Tutkimuskysymykseni onkin, **mitä uutta Tik Tok on tuonut vaalikampanjointiin ja poliittiseen viestintään, ja onko se jotenkin muuttanut sitä?** Analyysi perustuu aiempaan tutkimuskirjallisuuteen muissa maissa tehdystä tutkimuksesta ja havainnoista poliitikkojen TikTokin käytöstä sekä yleisesti uusien sosiaalisen median alustojen vaikutuksesta politiikkaan. Tutkielman tarkoitus on myös tarkastella kuinka paljon tutkielman aineistosta kerätyt havainnot tukevat aiempia kansainvälisiä havaintoja ja tutkimusta. Tutkimus ei pyri laajoihin yleistyksiin, vaan sen tarkoitus on havainnollistaa TikTokin merkitystä poliittisen viestinnän alustana, ja näin tarjota uutta tietoa tästä ilmiöstä.

Molemmilta Meriseltä ja Bergbomilta on valittu tarkasteltavaksi kaksi eniten näyttökertoja saanutta postausta aikaväliltä, jolloin he ovat julkaisseet ehdokkuuteensa eli tammikuusta 2023 vaalipäivään 2.4.2023. Postausten sisällön lisäksi analyysiin on otettu mukaan niiden levinneisyys, kuten näyttökerrat, tallennukset ja tykkäykset sekä niiden kommenttikentät. Postaukset on analysoitu käyttäen Uta Russmannin ja Jakob Svenssonin (2016) visuaalisten sosiaalisen median alustojen tutkimiseen tarkoitettua laadullista metodologista viitekehystä.

Merisen ja Bergbomin postaukset on valittu tutkielmaan siitä syystä, että kyseiset ehdokkaat ovat tulleet tunnetuiksi juuri ”TikTok poliitikkoina”. Lisäksi he molemmat olivat vuoden 2023 eduskuntaavaleissa ensimmäistä kertaa ehdolla eduskuntaan ja tulivat myös valituksi sinne uusina kansanedustajina. Merinen ja Bergbom myös tulevat molemmat samalta alueelta, Pirkanmaan vaalipiiristä. Tästä syystä tutkielmassa on taustoitettu myös yleisesti ehdokkaiden TikTokin käyttöä Pirkanmaan vaalipiirissä, josta eduskuntaa nousi useampi erityisesti TikTokissa näkyvyyttä saanut ehdokas. Merinen ja Bergbom ovat kuitenkin niin henkilö- kuin puolueprofiileiltaan hyvin erilaisia poliitikkoja, jolloin heidän sisältönsä vertaileminen tarjoaa erilaisia näkökulmia TikTokin käyttöön osana poliittista toimintaa. Merinen tunnettiin TikTokissa jo ennen politiikkaan mukaan lähtöä Terapeutti Villenä, joka puhui erityisesti nuorten mielenterveyden puolesta. Bergbom puolestaan teki jo ennen eduskuntavaaliehdokkuutta TikTokiin poliittista sisältöä, jossa kritisoi muun muassa silloin hallitusvastuussa ollutta pääministeri Sanna Marinin (SDP) hallitusta.

1.2 Ehdokkaat TikTokissa kevään 2023 eduskuntavaaleissa Pirkanmaan vaalipiirissä

Pirkanmaan vaalipiiristä nousi kevään 2023 eduskuntavaaleissa useampi TikTokissa paljon näkyvyyttä kerännyt ehdokas. Seuraavaksi on taustoitettu paljonko TikTokia käytettiin koko vaalipiireissä sekä tarkastellaan sovellusta hyödyntäneiden ikää ja koulutustaustaa. Tilastot ehdokkaiden somen käytöstä perustuvat keväällä Tampereen yliopiston eduskuntavaalitutkimusprojektikurssilla kerättyyn aineistoon. Tilastoja arvioitaessa on huomioitava, että aineiston keruussa ei ole esimerkiksi huomioitu miten ja kuinka paljon TikTokia on käytetty vaalikampanjoinnissa. Pirkanmaalla kaikkiaan 239 ehdokkaasta (Oikeusministeriö, Tieto- ja tulospalvelu) TikTokia käytti 57. Tämä on vielä suhteellisen vähän, kun verrataan muihin perinteisempiin sosiaalisen median sovelluksiin, sillä esimerkiksi Facebookia käytti 175 ehdokasta. Kaikkien puolueiden ehdokkaista eniten TikTokia käytti sinimustan liikkeen ehdokkaat, joista sitä käytti yhteensä 15 ehdokasta osana kampanjointia. Seuraavaksi eniten TikTokia kampanjoimiseen käyttivät perussuomalaiset (8 ehdokasta), keskustalaiset (7) ja Liike Nyt –ehdokkaat (7).

Nuorten suuri osuus TikTokissa nähdään myös, kun tarkastellaan niiden Pirkanmaan ehdokkaiden ikäjakaumaa, jotka käyttivät TikTokia vaalikampanjoimisessa, sillä 18-29-vuotiaat olivat huomattavasti suurin TikTokia käyttävä ikäryhmä. Tästä ryhmästä TikTokia käytti 60 % ehdokkaista, kun 30-44-vuotiaillakin sitä käytti vain 28 % ehdokkaista. Tätä vanhemmissa ikäluokissa TikTokin käyttö oli hyvin pientä. Tarkasteltaessa somenkäytön yhteyttä koulutustasoon huomataan, että eniten TikTokia käyttivät ne, joiden korkein tutkinto oli ylioppilas (46,7 %) ja ammatillinen koulutus (41,3 %). Tätä todennäköisesti selittää juuri nuorten ehdokkaiden suuri osuus TikTokissa.

Tutkimuksessa verrattiin myös sosiaalisen median käyttöä suhteessa poliittiseen kokemukseen. Sovellukset, kuten Facebook, Instagram ja Twitter kaikki noudattivat samaa linjaa, jonka mukaan poliittisesti kokeneemmat ehdokkaat, käyttivät muita ehdokkaita enemmän näitä kaikkia sovelluksia. Tämä tulos vastaa aiempia tutkimustuloksia ja teorioita, joiden mukaan sosiaalinen media ennemminkin vahvistaa eri poliittisten ja väestöryhmien välillä olevia osallistumis- ja resurssieroja. (esim. Norris 1999). Tässä aineistossa TikTok kuitenkin poikkeaa muista sosiaalisen median sovelluksista, sillä sitä käyttivät enemmän ne, joilla ei ollut mitään aiempaa poliittista kokemusta poliittisista luottamustehtävistä. Toisaalta TikTokia

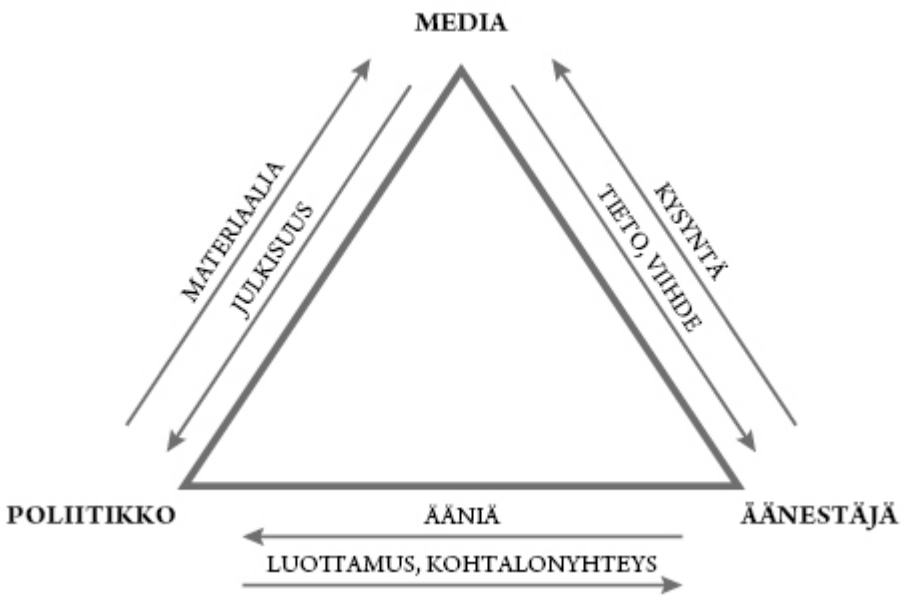
käyttäneiden ehdokkaiden poliittinen kokemattomuus myös mitä ilmeisemmin selittyy näiden ehdokkaiden nuorella iällä.

2. Teoria

2.1 Poliitikot sosiaalisessa mediassa ja TikTokissa

Medioituminen (engl. mediatization) eli yhteiskunnallinen muutosprosessi, jossa mediasta on tullut erityisen vaikutusvaltainen yhteiskunnan eri osa-alueilla, on asteittain levinnyt myös politiikan eri tasoille. 1990-luvulta asti viestinnän tutkimuksessa on huomioitu merkittäviä medioitumiseen kuuluvia muutoksia politiikan tekemisessä, kuten imagon korostuminen, viestinnän ammattilaisten lisääntyminen, kampanjoinnin muuttuminen jatkuvaksi sekä mediahuomion tavoitteleminen. (Isotalus, 2017,15.) Medioituminen on osaltaan siis haastanut myös puolueita ja poliitikkoja sopeutumaan median suurempaan rooliin sekä kasvattamaan omaa mediaosaamistaan. Isotalus on kuvannut äänestäjän, median ja poliitikon välistä suhdetta seuraavalla kolmiomallilla.

Kuvio 1. Poliitikon, äänestäjän ja median muodostama suhdeverkosto. Lähde Isotalus, 2017.



Kolmiomalli kuvaa poliitikon, äänestäjän ja median keskeistä ja toisistaan riippuvaista suhdetta. Kolmion perustana on perinteinen äänestäjän ja poliitikon välinen luottamussuhde, jossa äänestäjä luottaa poliitikon ajavan äänestäjän arvomaailmaa ja näkemyksiä päätöksenteossa. Malli nostaa kuitenkin esiin myös äänestäjän ja poliitikon välisen kohtalonyhteyden, jossa äänestäjä kiinnostuu ja oppii tuntemaan poliitikkoa yksityishenkilönä, jolloin äänestäjä saattaa suhtautua poliitikkoon kuin mihin tahansa julkisuuden henkilöön. (Isotalus, 2017, 16.) Sosiaalinen media voi muodostua poliitikolle erittäin tärkeäksi välineeksi juuri kohtalonyhteyden muodostamisessa, ja sitä kautta äänestäjän luottamuksen saavuttamisessa.

Tutkimukset osoittavat, että Z-sukupolvi kaipaa poliitikoissa etenkin autenttisuutta, luotettavuutta sekä interaktiivisuutta. (Parmlee ym., 2021). Lisäksi on viitteitä, että ihmiset kokevat poliitikot kaikkein luotettavimmiksi, kun he esiintyvät omina itsenään ilman median asettamia raameja tai kysymyksiä. Esimerkiksi norjalaistutkimus osoittaa, että poliitikot koettiin kaikkein luotettavimpina juuri sosiaalisessa mediassa. (Enli & Rosenberg, 2018.) Tähän Enli ja Rosenberg pitävät yhtenä mahdollisena syynä, että ihmiset yleisesti luottavat ystäviinsä ja sukulaisiinsa, mukaan lukien heidän nettiverkostonsa enemmän kuin kaupalliseen mediaan. Ihmiset arvioivat postauksen luetettavuutta sen saamien kommenttien ja reaktioiden perusteella (Enli, 2015, Enli & Rosenberg, 2018 mukaan) ja todennäköisesti pitävät luotettavampana postauksia, joita joku heidän läheisensä tai suuri määrä tuntemattomia ihmisiä esimerkiksi kommenttikentässä on pitänyt luotettavana ja hyvänä. (Metzger ym, 2010, 420).

TikTok on vaikuttavuus- ja vuorovaikutusominaisuuksiensa sekä algoritminsa perusteella poliitikoille otollinen alusta luoda omaa henkilö- tai ammatti-imagoa sekä esittää itsensä tai poliittinen agendansa leikkisällä ja politiikkaa seuraamattomallekin yleisölle ymmärrettävällä ja samaistuttavalla tavalla. Esimerkiksi Cervi ja Marín-Lladó (2022) ovat havainneet TikTokissa uuden viihteellisemmän vaikuttamisen muodon, jota he kuvaavat leikkisän aktivismin (playfull activism) käsitteellä. Leikkisä aktivismi on verkkoaktivismin muoto, jossa TikTokin ja Instagramin kaltaiset kevyisiin aiheisiin tarkoitetut sosiaalisen median alustat tarjoavat ja ajavat niiden käyttäjiä käsittelemään aiheita leikkisämmin sekä keventämään ns. kovia aiheita tavalla, joka on ymmärrettävää ja mielenkiintoista myös käyttäjille ja varsinkin nuorille, jotka eivät seuraa yhteiskunnallista keskustelua tai uutisointia, jossa käytetään perinteistä politiikan kieltä.

2.2 TikTokin toimintamekanismi ja ongelmallisuus

TikTok on todettu erittäin vaikuttavaksi sosiaalisen median kanavaksi sen visuaalisten ominaisuuksien, sisällön jakamista helpottavien ominaisuuksien sekä muista sosiaalisen median algoritmeista poikkeavasti toimivan algoritmin vuoksi. TikTokin vaikuttavuuskeinot liittyvät useisiin tekijöihin, jotka lisäävät sisällön mielenkiintoisuutta ja koukuttavuutta. Näitä tekijöitä ovat mm. videoiden rajoitettu pituus 15 sekunnista kolmeen minuuttiin sekä alustan tarjoamat lisätyökalut, kuten graafiset, efektit, tekstit ja musiikki, jota sisällöntuottaja voi käyttää tehostaakseen julkaisuaan. (Mendoza, 2022).

Yksi TikTokin merkittävä ero muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna on sen algoritmi. Muiden suosittujen sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin, Facebookin ja X:n (entinen Twitter) algoritmi tarjoaa käyttäjän etusivulle julkaisuja perusten käyttäjän seuraamiin sekä aiemmin tykkäämiin tileihin ja julkaisuihin. TikTokin algoritmi sen sijaan tarjoaa käyttäjän etusivulle sisältöä, josta se uskoo käyttäjän olevan kiinnostunut (Boffone, 2022,8). Tämän ominaisuuden myötä TikTokissa on huomattavasti helpompaa saavuttaa suuri yleisö, kuin muiden sosiaalisen median alustojen kautta, huolimatta siitä, ettei käyttäjälle ei ole entuudestaan valtavaa verkostoa ja seuraajamäärää kyseisessä sovelluksessa. (Cervi, 2021). On kuitenkin huomioitavaa, että sovelluksen algoritmi ja sen toimintalogiikka on edelleen jokseenkin tuntematonta.

TikTokin merkitystä analysoitaessa onkin tärkeää huomioida alustan ongelmallisuus, joka syntyy erityisesti juuri sen toimintalogiikan tuntemattomuudesta, tietoturvaongelmista sekä mahdollisesta yhteydestä Kiinan viranomaisiin. Lisäksi keskustelua on herättänyt TikTokin koukuttava ominaisuus sekä sen vaikutukset erityisesti nuorten hyvinvointiin, keskittymiskykyyn ja mielenterveyteen. Näistä syistä poliitikkojen ja varsinkin kansanedustajien TikTokissa toimimista on kyseenalaistettu. Aiemmin Suomen eduskunnassa TikTok oli jo kielletty virkamiehiltä, kansanedustajien avustajilta sekä ryhmäkanslioiden henkilöstöltä. (YLE, 8.1.2024.) Helmikuussa 2024 uutisoitiin, että myös kansanedustajilta kielletään TikTokin käyttö eduskunnan laitteilla ja maaliskuusta 2024 alkaen sen lataaminen on estetty teknisesti kokonaan. (YLE, 12.2.2024). Eduskunnan tiedotteen mukaan kieltojen

taustalla on eduskunnan tietohallinnon uusi arvio sosiaalisen median sovellusten turvallisuudesta. Taustalla on Suojelupoliisin (Supo) varoitus mahdollisuudesta, että TikTokin käyttäjien tiedot saattavat vuotaa Kiinan turvallisuusviranomaisille. (YLE, 9.1.2024). Supo huomauttaa, että Kiinan lainsäädännön mukaan yritykset joutuvat tarvittaessa luovuttamaan keräämänsä datan valtiolle. (YLE 9.1.2024; HS, 7.1.2024). Myös kansanedustajat itse ovat nostaneet TikTokin turvallisuusuhkia esiin sekä puhuneet tarpeesta tarttua tähän kysymykseen EU-tasolla. (HS, 7.1.2024).

2.3 TikTok poliittisen viestinnän alustana

Etenkin nuoret käyttävät enenevissä määrin TikTokia sosiaalisiin liikkeisiin. Tämä ei välttämättä johdu niinkään siitä, että nuoret kerääntyisivät erityisesti TikTokiin seuraamaan politiikkaa, vaan pikemminkin siitä, että juuri TikTokin algoritmin myötä sen käyttäjien etusivuille tulee näkyville myös poliittista sisältöä ilman, että käyttäjät etsivät tai seuraavat poliittisesti vaikuttamaan pyrkiviä tilejä. (Cervi, 2023.) Esimerkkejä sosiaalisista liikkeistä, jotka ovat saaneet erityisesti TikTokin kautta paljon näkyvyyttä ovat Black Lives Matter-liike (Eriksson & Åkerlund, 2022) sekä Israelin ja Palestiinan välinen konflikti (Cervi & Marín-Lladó, 2022). Tyypillistä näille liikkeille on ollut, että ne tulevat nuorten etusivuille esimerkiksi tiettyjen trendaavien aihetunnisteiden tai suosittujen vaikuttajien videoiden kautta osana muuta sovelluksen heille syöttämää sisältöä. Esimerkiksi Eriksson ja Åkerlund (2022) havaitsivat suurimman osan TikTokissa eniten näyttökertoja saaneista #BlackLivesMatter-tunnisteella haetuista videoista olleen jo ennalta tunnettujen vaikuttajien tekemiä, joiden tekemää sisältöä monet nuoret seurasivat muutenkin. Voidaankin siis sanoa, että TikTokissa poliittinen sisältö on sekoittunut osaksi nuorten kuluttamaa viihdepohjaista sisältöä, ainakin enemmän kuin muissa sosiaalisen median sovelluksissa.

Lisäksi TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista siinä, ettei sovelluksessa ole poliittisen sisällön rajoituksia. Esimerkiksi Metan omistamissa sovelluksissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa poliittinen sisältö on rajoitettua, ellei käyttäjä itse poista tätä rajoitusta. TikTok siis luo tätä kautta poliitikoille ja poliittisesti motivoituneille käyttäjille mahdollisuuden saada julkisuutta ja levittää poliittisia näkökantojaan sekä kalastella oman kannatuspiirin ulkopuolelta myös uusia äänestäjiä. (Medina-Serrano ym., 2020, 264).

TikTokin erityispiirre poliittisen viestinnän alustana muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna onkin sen potentiaali uusien äänestäjien tavoittamisessa. TikTok voi siis tätä kautta muuttaa poliittisen viestinnän toimintamalleja mobilisoimalla tavallisia käyttäjiä, jotka eivät ole olleet aiemmin kiinnostuneita politiikasta. (Mendoza, 2022). Perinteisesti perhettä on pidetty ylivertaisena vaikuttajana yksilön poliittisen kiinnostuneisuuden syntymisen sekä poliittisten tietojen ja taitojen sekä yksilön oman yhteiskunnallisen roolin omaksumisen kannalta eli niin sanottuna poliittisena sosialisaatioagenttina. (Arens & Watermann, 2017). Muita yleisesti tunnistettuja poliittisia sosialisaatioagentteja ovat mm. muu lähipiiri, kuten kaverit, sukulaiset sekä opettajat. Vähemmän tunnettuja ovat tavat, joilla poliitikot voivat vaikuttaa nuoriin äänestäjiin, heidän eniten käyttämällään sosiaalisen median alustalla (Parmlee, ym. 2023, 1774-1775.) Tällä hetkellä alusta, jonka vaikutusta nuorten poliittiseen sosialisaatioon kannattaa tutkia on juuri TikTok. Sosiaalisen median uudet vaikuttamisen tavat ja mahdollisuudet huomioivat myös esimerkiksi Stranberg ja Borg (2020, 110), joiden mukaan sosiaalinen media voi vahvistaa kansalaispätevyyttä sekä nostaa osallistumisvalmiutta sekä -aktiivisuutta, kun kansalaiset lukevat, keskustelevat ja jakavat sisältöä somessa.

Analysoitaessa TikTokin vaikutusmahdollisuuksia poliitikkojen sekä muiden kansalaisten kannalta, on tärkeää huomata myös, kuinka TikTokissa tai sosiaalisessa mediassa yleensäkään aikaan saatu liike jonkin poliittisen asian ja poliitikon puolesta, on harvemmin yksin poliitikon aikaansaamaa. Päinvastoin ilmiön nostattamiseksi tarvitaan kannattajia, jotka jakavat sisältöä eteenpäin. Suomessa Jussi Halla-ahon sosiaalisen median suosio on hyvä esimerkki siitä, että hänen kannattajansa paitsi jakavat hänen ajatuksiaan, luovat myös itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. Halla-aho esimerkiksi ei itse käytä sosiaalisen median tilejä, mutta silti sosiaalisesta mediasta löytyy paljon häntä koskevaa ja tukevaa sisältöä. TikTokin algoritmi mahdollistaa myös tämän ilmiön muita alustoja tehokkaammin. Tästä syystä tässä tutkielmassa on otettu huomioon myös TikTok -postausten levinneisyys sekä kommenttikentät, jotka kertovat poliittisesti aktiivisten käyttäjien merkityksestä sosiaalisten ja poliittisten liikkeiden vahvistamisessa sosiaalisessa mediassa.

2.4. Sosiaalinen media sekä äänestyskäyttäytymisen ja mobilisaation teoriat

Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi kampanjointityökaluksi poliitikoille vaaleissa paitsi informaation levittämiseen myös ihmisten mobilisoimiseen. Tyypillisesti poliitikot pyrkivät mobilisoimaan eli aktivoimaan ihmisiä ja saamaan heitä äänestämään sosiaalisen median kautta. (Vaccari, 2013). Toisille ehdokkaille voi olla jopa järkevää keskittää vaalikampanjoiminen vain sosiaaliseen mediaan, ja siellä tietylle alustalle. Kun kampanjointitavat ja mahdollisten äänestäjien kohtaamisen kanavat kehittyvät ja muuttuvat, tulee tarpeelliseksi tarkastella uudelleen myös äänestyskäyttämisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Äänestämiskäyttäytymistä ja sen taustatekijöitä selittäviä teorioita on useita. Yksilön äänestyskäyttäytymistä on selitetty esimerkiksi rationaalisen valinnan teorialla, erilaisilla mobilisaatioon, sosialisaatioon sekä äänestysresursseihin tukeutuvilla teorioilla sekä instituutiollisilla, sosiologisilla ja psykologisilla malleilla. (Smets & Ham, 2013). Varsinkin mobilisaation mallissa sosiaalisella medialla voi olla merkittävä rooli, sillä se perustuu ajatukselle, että puolueet, ehdokkaat, eturyhmät ja sosiaaliset liikkeet mobilisoivat ihmisiä politiikkaan ja äänestämään mm. median kautta. (Rosenstone & Hansen, 1993).

Vaalien yhteydessä tapahtuvaan sosiaalisen median viestintään on yleisesti liitetty ajatus, että se lisäisi eri ryhmien resursseja ja vaikutusmahdollisuuksia muun muassa sen kustannustehokkuuden takia. Sosiaalisessa mediassa kampanjointi on huomattavasti edullisempaa, mikä tekee siitä erityisen varteenotettavan kampanjointityökalun myös niille ehdokkaille, joilla ei ole paljon taloudellisia resursseja käytettävissä vaalikampanjointiin. Kuitenkin eri maista saadut tutkimustulokset viittaavat siihen, ettei sosiaalinen media ole ainakaan vielä muuttanut politiikan sisältöä tai poliittisen viestinnän voimasuhteita, sillä sosiaalisen median on aiemmin havaittu lähinnä vahvistavan resursseja osallistua politiikkaan kuin tasaavan niitä. (Stranberg & Borg (2020, 105-106.) Lisäksi tutkimustulokset ovat yleisesti osoittaneet, että sosiaalisen median vaikutus taivutella äänestäjiä uudelle näkökannalle on ollut hyvin rajoittunutta, vaan pikemminkin sen vaikutus on äänestäjien aiempia näkemyksiä vahvistava, sillä ihmiset valikoivat media-alustoilta mieluummin informaatiota, joka ei haasta heidän ajattelumallejaan ja näkemyksiään. (Vaccari, 2013). Samalla tutkijat ovat kuitenkin todenneet, että mobilisaatio- ja vahvistusteorioita on jatkuvasti tarkasteltava uudestaan, kun sosiaalisen median alustat ovat muuttuneet entistä vuorovaikutteisemmiksi ja vaikutuksiltaan moniulotteisemmiksi. (Stranberg & Borg (2020, 108.)

3. Metodi ja aineisto

Tutkielmassa on käytetty Uta Russmannin ja Jakob Svenssonin (2016) kehittämää visuaalisten viestinnänalustojen tutkimiseen tarkoitetta metodologista viitekehystä. Russmann ja Svensson ovat luoneet tämän metodologisen kehyksen tarkastelemaan sosiaalisen median alustoja, jotka perustuvat kuvien ja videoiden jakamiseen näiden alustojen saadessa yhä suuremman merkityksen poliittisessa viestinnässä. Menetelmä on alun perin luotu ottaen huomioon Instagramin erityspiirteet verrattuna media-alustoihin, jotka perustuvat enemmän kirjoitettuun tekstiin. Instagramissa ja Tiktokissa on paljon samankaltaisia piirteitä: niissä visuaalisuus on suuressa osassa sekä niiden toimintamekanismit mahdollistavat näiden alustojen suuremman vuorovaikutuksen poliittisten toimijoiden ja muiden käyttäjien kesken perinteisempään mediaan verrattuna, esimerkiksi tykkäysten, jakojen ja kommenttien kautta. Näistä samankaltaisista pääperiaatteista johtuen tämä menetelmä sopii myös TikTokin analysoimiseen ja tarjoaa välineitä tarkastella TikTokia sen omien ominaispiirteiden kautta. Lisäksi tämä menetelmä mahdollistaa myös TikTokiin tuotetun sisällön vertailun muihin sosiaalisen median alustoihin, kuten juuri Instagramiin. Russmann ja Svensson jaottelevat menetelmässään tarkasteltavat muuttujat neljään eri ryhmään: havainnointiin (perception), imagonhallintaan (image manigment), integraatioon (integration) ja interaktiivisuuteen (interactivity). Jokainen ryhmä muodostuu vielä kolmesta alaluokasta, jotka mahdollistavat postausten analysoinnin monelta eri kannalta.

Seuraavassa taulukossa on tiivistetty Russmannin ja Svenssonin metodologinen viitekehys, jonka mukaan aineisto on koodattu.

Kuvio 2. Organisaation kommunikaatiossa tarkasteltavat muuttujat. Kirjoittajan suomentama. Lähde: Russmann & Svensson, 2016.

HAVAINTO	IMAGONHALLINTA	INTEGRAATIO	INTERAKTIIVISUS
Perspektiivi (ennemmin) virallinen kuva – (ennemmin)	Henkilöityminen (enemmin) henkilökuva – (ennemmin) ei henkilökuva – ei sovellettavissa	Hybridi viittaus perinteiseen kommunikaatio-tilanteeseen tai	Tykkäysten ja kommenttien määrä

selfie – ei sovellettavissa		toiseen mediaan – ei sovellettavissa	
Tiedottava sisältö (ennemmin) informatiivinen – (ennemmin) ei informatiivinen – ei sovellettavissa	Yksityistäminen (ennemmin) ammatillinen – (enemmin) yksityinen – ei sovellettavissa	Jaettu sisältö jaettu – ei jaettu	Videon julkaisijan alatekstin (caption) ja kommenttien sisältö a) emoji b) kommentilla oleellista arvoa c) kommentilla ei oleellista arvoa Negatiivinen vs. positiivinen sävy neg. – pos. – neutraali Vastavuoroisuus reaktio liittyy aiempaan kommenttiin – reaktio ei liity aiempaan kommenttiin
Mobili-saatio (ennemmin) mobilisoiva – (ennemmin) ei mobilisoiva – ei sovellettavissa	Julkisuuden henkilöt julkisuuden henkilö näkyvillä (kuka) – julkisuuden henkilö ei näkyvillä	Kampanja-lainaus suora kampanjalainaus - ei suoraa kampanjalainausta	Seuraajien kommentit koodataan vastaavasti kuin ”videon julkaisijan alatekstin (caption) ja kommenttien sisältö”

3.1 Aineisto ja aineiston koodaaminen

Primääriaineistoksi sekä Meriseltä että Bergbomilta on valittu kaksi eniten näyttökertoja saanutta julkaisua aikaväliltä, jolloin he ovat julkaisseet ehdokkuutensa eli tammikuusta 2023 vaalipäivään 2. huhtikuuta. Ennen aineiston rajaamista käytiin molemmilta poliitikoilta läpi kaikki heidän tällä aikavälillä julkaistu sisältö. Postaukset jouduttiin kuitenkin rajaamaan näihin neljään eniten näyttökertoja saaneeseen videoon, sillä molemmat olivat julkaisseet runsaasti sisältöä tällä aikavälillä, ja varsinkin niiden kommenttikentät sisälsivät poikkeuksetta satoja kommentteja, joiden laajempi läpikäyminen ja koodaaminen olisi ollut liian haastavaa. Kommenttikentät haluttiin kuitenkin ottaa mukaan tutkielman aineistoon, sillä niiden sisältö ja

määrä kertovat poliitikkojen ja katsojien välisestä vuorovaikutuksesta ja ovat tärkeä osa TikTokin toimintalogiikkaa. Laajimmalle levinneet postaukset on valittu siitä syystä, että niissä on onnistuttu tekemään jotain, mikä on saanut ne leviämään, jolloin niiden tarkempi analyysi saattaa kertoa, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet juuri näiden postausten levikkivoimaan. Aineisto on käyty läpi ja koodattu tammi-maaliskuussa 2024 eli vasta vuosi vaalien jälkeen. Käytännössä kaikki kommentit olivat kuitenkin ajanjaksolta ennen vaaleja. Näyttökertoja, jakoja ja tallennuksia on todennäköisesti kertynyt postauksille jonkin verran lisää vuoden aikana, mutta ne antavat kuitenkin varsin todenmukaisen kuvan niiden näkyvyydestä myös vaalikampanjan aikana varsinkin suhteessa muuhun ehdokkaiden tarkastelu-aikana tuottamaan sisältöön.

Koodaamisessa haasteena oli aineiston runsauden lisäksi kommenttien arvioiminen ja luokittelu. Koodaamisessa onkin käytetty kirjoittajan omaa arviointikykyä, ja kommentit on pyritty koodaamaan mahdollisimman johdonmukaisesti. Kommentit on lajiteltu ensinnäkin niiden sisältöarvon ja toiseksi niiden sävyn mukaan. Kolmantena alakohtana kommenteissa on tarkasteltu vielä liittyvätkö ne postauksen aiheeseen. Oleellista arvoa sisältäviin positiivisiin kommentteihin on koodattu ne kommentit, joissa ilmaistiin tukea joko videon julkaisijalle, hänen puolueelleen tai hänen esiin nostamilleen asioille, muuten kuin yhdellä tai kahdella sanalla. Kommentit, kuten “samaa mieltä” tai “hyvä kyseinen ehdokas” on luokiteltu ei oleellista arvoa sisältäviin positiivisiin kommentteihin. Näitä kommentteja ei ole kuitenkaan nähty tutkielman kannalta merkityksettöminä, sillä pelkkä tunnereaktionkin ilmaiseminen kertoo kommentoijan mielipiteistä, ja siksi Russmann ja Svensson ovat metodologisessa viitekehyksessään jakaneet ei oleellista arvoakin sisältävät kommentit positiiviseen, negatiivisiin, neutraaleihin sekä videon sisältöön liittyviin tai ei liittyviin kommentteihin.

Kommentit, joissa oli mainittu postauksen julkaisseen ehdokkaan puolueen nimi ja tämän lisäksi esimerkiksi jokin positiivinen hymiö on luokiteltu sävyltään positiiviseksi ei oleellista arvoa omaaviksi kommenteiksi. Kommentit, joissa oli mainittu positiivisten hymiöiden lisäksi muun kuin julkaisijan puolueen nimi koodattiin negatiivisiksi ei oleellista arvoa omaaviksi kommenteiksi. Puolestaan jonkun muun kuin julkaisun sisältöön liittyvän puolueen nimen kommentoiminen yksistään luokiteltiin neutraaliksi ei oleellista arvoa sisältäväksi kommentiksi. Asiaan liittymättömiksi ei oleellista arvoa sisältäväksi kommenteiksi puolestaan on koodattu kommentit, jotka eivät liittyneet millään tavalla politiikkaan. Useimmiten nämä kommentit koskivat videolla esiintyvien ihmisten, ja varsinkin SDP:n puheenjohtajan Sanna

Marinin ulkonäköä, joka esiintyi useammalla analysoidulla videolla. Oleellista arvoa sisältäviin negatiivisiin kommentteihin on koodattu ne kommentit, jotka kritisoivat ehdokkaan tai puolueen videolla esittämiä näkemyksiä tuoden joko perustelun tai esimerkin kritiikkinsä tueksi. Neutraaleiksi oleellista arvoa sisältäviksi kommenteiksi on taas koodattu kommentit, jotka eivät ole selvästi ehdokkaan tai videon asiasisällön puolesta tai sitä vastaan, vaikka kommenttiin itsessään olisinkin latautunut jokin mielipide, eikä sitä sen puolesta voisi luokitella neutraaliksi.

4. Analyysi

4.1 Postausten ensihavainnot ja ensivaikutelman merkitys

Russmannin ja Svenssonin metodologisen viitekehyksen ensimmäinen alakohta keskittyy havaintoihin, niin videoiden visuaaliseen kuin sisällölliseenkin puoleen. Russmann ja Svensson toteavat, että he ovat nostaneet havainnoin osaksi metodologista viitekehystä, sillä visuaalisen kommunikaation tutkimuksen mukaan visuaalisella ensivaikutelmalla on suuri rooli siihen, millainen suhde julkaisijan ja katsojan välille syntyy, riippumatta siitä, millaisena katsoja näkee julkaisijan. Ensimmäinen havaintoon liittyvä alaluokka tarkasteleekin, luoko ehdokkaan julkaisu virallista ja ammattimaista kuvaa vai onko se selvästi itse kuvattu, selfie-tyylinen tilannekuva. Tarkasteltavista neljästä postauksesta molemmilla ehdokkailla luokiteltiin yksi postaus viralliseksi ja yksi tilannekuvaksi. Virallisen kuvan ero näkyi siinä, että ne olivat ammattimaisemmin kuvattuja ja toteutettuja, joista näkyi, että esimerkiksi ehdokkaan ulkonäköön, taustaan ja valaistukseen oli kiinnitetty huomiota. Tilannekuvissa puolestaan näkyi, että ne olivat usein etukameralla kuvattuja epävirallisempi esimerkiksi ulkona tai liikkeessä kuvattuja videoita.

Taulukko 1, Postaukset

	Merinen postaus 1	Merinen postaus 2	Bergbom postaus 1	Bergbom postaus 2
Perspektiivi	Virallinen	Epävirallinen - Selfie	Virallinen	Epävirallinen
Informatiivisuus	Informatiivinen	Ei informatiivinen	Informatiivinen	Informatiivinen
Mobilisaatio	Mobilisoiva	Ei mobilisoiva	Ei mobilisoiva	Mobilisoiva
Henkilöityminen	Henkilökuva	Henkilökuva	Ei henkilökuva	Ei henkilökuva
Yksilöllistyminen	Ammatillinen	Yksityinen	Ammatillinen	Ammatillinen
Julkisuuden hlö	Kyllä, Sanna Marin	Ei	Ei	Ei
Hybridi	Ei viittausta	Ei viittausta	Ei viittausta	Ei viittausta
Jaettu muillakin media-alustoilla	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Suora kampanjalainaus	Kyllä	Ei	Ei	EI
Tykkäykset	19.1 K	28.6 K	22.5 K	29.K
Näyttökerrat	428 200	456 100	356 600	302 600
Kommentit	2304	352	749	898
Jaot	1240	3137	1876	1389
Tallennukset	633	957	1557	1250

Bergbom esiintyi molemmissa analysoiduissa postauksissa yksin. Postauksessa 1 hän kritisoi silloisen SDP:n puheenjohtajan ja pääministeri Sanna Marinin SDP:n vaalikampanjoinnin yhteydessä antamaa varoitusta Suomen ilmasto- ja ympäristövelasta. Tämä postaus luokiteltiin viralliseksi. Epävirallisesksi luokitellussa postauksessa (postaus 2) hän puolestaan oli ulkona omalla kotiseudullaan, jossa hän esitteli perussuomalaisten revittyjä vaalimainoksia, ja kannusti “somekansaa jakamaan eteenpäin tätä videota ja kertomaan kaikille tutuille, että

perussuomalaisia kannattaa lähteä äänestämään". Postaus on luokiteltu epäviralliseksi, sillä se on pimeä ja enemmän tilannekuvamainen. Merisen postauksessa 1, joka luokiteltiin viralliseksi, oli kyseessä SDP:n virallinen vaalimainos, jossa SDP:n silloinen puheenjohtaja Sanna Marinin puhui puolueen vaaliteemoista sekä kannusti ihmisiä äänestämään. Merisen epäviralliseksi koodatussa postauksessa 2 puolestaan Merinen ihmetteli, miten mieletön "bängeri" Suomen euroviisuedustajan Käärijän kappale Cha cha cha on.

Toinen havaintoihin liittyvä alaluokka liittyy postausten informatiivisuuteen. Postaukset on luokiteltu informatiiviseksi, mikäli niiden keskiössä on ollut jonkin yhteiskunnallisesti merkityksellisen viestin tai informaation välittäminen. Visuaalisen kommunikaation tutkimukset osoittavat, että kuvat ovat erityisen tehokkaita viestin välittäjänä, varsinkin yhdistettynä tekstiin (Russman & Svensson, 2016, 4). Esimerkiksi kuvan "caption" eli kuvateksti voi tarjota yksityiskohtaisempaa tietoa tai lisätietoa aiheesta. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa vaikutusvaltaa poliittisille toimijoille nostaa haluamiaan aiheita yhteiskunnalliseen keskusteluun ohi valtamedian. (Towner & Muñoz, 2017). Kuitenkin tyypillisempää on, että poliittiset toimijat käyttävät pääosin sosiaalista mediaa ilmaisemaan omia näkemyksiään ajankohtaisista asioista. (Russmann & Svensson, 2016, 5.)

Perussuomalaisten Miko Bergbomin postauksista molemmat koodattiin informaatiota sisältäviksi. Niissä molemmissa haluttiin viestiä perusuomalaisia huolestuttavista yhteiskunnan ilmiöistä, sekä tarjota heidän näkökulmansa ja ratkaisunsa näihin kysymyksiin. Videossa esiintyi keskeisiä perusuomalaisten vaalikampanjan liittyviä teemoja, kuten kansainvälisten ilmastotavoitteiden sijaan keskittyminen suomalaisten edullisen kulkemisen ja asumisen mahdollistamiseen. SDP:n Merisen videoista puolestaan SDP:n viralliseksi vaalimainokseksi luokitellussa videossa Sanna Marin kertoi SDP:n keskeisimpiä vaaliteemoja, ja tämä video luokiteltiin siis informatiiviseksi. Merisen epäviralliseksi tilannekuvaksi luokiteltu Käärijää ja hänen Cha cha cha kappaletta ylistävä postaus luokiteltiin ei-informatiiviseksi. Se on kuitenkin valittu analyysiin mukaan paitsi sen takia, että se kuuluu ehdokkaan alkuvuodesta 2023 julkaisemiin kahteen eniten näyttökertoja saavuttaneeseen videoon, mutta myös sen takia, että se kertoo millä muilla tavoin ehdokkaat voivat pyrkivät saamaan näkyvyyttä itselleen. Bergbomin kohdalla tutkielman havainnot vahvistavat aiempaa tutkimusta, jonka mukaan poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä kertomaan oman näkemyksensä ajankohtaisista asioita. Merisen puolestaan rikkoi tätä kaavaa julkaisemalla muutakin kuin ajankohtaista poliittista sisältöä. Lisäksi hänen kampanjansa kärki oli

mielenterveys, mikä poikkesi vaalien pääteemoista, jotka liittyivät eduskuntavaalien 2023 yhteydessä talouteen.

Molempien ehdokkaiden kaikkia videoita oli tehostettu myös tekstillä, joten sen sisältämän viestin välittäminen ei jäänyt pelkästään kuvan tai äänen varaan. Puhutun tekstin sisältöä oltiin kaikissa neljässä videossa vahvistettu lisäämällä pääviesti myös kirjoitettuun muotoon, jotka esiintyivät videolla puheen tahdissa. Lisäksi informaatiota lisätään videoiden captioneilla eli kuvateksteillä. Videoiden kuvaukset olivat seuraavat:

Merinen, postaus 1
Sannan terveiset #tiktoksuomi #vaalit2023 #eduskuntavaalit2023 #foryorpage

Merinen, postaus 2
Tää on ihanältön bängeri #käärijä #umk #chachachaa #tiktoksuomi #sinulle #foryou #fyp #trend @Käärijä

Bergbom, postaus 1
Onko meillä ilmastovelkaa? Minusta toi kuulostaa uudelta keinolta, jolla huijata suomalaisia... Aito reilu siirtymä ootaisi jokaisen suomalaisen huomioon. Niin ei nyt tapahdu.

Bergbom, postaus 2
Tiedätte mitä tehdä! #pelastasuomi2023 #vaalit2023

Videoiden kuvaukset vahvistavat tai tiivistävät näiden kaikkien videoiden keskeistä viestiä. Lisäksi erityisen merkityksellisiä ovat hashtagit, joiden avulla ehdokkaat pyrkivät saamaan videonsa trendaavaksi ja sitä kautta osaksi mahdollisimman monen etusivun sisältövirtaa. Tästä syystä sisällönluojat käyttävätkin aihetunnisteita, kun #fyp, #foryoutpage tai #sinulle. Tämä on sisällöntuottajille osa laajempaa "näkyvyyskampanjaa", jossa he käyttävät tiettyjä hashtageja, avainsanoja, audioita tai trendejä saadakseen näkyvyyttä alustalla. (Abidin, 2021). Tätä taktiikkaa on pyrkinyt hyödyntämään erityisesti Merinen, joka on pyrkinyt saamaan näkyvyyttä hyödyntäen varsinkin 2023 talvella ja keväällä trendannutta Suomen euroviisukappaletta- ja artistia Käärijää. Tällä kyseisellä videolla onkin Merisen tarkastelluista videoista kaikkein eniten näyttökertoja. Käyttämällä trendaavia aihetunnisteita sekä

vaaliaihetunnisteita, kuten Merinen, ehdokas voi pyrkiä saamaan julkisuutta itselleen, ja sitä kautta myös tuottamalleen poliittiselle sisällölle, sillä trendaavat aihetunnisteet leviävät muita todennäköisemmin. Kuvateksteissä ja hashtageissa näkyy myös vaalit, mikä on keino saada politiikkaa seuraavien tai vaaleista kiinnostuneiden ihmisten informaatiovirtaan juuri oman puolueen tavoitteita ja omia vaaliteemoja.

4.2 TikTok ja sosiaalinen mobilisaatio

TikTokin muista sosiaalisen median alustoista poikkeavien ominaisuuksien vuoksi sovelluksen mobilisaatiovoimaa eri ryhmien keskuudessa on mielekästä tarkastella uudesta näkökulmasta. Ensinnäkin TikTokin muista sosiaalisen median alustoista poikkeava algoritmi tekee TikTokista erityisen potentiaalisen kampanjointivälineen myös ehdokkaille, joilla ei ole tällä tai millään muullakaan sosiaalisen median alustalla vielä suurta verkostoa tai seuraajamäärää. Varsinkin mikäli ehdokkaan tuottama sisältö nousee viraaliksi TikTokissa, voi se mahdollisesti saavuttaa suurenkin uuden yleisön ja antaa ehdokkaalle sitä kautta julkisuutta. Tätä kautta TikTokissa on ainakin teoriassa mahdollista tasata resursseja ehdokkaiden kesken. Harvat tutkimukset, joita aiheesta on tehty ovat havainneet, että esimerkiksi Ecuadorissa TikTok auttoi uusia ja marginaalisia ehdokkaita nousemaan parrasvaloihin. (Muñoz, 2021). Toiseksi TikTokiin liittyy muita sosiaalisen median alustoja enemmän mahdollisuus saavuttaa yleisöä, joka ei ole lähtökohtaisesti joko kiinnostunut ollenkaan politiikasta tai ei muuten seuraisi tiettyjä puolueita tai ehdokkaita.

Tutkielman aineistossa kolmessa neljästä postauksesta oli mobilisaatioon pyrkivä elementtejä, jotka näkyivät esimerkiksi kannustuksina jakaa ehdokkaiden sisältöä sosiaalisessa mediassa sekä kehotuksina äänestää näiden edustamaa puoluetta vaaleissa. Tutkielmassa tarkasteltavien ehdokkaiden tuottamassa poliittisessa sisällössä näkyy pyrkimyksiä tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö käyttämällä trendaavia asiatunnisteita, kuten Käärijää sekä tavoittaa vaaleista kiinnostuneita ihmisiä käyttämällä vaali-aihetunnisteita, ja näin saada omia poliittisia näkemyksiä poliittista sisältöä seuraavien käyttäjien etusivulle. Molempien ehdokkaiden postauksista tuli myös ilmi, että he olivat tunnistaneet postausten kommentoimisen ja jakamisen tehokkaaksi keinoksi ruokkia TikTokin algoritmia ja saada sitä kautta lisää

näkyvyyttä itselleen, sillä molemmat ehdokkaat suoraan kehottivat ihmisiä tekemään niin juurikin auttaakseen heitä saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä.

Tärkeä aspekti TikTokin mobilisaatiomahdollisuuksista liittyy aiemmin mainittuun havaintoon, että suuri osa Tik Tokin käyttäjäkunnasta, varsinkin nuorista, ei liity TikTokiin seuratakseen tai osallistuakseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, vaan TikTokista on pikemminkin tullut nuorille paikka seurata ja osallistua yhteiskunnallisiin ilmiöihin, sillä ne tulevat nuorten etusivulle osana heidän muuta sisältövirtaa. Lisäksi tutkimustuloksissa on kiinnitetty huomioita sosiaalisen median välillisiin vaikutuksiin ihmisten mobilisoinnissa ihmisten keskustellessa, lukiessa ja jakaessa poliittisia aiheita sosiaalisessa mediassa, mikä voi kasvattaa heidän kokemustaan kansalaispätevyydestä sekä aktivoida osallistumaan politiikkaan ja esimerkiksi äänestämään. (Stranberg & Borg, 2022, 109). Tämän ominaisuuden takia on mahdollista, että aktivistit, poliitikot ja muut (yhteiskunnalliset) vaikuttajat tulevat tutuiksi myös niille nuorille, joiden lähipiirissä ei puhuta yhteiskunnallisista asioista. Mikäli nuori ei ole aiemmin kiinnostunut politiikasta, niin kuin suurta osaa TikTokin käyttäjäkunnasta voidaan olettaa olematta, ei näiden nuorten kohdalla myöskään synny sosiaalisen median aikaisempia näkemyksiä vahvistavaa vaikutusta, jolloin voidaan olettaa, että nämä nuoret olisivat vastaanottavaisempia erilaisille poliittisille näkemyksille, kuin nuoret, jotka omaavat jo vahvoja poliittisia näkemyksiä. Tästä syystä olisikin tärkeää saada lisää tutkimusta, millaisia ja miten voimakkaita sosialisaatioagentteja sosiaalisessa mediassa esiintyvät poliitikot ja vaikuttajat voivat olla huomioiden, miten paljon aikaa nuoret yleisesti viettävät sosiaalisessa mediassa.

Mahdollinen signaali nuorten kasvaneesta poliittisesta osallistumisesta on nuorten kasvanut äänestysprosentti vuoden 2019 eduskuntavaaleista vuoden 2023 eduskuntavaaleihin. Vuona 2019 18-19-vuotiaiden äänestysprosentti oli 56,3, kun vuonna 2023 18-vuotiaiden äänestysprosentti oli 61,5 ja 19-vuotiaiden 56,5. Myös 20-24-vuotiaiden äänestysprosentti nousi 54,8:sta 57,7:än. (Tilastokeskus). Muutokset ovat maltillisia, mutta poikkeavia jo vuosikymmeniä vallalla olleesta trendistä, jonka mukaan äänestysprosentti on ollut laskeva. Aiemmasta tutkimustiedosta tiedetään, että äänestysprosentti on länsimaissa ollut laskeva 1960-luvun loppupuolelta asti, siitäkäkin huolimatta, että äänestäminen on muuttunut institutionaalisesti helpommaksi. (mm. Arneneaux & Nickerson, 2009,1). Suomessakin varsinkin nuorimman ikäluokan eli 18 - 24 – vuotiaiden äänestysprosentti on ollut pitkään laskeva. Merkit nuorten kasvaneesta äänestysaktiivisuudet voivat selittyä monella eri tavalla,

josta sosiaalinen media ja TikTok on yksi mahdollinen selittävä tekijä. Lisää tutkimusta tarvittaisiinkin siitä, kuinka monelle sosiaalinen media ja TikTok on ollut merkittävä tekijä esimerkiksi poliittisen kiinnostuksen herättämisessä, politiikan seuraamisessa, ehdokasvalinnassa sekä äänestyspäätöksessä.

On kuitenkin tärkeää huomata, että poliittista vaikuttamista tapahtuu myös vaalien välissä. Sosiaaliset liikkeet, kuten BlackLivesMatter ja MeToo ovat esimerkkejä, jotka ovat levinneet paljon juuri TikTokissa muun sosiaalisen median ohella ja jotka eivät ole liittyneet vaaleihin. Kuitenkin ne ovat liikkeitä, jotka ovat TikTokin kautta saaneet myös nuorten huomiota sekä herättäneet nuorten mielenkiintoa näitä poliittisia ja sosiaalisia liikkeitä kohtaan. Tässäkin tutkielmassa tarkasteltujen ehdokkaiden Merisen ja Bergbomin kohdalla poliittista tai yhteiskunnallista vaikuttamistyötä on tehty myös pitkään ennen kevään 2023 eduskuntavaaleja. Bergbom teki ennen vaaleja TikTokiin videoita, jotka kritisoivat sen hetkistä poliittisia päätöksentekijöitä, ja jonka kautta hän sai näkyvyyttä ja seuraajia alustalla. Merinen puolestaan keräsi ennen ehdokkuuttaan näkyvyyttä ja seuraajia tekemällä sisältöä, joka kosketti erityisesti nuorten mielenterveyttä ja siihen liittyviä ongelmia, mikä voidaan osaltaan liittää myös sosiaaliseen vaikuttamiseen.

Koska nämä ehdokkaat olivat käyttäneet TikTokia jo pitkään tehdäkseen sosiaalista ja poliittista vaikuttamista, ja sitä kautta keränneet alustalla jo merkittävän seuraajakunnan, oli heidän helpompaa pyrkiä mobilisoimaan ihmisiä jakamaan heidän sisältöään sekä käyttää TikTokia myös tehokkaana kampanjatyökaluna. Näin ei ensinnäkään voida suoraan sanoa, että laaja TikTokissa kampanjointi ja pyrkimykset mobilisoida ihmisiä tällä kanavalla vaikuttivat näiden henkilöiden suureen näkyvyyteen kyseisellä alustalla, vaan heidän laaja vaikuttamistyönsä ennen vaaleja oli myös mahdollistavana tekijänä hyvin näkyvyyttä saaneessa TikTok -kampanjoinnissa. Toiseksi tämä analyysi ei anna vastauksia, onko TikTok toiminut poliittisena sosialisaatioagenttina sekä mobilisoivana tekijänä nuorten kohdalla, vaan tunnistaa näiden empiiristen havaintojen perusteella tämän mahdollisuuden sekä aiheen lisätutkimustarpeen. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että äänestäjien mobilisoiminen kannustamalla jakamaan, tallentamaan ja tykkäämään ehdokkaan postauksia on noussut varsinkin ehdokkaille, joille sosiaalinen media on tärkeä kampanjointialusta merkittäväksi kampanjointikeinoksi. Tämä näkyi myös Merisen ja Bergbomin kohdalla. Kolmanneksi tämän tutkimuksen perusteella ei voida suoraan sanoa, että näiden ehdokkaiden äänimäärät ja eduskuntaan pääseminen olivat varmasti juuri onnistuneen TikTok -

kampanjoinnin tulosta, mutta ainakin TikTok -julkisuus tarjosi näille ehdokkaille alustan asettaa poliittisia agendojaan, herättää keskustelua, saada julkisuutta sekä luoda imagoaan.

4.3 Imagon hallinta

Imagon hallinnan voidaan katsoa kasvaneen yhä merkittävämmäksi politiikan muuttuessa enemmän henkilökeskeisemmäksi sekä viihteellisemäksi. Seuraavassa luvussa keskitytään tarkastelemaan missä määrin ja millä keinoin analysoitavat postaukset keskittyivät rakentamaan ehdokkaiden omaa henkilöbrändiä ja missä määrin postaukset ovat yhteydessä ehdokkaiden edustamiin puolueisiin. Tutkielman aineiston neljästä postauksesta kaikki ovat koodattu henkilökuviksi. Henkilökuviksi Russmannin ja Svenssonin menetelmän mukaan koodataan postaukset, joissa postauksessa keskeisessä osassa on vain yksi henkilö. Bergbom esiintyi molemmissa postauksissaan täysin yksin. Merinen puolestaan esiintyi toisessa postauksessa yksin, kun Merisen toisessa postauksessa esiintyi yksin Merisen edustaman puolueen puheenjohtaja Sanna Marin. Russmann ja Svensson (2016,6) toteavat, että puolueet keskittyvät kasvavissa määrin kärkiehdokkaidensa persooniin ensisijaisina viestin välittäjinä, sillä tämä vähentää viestin kompleksisuutta sekä lisää sen luotettavuutta. (kts. McAllister, 2007). Tämän tutkielman aineistosta tehdyt huomiot vahvistavat myös osaltaan tätä havaintoa.

Kolmessa postauksessa, jossa oli politiikan kannalta relevanttia sisältöä, ehdokkaan viesti oli sidottu puolueidensa vaaliteemoihin sekä ideologiaan. Molempien puolueiden ehdokkaat kehottivat äänestämään oman puolueensa ehdokkaita, eikä ensisijaisesti itseään. Strategia tuoda ensisijaisesti omaa puoluettaan esiin voi liittyä vaalien galluppien osoittamaan tasaiseen tilanteeseen näiden ehdokkaiden edustamien puolueiden kohdalla. Kuitenkin Bergbom omilla videoillaan ja Marin Merisen jakamalla videolla esiintyivät vaikuttavina viestinvälittäjinä. Voidaan myös nähdä, että näiden kyseisten ehdokkaiden vahva näkyvyys ja suosio yhdessä suosituimmassa sosiaalisen median sovelluksessa on vaikuttanut, että nämä henkilöt nähdään puolueensa sisällä sekä potentiaalisten äänestäjien keskuudessa tietynlaiseksi puolueen viestin välittäjiksi, joissa henkilöityy puolueen viesti äänestäjille. Sanna Marin oli puolueen puheenjohtajuutensa myötä luontevasti tällaisessa asemassa. Bergbomin kohdalla voidaan kuitenkin huomata, että hän on saanut jopa poikkeuksellisen paljon näkyvyyttä ja edustusvastuuta puolueensa sisällä, ottaen huomioon Bergbomin tuoreen roolin uutena

ensimmäisen kauden kansanedustajana. Näiden havaintojen pohjalta voidaan siis sanoa, että onnistunut ja vahva näkyminen uusissa suosituissa sosiaalisen median kanavissa, kuten TikTokissa voi tarjota ehdokkaalle aseman paitsi kehittää omaa henkilökuvaansa, mutta nousta myös oman puolueensa ”viestin välittäjäksi” sekä henkilöksi, johon puolueen viesti henkilöityy.

Seuraava Russmannin ja Svenssonin imagon hallintaan liittyvä alakohta keskittyi yksityisen ja ammattimaisuuden rajaan. Bergbomin molemmat postaukset sekä Merisen toinen postaus on luokiteltu ammattimaisiksi, sillä niissä keskityttiin puhtaasti eduskuntavaaleihin. Merisen toinen postaus luokiteltiin yksityiseksi, vaikka se ei varsinaisesti avaakaan hänen yksityiselämäänsä, kuten perhettään tai harrastuksiaan, mutta se ei kosketa myöskään hänen ammattinsa sisältöä. Ehdokkaiden profiileissa oli kuitenkin tässä asiassa huomattava ero. Merisen profiilissa näkyi useasti esimerkiksi hänen perheenjäseniään, kun taas Bergbomin sisältö keskittyi vahvasti vain politiikkaan. Tosin Merisen ei -vaaleihin liittyvissä postauksissa Merinen oli kuitenkin esimerkiksi kommenteissa vastannut kysymyksiin liittyen häneen vaalilupauksiin ja poliittisiin tavoitteisiin linkkaamalla omia postauksiaan, joissa hän on aiemmin vastannut näihin kysymyksiin, mikä on osiltaan ammattimaisen viestinnän sekoittamista yksityiseen viestintään.

Kuitenkin ehdokkaiden suosituimmissa postauksissa vallinnut informatiivisuus vastaa, mitä Z-sukupolvi tutkimusten mukaan toivoo poliitikkojen viestinnältä. Parmeleen ym. (2023) tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi toivoo poliitikoilta poliittista koulutusta, joka avaa esimerkiksi heidän ammattiaan ja poliittista järjestelmää sekä tarjoaa nuorille ymmärrettävästi ilmaistua tietoa ehdokkaiden poliittisista näkökannoista ilman poliittista jargonia. Lisäksi Z-sukupolvi toivoo poliitikkojen viestinnältä juuri persoonallisuutta, niin ammatillista kuin heidän yksityiselämäänsä avaavaa. Ammatilliseen persoonalisaatioon kuuluu esimerkiksi poliitikon ammatin kuvaaminen ns. backstage näkökulmasta eli poliitikon elämän julkaiseminen sosiaaliseen mediaan kulissien takaa, joka tekee poliitikosta helposti lähestyttävämmän ja luotettavamman. (Parmelee ym. 2023.) Yksityiselämään liittyvä persoonallistuminen liittyy siihen, että nuoret haluavat nähdä yhä enemmän poliitikkojen henkilökohtaista elämää, mikä puolestaan voi johtaa parasosiaaliseen suhteeseen poliitikon ja katsojan välillä, jolloin katsoja todennäköisemmin tukee poliitikkoa. (Cohen & Holbert, 2021). Lisäksi nuoret arvostavat poliitikoissa erityisesti autenttisuutta ja uskottavuutta, mikä on yleisempi havainto Z-sukupolven kuluttajissa. (Parmelee et al. 2023; Andersson, 2019).

Selkeän informaation lisäksi Parmelee ja muut (2023) tekivät havainnon, että poliitikot luovat itsestään paremman kuvan nuorten keskuudessa sekä tekevät viestistään vakuuttavamman, kun he käyttävät postauksissaan suosittua musiikkia, hyödyntävät somealustan graafisia ja verbaalisia elementtejä tai keskustelevat julkisuuden henkilöiden kanssa, mikä tukee esimerkiksi Cervin (2023) havaintoa, että Tik Tokin myötä politiikka on ottanut enemmän vaikutteita popkulttuurista. Merisen ja Bergbomin postauksissa ei näkynyt viihdealan julkisuuden henkilöitä. Tosin pääministeri Sanna Marin mainittiin useamman kerran molempien ehdokkaiden postauksissa. Sanna Marinia voidaan pitää poikkeuksellisenkin paljon kansainvälistäkin mediahuomiota ja julkisuutta saaneena poliitikkona. Postausten autenttisuutta ei varsinaisesti analysoitu Russmannin ja Svenssonin viitekehyksessä ja poliitikkojen autenttisuutta onkin hyvin haastavaa analysoida laadullisesti, mutta se nousee kuitenkin myös uudelleen esiin seuraavassa luvussa, jossa analysoidaan käyttäjien reaktioita postauksiin. Kaikissa postauksissa näkyi pyrkimys mahdollisimman selvään viestintään esimerkiksi tekstitysten avulla. Yhdessäkään postauksessa ei kuitenkaan ollut lähdeviittauksia ehdokkaiden väittämien tueksi.

Kaiken kaikkiaan Bergbomin imagon rakentaminen linkittyi hyvin pitkälti hänen puolueeseensa sekä keskittyi asiakysymyksiin eikä henkilökuvan rakentamiseen niin ammatillisessa kuin yksityisessäkään mielessä. Sama koski hänen koko TikTok sivuaan kampanja-ajalta. Merinen puolestaan sekoitti huomattavasti Bergbomia enemmän TikTok viestintäänsä myös täysin viihteellistä sisältöä. Lisäksi hänen TikTok sivullaan näkyi mm. myös perheenjäseniä sekä hyvin paljon mielenterveyteen liittyvää sisältöä. Nämä kaksi ehdokasta rakensivat siis TikTokissa hyvin eri tavalla imagojaan. Bergbomin kohdalla korostui asiakeskeisyys, perussuomalaisuus sekä silloisen hallituksen kritisointi. Merisen kohdalla taas hänen imagonsa rakentaminen perustui pyrkimykseen tehdä itsestään nuorille mahdollisimman helposti lähestyttävä osallistumalla nuorten suosimiin trendeihin sekä tekemällä myös persoonallisempaa ja viihteellisempää sisältöä. Asiakysymyksissä hänen imagonsa puolestaan rakentui hyvin vahvasti mielenterveysteemojen varaan.

4.4 TikTokin integroituminen puolueiden ja ehdokkaiden perinteisiin kampanjointivälineisiin

Tässä luvussa käsitellään TikTokin integraatioulottuvuuksia niin eri media-alustojen välillä kuin poliitikkojen ja äänestäjien välisen interaktion kautta, mikä osaltaan havainnollistaa, miten TikTok on vaikuttanut perinteisiin vaalikampanjoinnin tapoihin ja välineisiin ja mitä uutta se on tuonut niiden rinnalle. Integraatioon Russmann ja Svensson ovat lajitelleet kolme alakohtaa. Ensinnäkin tarkastellaan ovatko postaukset hybriideja eli ovatko ne luotu käytettäväksi myös muilla kuin internet-alustoilla tai sisältävätkö ne muuta kuin internetin kautta käytävää vuorovaikutusta, vai onko ne luotu ainoastaan sosiaalisen median alustoille. Toinen alakohta keskittyy sisältävätkö postaukset jo aiemmin jaettua sisältöä eli ovatko ne jaettu ensin jollekin toiselle median alustalle vai ovatko ne luotu erityisesti TikTokiin. Kolmanneksi tarkastellaan, onko postauksissa suoria lainauksia puolueiden vaalikampanjoihin.

Jo käsiteltyjen ominaisuuksien lisäksi TikTokista tekee erityisen hyvän kampanjointityökalun sen ominaisuus, jonka kautta käyttäjä pystyy lataamaan minkä vain TikTokissa esiintyvän videon suoraan alustalta, jolloin sen voi kätevästi ladata uudelleen mille tahansa muulle alustalle. (Mendoza, 2022). Tämä tekee kampanjoinnista poliitikkojen kannalta helpompaa, sillä he voivat kierrättää samoja sisältöjä eri alustoilla. Yksikään tarkastelluista postauksista ei kuitenkaan ollut hybridi, sillä yksikään niistä ei sisältänyt esimerkiksi viitteitä muuhun mediaan, kuten pätkiä ehdokkaiden esiintymisistä tv -tai radio-ohjelmissa. Kolme neljästä postauksesta luokiteltiin erityisesti TikTokiin tehdyiksi postauksiksi, kun taas SDP:n virallinen vaalimainos (Merinen, postaus 1) luokiteltiin myös muissa medioissa jaetuksi, sillä tätä vaalimainosta esitettiin myös useilla maksullisilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa. Suoria viitteitä puolueiden virallisista kampanjoista löytyi puolestaan yhdestä kummankin ehdokkaan postauksesta. Merisen jakama SDP:n mainos oli juuri puolueen eikä ehdokkaan mainos, joten se luonnollisesti koski SDP:n Sinun puolellasi eduskuntavaalien 2023 kampanjaa. Bergbomin toisessa postauksessa (postaus 2) oli käytetty aihetunnisteissa suoraa viitettä perusuomalaisten Pelasta Suomi 2023 eduskuntavaalikampanjaan, mikä tukee jo aiempaa havaintoa, että puolueet näkyivät vahvasti ehdokkaiden kampanjoinnissa. Edellä mainittujen havaintojen perusteella voidaan sanoa, että on olemassa viitteitä, että kamapanjoissa TikTokissa hyödynnetään jonkin verran myös muille media-alustoilla

tarkoitettua kampanjointisisältöä, mutta suurimmaksi osaksi sisältö on erityisesti TikTokiin luotua ja tarkoitettua. Tässä tutkielmassa käytetty aineisto on kuitenkin hyvin pieni ja marginaali tutkimaan ilmiötä tarkemmin.

4.5 Ehdokkaiden ja katsojien välinen vuorovaikutus

Viimeinen Russmannin ja Svenssonin viitekehyksen osa käsittelee ehdokkaiden ja katsojien välistä vuorovaikutusta (interactivity). Ehdokkaiden ja mahdollisten äänestäjien väliseen vuorovaikutteisuuteen liittyy monia ulottuvuuksia. Riggins (2013) osoittaa, että yleisesti suuret eurooppalaiset korporaatiot, poliittiset puolueet sekä ei-valtiolliset organisaatiot (NGO's) kokevat interaktion sidosryhmien kanssa erityisen tärkeäksi, sillä sitä kautta näille ryhmille kertyy monia etuja, kuten organisaation maineparannusta, parempi ymmärrys sidosryhmien huolenaiheista ja odotuksista sekä keskustelun luomia hyötyjä pitkäaikaisemman suhteen syntymiselle organisaation ja sidosryhmän tai yksityishenkilön välillä. Monet tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että yritykset ja poliittiset toimijat empimät suoraa kommunikaatiota sidosryhmiensä kanssa sekä harvoin vastaavat saamiinsa viesteihin sosiaalisen median alustoilla, jotteivat he esimerkiksi menetä kontrollia keskustelun suunnasta ja etenemisestä, eivätkä altista itseään kritiikille. (Riggins, 2013; Sweetser & Weaver, 2008). Parmelee ym. (2023) mukaan heidän kyselytutkimukseensa osallistuneet nuoret kuitenkin kokivat kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen olevan poliitikoille vaikuttava keino personalisoida ammatillista elämäänsä. Tätä kautta nuoret pääsevät tutustumaan lähemmin poliitikkoon henkilönä sekä poliitikon ammatilliseen työnkuvaan. Jatkuva vuorovaikutus on todettu myös niin markkinoinnin kannalta nuorille erityisen vaikuttavaksi (Anderson, 2019) kuin myös yhdeksi pääsyyksi nuorille olla sosiaalisessa mediassa (Lee et all., 2015).

Ehdokkaiden ja mahdollisten äänestäjien vuorovaikutusta tutkittiin käymällä läpi niin ehdokkaiden kuin TikTok-käyttäjien kommentteja ja ehdokkaiden kirjoittamia alatekstejä (caption). Jokaisessa postauksessa oli yli sata kommenttia ja enimmillään yhdessä postauksessa kommentteja oli 2000 (taulukko 1). Ensinnäkin kommentit luokiteltiin niiden sisältöarvon mukaan, joko oleellista arvoa sisältäväksi tai ei oleellista arvoa sisältäväksi, mikä kertoi miten

paljon kommenttikentässä olevista kommenteista löytyi sellaisia, jotka sisälsivät keskustelun kannalta uutta relevanttia informaatiota, ja toivat sitä kautta keskusteluun lisäarvoa. Toiseksi kommenteissa tutkittiin niiden sävyä. Kommentit koodattiin joko positiivisiksi, negatiivisiksi tai neutraaleiksi sen mukaan, mikä niiden sävy oli suhteessa postauksen julkaisseeseen edustajaan ja hänen sanomisiinsa. Viimeiseksi kommentit luokiteltiin sen mukaan, liittyivätkö kommentit postauksessa esiin nostettuun asiaan eli itse keskustelun aiheeseen. Tässä kohdassa tutkittiin myös, kuinka paljon ehdokkaat vastailivat saamiinsa kommentteihin. Tätä kautta voidaan analysoida kävivätkö ehdokkaat ja kommentoijat sekä kommentoijat keskenään aidosti kaksisuuntaista vuorovaikutteista keskustelua sekä miten kommentoijat vastaanottivat ehdokkaan viestin. Lisää aineiston koodauksesta on avattu aiemmin Aineisto-luvussa.

Taulukko 2, Julkaisijan interaktiivisuus

		Merinen, postaus 1	Merinen, postaus 2	Bergbom, postaus 1	Bergbom, postaus 2
Julkaisijan inter-aktiivisuus	Julkaisijan tykkäämät viestit	1	3	-	11
	Julkaisijan vastaukset	1 oleellista lisäarvoa sisältävä videovastaus	1 videovastaus	6 vastausta*	11 kiitos tuesta kommenttia

*Kommentit olivat muistutuksia rakentavasta ilmapiiristä ja keskustelusta

Taulukosta 2 nähdään, että ehdokkaat osallistuvat keskusteluun ja vastaavat katsojien kommentteihin, mutta suorien vastausten määrä on hyvin pientä ottaen huomioon kommenttien kokonaismäärän. Tykkäyksiäkin oli kommenttien määrään suhtautettuna hyvin pieni määrä. Merisen postauksessa 1 Merinen oli tykännyt yhdestä kommentista, jossa oli kehuttu postauksessa esiintynyttä Sanna Marinia sekä vastannut yhteen kirjaimet PS sisältäneeseen kommenttiin videolla, joka viittaisi perusuomalaiseen puolueeseen. Videovastauksessaan Merinen kiitti tähän postaukseen PS kommentoineita ihmisiä todeten, että kun nämä katsojat käyvät katsomassa läpi kaikki poliittiset videot ja kommentoivat niihin PS, nousevat nämä videot viraaleiksi ja auttavat näin häntä saamaan näkyvyyttä. Tämäkin alleviivaa aiempaa havaintoa, että tutkimuksessa tarkastellut ehdokkaat ymmärsivät ja käyttivät hyväkseen

keinoja, joilla heidän sisältönsä saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä sekä kannustivat katsojia tykkäämään ja jakamaan heidän videoitaan. Merinen myös hyödynsi TikTokin moninaisempia vuorovaikutusmahdollisuuksia käyttäen myös video-ominaisuutta vastauksissaan. Bergbom puolestaan halusi muutamilla kommenteillaan luoda hyvää keskusteluilmapiiriä sekä kiittää ihmisiä, jotka ilmaisivat kommenteissa äänestäneensä häntä tai hänen puoluettaan.

Taulukko 3, Katsojien kommentit

		Merinen, postaus 1	Merinen, postaus 2	Bergbom, postaus 1	Bergbom, postaus 2
Katsojien kommentit	Positiivinen emoiji	7	5	10	-
	Neutraali emoiji	-	2	-	-
	Negatiivinen emoiji	19	2	5	-
Oleellista arvoa sisältävät kommentit	Positiivinen kommentti	10	-	6	24
	Neutraali kommentti	14	-	31	46
	Negatiivinen kommentti	383	4	55	46
	Liittyy aiheeseen tai aiempaan kommenttiin	407	4	92	116
	Ei liity aiheeseen tai aiempaan kommenttiin	2	-	-	-

Taulukosta 3 nähdään, etteivät pelkkiä emoijeita sisältävät kommentit olleet kovin yleisiä. Sen sijaan lyhyitä kommentteja, jossa oli joku tiivis positiivinen tai negatiivinen viesti ehdokkaalle, ja joita oli usein tehostettu vielä emoijilla oli todella paljon. Suurin osa kommenteista kuului juuri jompaankumpaan näistä kategorioista. Varsinkin SDP:n Ville Merisen postauksessa 1 oli todella paljon perusuomalaisia kannattavia kommentteja, jotka on koodattu negatiivisiksi ei oleellista lisäarvoa sisältäviksi kommenteiksi (taulukko 4). Puolestaan Merisen politiikkaan liittymättömässä postauksessa 2 myös kommentit keskittyivät lähinnä politiikan ulkopuolisiin aiheisiin, ja siksi niistä suurin osa on koodattu ei oleellista lisäarvoa sisältäviin kommentteihin. Keskustelun sävy yleisesti puolestaan oli Merisen toisessa postauksessa ensimmäistä postausta positiivisempi, vaikka musiikkiin liittyvä postaus ei herättänytkään yhtä paljon kommentteja kuin vaalimainospostaus.

Kaikkiaan oleellista lisäarvoa tuovat kommentit jäivät vähäisiksi ei oleellista lisäarvoa sisältävien kommenttien rinnalla. Kommenttikentässä oli muutamia kommenttiketjuja, jossa keskusteltiin enemmän videon sisällöstä tai vaaleja koskettavista aiheista. Yleisemmin nämä keskustelut sisälsivät ihmisten omia kokemuksia, esimerkiksi elinkustannusten noususta ja sen vaikutuksesta heidän elämässään. Huomattavasti yleisempiä olivat siis kommentit, jotka sisälsivät vain jonkun tunnereaktion, joko positiivisen tai negatiivisen videon julkaisijaa tai hänen puoluettaan kohtaan.

Näistä tunnereaktioita sisältävistä kommenteista huomattavasti eniten positiivisia kommentteja sai Bergbomin videot, kun taas eniten negatiivisia kommentteja sai Merisen postaama SDP:n vaalimainos. Suurta negatiivisten kommenttien määrää selittää suuri perussuomalaisiin viittaava PS-kommenttien määrä. Merisen postauksissa nämä kommentit ovat koodattu negatiivisiksi ja Bergbomin postauksissa positiiviseksi. Lisäksi Merisen postauksessa 1 oli jonkin verran pääministeri Sanna Marinia tai tämän hallituskautta kritisoivia kommentteja. Useissa näissä kommenteissa Marinia syytettiin myös epärehelliseksi tai suoraan valehtelijaksi. Havainnot tukevat esimerkiksi Enlin ja Rosenbergin (2018) tutkimustulosta, että populistiset poliitikot koetaan autenttisemmiksi. Saman tutkimuksen mukaan suurin osa (vastaajista 67 %) piti autenttisuutta merkittävänä ehdokasvalinnan kannalta. Autenttisuuden merkityksen tunnistaminen voi johtaa siihen, että politiikassa tullaan näkemään yhä enemmän politiikkojenkin suunnalta viestintää, jossa on yhä enemmän viihde-elementtejä sekä yleistajuntaista viestintää, joka vaikuttaa todennäköisemmin suurempaan yleisöön ja luo luottamussuhteen poliitikon ja äänestäjän välille. Tässä suurempi vuorovaikutus poliitikkojen

ja äänestäjien välillä voi toimia luottamusta ja suhdetta vahvistavana tekijänä. Toisaalta poliitikot eivät ole tämän tutkielman tai aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa olleet toistaiseksi innokkaita lisäämään vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa mahdollisten äänestäjiensä kanssa.

Taulukko 4, Ei oleellista lisäarvoa sisältävät kommentit

		Merinen, postaus 1	Merinen, postaus 2	Bergbom, postaus 1	Bergbom, postaus 2
Ei oleellista lisäarvoa sisältävät kommentit	Positiivinen kommentti	46	62	73	746
	Neutraali kommentti	-	21	-	-
	Negatiivinen kommentti	454	49	-	32
	Liittyy aiheeseen tai aiempaan kommenttiin	461	132	573	778
	Ei liity aiheeseen tai aiempaan kommenttiin	39	-	84	31

Huomattavaa kuitenkin on, että kommenttikenttien perusteella erityisesti perussuomalaisten kannattajat ovat olleet muiden puolueiden kannattajia huomattavasti aktiivisempia TikTokissa. Heidän kommenttinsa ovat kuitenkin, vain ilmaisseet heidän tukensa kyseiselle puolueelle, eivätkä esimerkiksi tuoneet kovinkaan paljon uutta informatiivista sisältöä. TikTokissa on tuotu esiin, että siellä korostuvat tietyt aihetunnisteet. Viimeisimpänä esimerkkinä sovelluksessa ovat nousseet hashtagit, kuten #FreePalestine, mikä on herättänyt keskustelua

Israelin ja Palestiinan välisestä tilanteesta. “FreePalestine” on laajuudeltaan niin ylivoimainen verrattuna Israelia tukeviin tunnisteisiin, että esimerkiksi Yhdysvalloissa Tik Tokia on syytetty republikaanisenaattorin toimesta nuorten aivopesusta. Yhdysvalloissa #istandwithisrael-videoita oli joulukuun kolmannella viikolla katsottu 2 miljoonaa kertaa ja #freeaplestine-videoita 43 miljoonaa kertaa. Ero näiden kahden tunnisteen välillä näkyy myös Suomi Tik Tokissa. (YLE, 22.12.2023.) Näin ollen voidaankin sanoa, että Tik Tokille on ominaista juuri tietyn tunnisteen leviäminen. Näiden videoiden aihetunnisteita katsomalla kuitenkaan ei voida sanoa, että TikTok olisi auttanut perusuomalaisten suurta näkyvyyttä Tik Tokissa. Lisäksi Merisen videoissa oli enemmän näyttökertoja kuin Bergbomin videoissa. Toiseksi pelkästään tietyn asiatunnisteen leviäminen ei kerro kenen narratiivista ja toimesta asioista puhutaan, ja miten videon vastaanottajat ottavat tiedon vastaan. (Eriksson ja Åkerlund, 2022).

Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin sanoa, että tämän tutkimuksen aineiston perusteella keskustelu ja kaksisuuntainen vuorovaikutus ehdokkaiden ja kommentoijien välillä jäi vähäiseksi, samoin kuin kommentoijien keskeinen vuorovaikutus. Sen sijaan kommenteissa korostuivat tukea tai kritiikkiä sisältävät yksittäiset kommentit, joille harvemmin tarjottiin perusteita. Kuitenkin suuresta PS kommenttien määrästä voidaan päätellä, että perussuomalaiset poliitikot ja kannattajat onnistuivat luomaan tietynlaisen poliittisen liikkeen TikTokissa 2023 eduskuntavaalien alla. Tästä syystä TikTok voikin olla poliitikoille muita sosiaalisen ja perinteisen median alustoja tehokkaampi tapa tavoittaa uusia ihmisiä ja mahdollisia äänestäjiä, vaikka ehdokkaat eivät olisikaan suorassa vuorovaikutuksessa katsojien kanssa.

5. Johtopäätökset

Kandidaatintutkielmassa on tarkasteltu ja pohdittu TikTokin merkitystä uutena poliittisen viestinnän ja vaalikampanjoinnin alustana ja välineenä. Tutkielman tutkimuskysymys kuului mitä uutta TikTok on tuonut vaalikampanjointiin ja poliittiseen viestintään. Tutkielman aineistona on käytetty vuoden 2023 eduskuntavaalien yhteydessä kahden TikTok poliitikkoina ja vaikuttajina tunnettujen eduskuntavaaliehdokkaan suosituimpia TikTok postauksia sekä niiden kommenttikenttiä. Kysymystä on tarkasteltu neljältä eri kannalta Russmannin ja

Svenssonin metodologisen viitekehyksen kautta. Tähän viitekehykseen pohjautuen on tarkasteltu ehdokkaiden TikTokin käyttöä ensinnäkin postausten ensihavaintojen, kuten sisällön visuaalisen vaikuttavuuden sekä sisällön informatiivisen ja mobilisoivan luonteen kautta. Toiseksi tutkielmassa on tarkasteltu poliitikkojen imagon hallintaa, kuten käyttävätkö poliitikot TikTokia ammatillisen vai yksityisen henkilöbrändin rakentamiseen. Kolmanneksi tutkielmassa on analysoitu, integroituuko poliitikkojen TikTok-viestintä heidän edustamaansa puolueeseen ja muilla media-alustoilla kampanjoimiseen. Tutkielman neljännessä ja viimeisessä luvussa on käsitelty ehdokkaiden ja kommentoijien välistä vuorovaikutusta.

Aiempi tutkimus kertoo, että TikTok on monin tavoin erilainen sovellus kuin muut suosituimmat sosiaalisen median sovellukset. TikTokin erityispiirteitä ovat sen nuori käyttäjäkunta sekä käyttäjien siellä viettämä suurempi päivittäinen käyttöaika verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Lisäksi TikTokista poikkeuksellisen tekee sen algoritmi, jonka ansioista alustalla voi saada paljon näyttökertoja ilman, että omaa jo suurta seuraajakuntaa kyseisessä sovelluksessa. TikTokin toimintalogiikka mahdollistaa myös, että poliittinen sisältö voi tulla käyttäjän videosyötteeseen muita sosiaalisen median alustoja todennäköisemmin, sillä TikTokissa ei ole poliittisen sisällön rajoitteita. TikTokissa myös poliittiset ja sosiaaliset liikkeet sekoittuvat helpommin paitsi viihdesisällön rinnalla käyttäjälle tarjottuun videosyötteeseen, mutta myös keskenään. Poliittinen sisältö ja viihdesisältö sekoittuvat toisiinsa, kun poliitikot pyrkivät saavuttamaan äänestäjiä tekemällä viihdepohjaisempaa sisältöä sekä tunnetut viihdesisällön tuottajat ottavat kantaa poliittisiin liikkeisiin.

Tutkielman havainnot tukivat monin paikoin aiempia havaintoja TikTokista poliittisen viestinnän ja vaalikampanjoinnin alustana. Ehdokkaiden postauksissa korostuivat selkokielellä esitetty viesti, jota oli tehostettu erilaisilla visuaalisilla tehokeinoilla, kuten tekstityksillä. Lähteitä videoilla esitettyihin väitteisiin ei kuitenkaan missään julkaisussa ollut. Myöskään linkkejä tai viittauksia muihin medioihin ei analysoiduissa postauksissa ollut käytetty. Vain yksi analysoiduista videoista löytyi myös muilta sosiaalisen median alustoilta. Havainnot kertovat, että poliitikot ja puolueet kierrättävät jossain määrin samoja postauksia eri alustoilla, mutta varsinkin TikTokissa sinne lisätty sisältö on hyvin pitkälti luotu juuri TikTokia varten.

Lisäksi postauksissa viesti ja huomio henkilöityivät vahvasti siinä esiintyneeseen henkilöön. Kaikissa analysoiduissa postauksissa esiintyi vain yksi henkilö, mikä sopii yhteen politiikan

henkilöitymisen trendin kanssa. Henkilökeskeisyyttä kuitenkin rikkoi poliitikkojen edustamien puolueiden vahva näkyminen osana postauksia, ja varsinkin niiden kommenttikenttiä. Tutkielmassa analysoitiin myös kommenttien tunnelatausta, ja nämä tunnereaktiot kohdistuivat niin videoilla esiintyviin henkilöihin kuin heidän puolueisiinsa. Vaikka suurin osa postauksista luokiteltiinkin yhteiskunnallisesti merkittävää informaatiota sisältäviksi, jäi yhteiskunnallinen keskustelu kuitenkin hyvin pieneen osaan kommenttikentissä. Päinvastoin kommenttikenttiä analysoitaessa havaittiin, että kommentit, joissa luokiteltiin olevan jotain lisäarvoa keskustelun kannalta, jäivät hyvin pieniin lukumääriin verrattuna kommentteihin, jotka ilmaisivat pelkkää tunnereaktiota. Nämä huomiot osoittavat, että TikTokissa vaalikampanjoinnin aikana kommentointi keskittyi ehdokkaille ja puolueille tuen tai epätyytyväisyyden ilmaisuun, ja informaatio ja keskustelu jäivät vähäiseksi siitäkin huolimatta, että ehdokkaiden postaukset luokiteltiin informatiivisiksi.

Postauksissa oli myös mobilisaatioefektejä. Poliitikot kannustivat katsojia niin äänestämiseen kuin sisällön jakamiseen, tykkäämiseen ja tallentamiseen. Ehdokkaat käyttivät hyödykseen monia TikTokin tarjoamia elementtejä, kuten viraaleja hashtageja, ääniä ja musiikkia. Varsinkin Merisen postauksista löytyi videoita, jotka eivät käsitelleet ollenkaan politiikkaa tai yhteiskunnallisia teemoja, vaan olivat osa TikTokin viraaleja trendejä. Trendeihin osallistuminen on näkyvyyden saamisen lisäksi keino, rakentaa itsestään kuvaa autenttisena, rentona ja helposti lähestyttävänä poliitikkona nuorelle yleisölle. Bergbomin postauksissa ei ollut yhtä paljon viihde-elementtejä, mutta niissäkin korostui henkilöbrändin luominen, jossa hänestä itsestä muodostui kuva luotettavana poliitikkona, joka kertoo rehellisesti ja selkeästi, millaista politiikkaa hänen mielestään Suomessa tulisi tehdä seuraavalla vaalikaudella. Tästä huolimatta ehdokkaat olivat hyvin vähän suorassa vuorovaikutuksessa katsojien kanssa. He tykkäsivät ja vastasivat vain muutamiin kommentteihin, eivätkä hyödyntäneet alustan kommunikatiivisia mahdollisuuksia suoraan vuorovaikutukseen mahdollisten äänestäjien kanssa.

TikTokin toimintalogiikka, nuori käyttäjäkunta ja poliitikkojen pyrkimykset esiintyä TikTokissa nuorille helposti lähestyttävinä, selkeästi viestivinä poliitikkoina keskusteluilmapiirissä, jossa korostuvat tunnereaktiot sekä viihde-elementit luovat alustan, jossa nuoret ovat mahdollisesti entistä alttiimpia omaksumaan poliittisia mielipiteitä. Tästä syystä TikTokista ja sen kaltaisista alustoista sekä niiden vaikutuksesta varsinkin nuorten poliittiseen käyttäytymiseen ja sosialisaatioon tarvittaisiin lisää tutkimusta. Kaikkiaan

tutkielman perusteella voidaan sanoa, että TikTok on muuttanut poliittista viestintää ja kommunikaatiota etenkin niiden poliitikkojen kohdalla, jotka tavoittelevat nuorta yleisöä. Analysoiduissa postauksissa myös näkyi, että ne olivat luotu ja tehty ottaen huomioon juuri TikTokin ominaispiirteet, mikä tarkoittaa, että useimmiten saadakseen näkyvyyttä TikTokissa poliitikkojen tulee mukautua TikTokin rennompaan ja leikkisämpään viestintätyyliin. Tämän kautta he voivat päästä osaksi kenen tahansa TikTokin käyttäjän videovirtaa sekä saada aikaan sosiaalisia liikkeitä TikTokissa, jotka voivat toimia välillisenä tai suorana vaikuttajana niin nuorten poliittisen kiinnostuksen heräämisessä, poliittisen käyttäytymisen ja mielipiteiden omaksumisessa kuin poliittisena vaikuttamisena vaalien välillä sekä vaalikampanjoinnissa.

6. Lähteet

Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. Cultural Science Journal, 12(1), 77–103. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours (sciendo.com)

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour. Cultural Science Journal, 12(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Anderson, H. (2019). 3 ad campaigns that resonated with the Gen Z audience. Adweek. RetrievedMay 3, 2021 https://www.adweek.com/performance-marketing/3-ad-campaignsthat-resonated-with-the-gen-z-audience/

Arceneaux, Kevin, and David W. Nickerson. "Who Is Mobilized to Vote? A Re-Analysis of 11 Field Experiments." *American Journal of Political Science*, vol. 53, no. 1, 2009, pp. 1–16, https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00354.x.

Arens, A. K., & Watermann, R. (2017). Political efficacy in adolescence: Development, gender differences, and outcome relations. Developmental Psychology, 53(5), 933–948. https://doi.org/10.1037/dev0000300

Battista, D. (2023). For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). Society Register, 7(1), 117–142. https://doi.org/10.14746/sr.2023.7.1.06

Boffone, T. (2022). TikTok cultures in the United States. Lontoo: Routledge.

Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. Media and Communication (Lisboa), 11(2), 203–217. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390

Cervi, L. (2021). TikTok and Generation Z. Theatre, Dance and Performance Training, 12(2), 198–204. https:// doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2022). Freepalestine on TikTok: From performative activism to (meaningful) playful activism. Journal of International and Inter- cultural Communication, 15(4), 414–434. Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism: Journal of International and Intercultural Communication: Vol 15 , No 4 - Get Access (tandfonline.com)

Cohen, J., & Holbert, R. L. (2021). Assessing the predictive value of parasocial relationship inten-sity in a political context. Communication Research, 48(4), 501–526.

Data Reportal 2023b. Digital 2023: Tik Tok User in Finland: https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland?rq=finland%20tiktok

Data Reportal 2023a. Digital 2023: Global Overview Report:

https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Enli, G. & Rosenberg, L. T. (2018) "Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic." *Social Media + Society*, vol. 4, no. 1, 2018, p.1-11. https://doi.org/10.1177/2056305118764430.

Enli, G. (2015). Mediated authenticity. How the media constructs reality. New York, NY: Peter Lang.

Eriksson, M., & Åkerlund, M. (2022). Through a white lens: Black victimhood, visibility, and whiteness in the Black Lives Matter movement on TikTok. Information, Communication & Society, 26:10, 1996-2014. https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2065211

Helsingin Sanomat, 10.1.2024, "Tekisi mieli lopettaa jo pelkästään kannanottona" - Näin kansanedustajat kommentoivat Supon Tiktok-varoituksia, uutinen. , luettu 20.3.2024.

Helsingin Sanomat 7.1.2024, Tiktok pitäisi kieltää EU:ssa, sanoo aiemmin Metalla työskennellyt kansanedustaja Salla, uutinen.
Iqbal, M. (2022). TikTok revenue and usage statistics (2022). Business of Apps. 57cb7f410c237c8e.pdf (craft.co) , luettu 20.3.2024.

Isotalus, Pekka. *Mediapoliitikko*. Gaudeamus, 2017.

Jackson, S. J., Bailey, M., & Foucault Welles, B. (2020). #Hashtagactivism: Networks of race and gender justice. MIT Press.

Lee, E.; Lee, J.-A.; Moon, J.H.; Sung, Y. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. Cyberpsychol. Behave. Soc. Netw. 2015, 18, 552–556.

Medina Serrano, Juan Carlos, et al. “Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok.” *12th ACM Conference on Web Science*, ACM, 2020, pp. 257–66, https://doi.org/10.1145/3394231.3397916.

Mendoza, M. E. H. (2022). Philippine Elections 2022: TikTok in Bongbong Marcos’ Presidential Campaign. Contemporary Southeast Asia, 44(3), 389–395.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. Journal of Communication, vol. 60, no. 3, 2010, pp. 413–439, https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x..

Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. Social Media + Society, 9(1), 205630512311576-. https://doi.org/10.1177/20563051231157604

Muñoz, V. O. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador [The TikTok effect: Digital platforms and reconfiguration of the political scenario in Ecuador]. Sociología y Política HOY, 2021(5), 175–184. https://revistadigital.uce.edu.ec/ index.php/hoy/article/view/3257/3805

McAllister, I. The personalization of politics. In The Oxford Handbook of Political Behavior; Russel, J., Dalton, R.J., KLlingemann, H.-D., Eds.; Oxford University Press: Oxford, UK, 2007; pp. 571–588.

Norris, Pippa (1999). Who surfs? New technology, old voters and virtual democracy. Teoksessa Elaine Ciulla Kamarck ja Joseph Nye (toim.): Democracy.com? Governance in a networked world. . Hollis, NH: Hollis Publishing, 71–94.

Oikeusministeriö, Tieto- ja tulospalvelu: https://tulospalvelu.vaalit.fi/EKV-2023/fi/ehd_listat_kokomaa.htm

Parmelee, J. H., Davies, J., & McMahan, C. (2011). The rise of non-traditional site use for onlinepolitical information. Communication Quarterly, 59(5), 625–640. https://doi.org/10.1080/01463373.2011.614211

Parmelee, John H. ; Perkins, Stephynie C. ; Beasley, Berrin (2023) Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. Information, communication & society, 2023-07, Vol.26 (9), p.1773-1788 https://www-tandfonline-com.libproxy.tuni.fi/doi/epdf/10.1080/1369118X.2022.2027500?needAccess=true

Perez, S. (2022, September 29). TikTok breaks records as top grossing app in Q3, as overall app store revenue declines. TechCrunch. TikTok breaks records as top grossing app in Q3, as overall app store revenue declines | TechCrunch

Riggins, P. The Future of Stakeholder Engagement; Brunswick: Dallas, TX, USA, 2013; Available online: https://www.slideshare.net/slideshow/brunswick-future-of-stakeholder-engagement-report-feb-2013/16943457).

Rosenstone, S.J., Hansen, J.M., 1993. Mobilization, Participation and Democracy in America. MacMillan, New York, NJ.

Russmann, U. & Svensson, J. (2016): Studying organizations on Instagram. MDPI Information. *Information (Basel)*, vol. 7, no. 4, 2016, pp. 58–58, https://doi.org/10.3390/info7040058

Schill, D. The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. Rev. Commun. 2012, 12, 118–142.

Smets, K., van Ham, C., The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout, Electoral Studies (2013), http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2012.12.006

Strandberg, Kim & Sami Borg (2020). Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa Borg, Sami, Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass (toim.), Politiikan ilmastonmuutos –Eduskuntavaalitutkimus 2019. Oikeusministeriön julkaisuja 2020:5.

Stanyer, J. Elected Representatives, Online Self-preservation and the Personal Vote: Party, Personality and Webstyles in the United States and the United Kingdom. Inf. Commun. Soc. 2008, 11, 414–432.

Sweetser, K.D.; Weaver Lariscy, R. Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. Int. J. Strateg. Commun. 2008, 2, 175–198.

Tilastokeskus. Eduskuntavaalit 2023, äänestäneiden tausta-analyysi: https://stat.fi/julkaisu/cl8mvt1xt143o0cvzel1m7esx

Tilastokeskus. Äänestäneet eduskuntavaaleissa 2019: https://stat.fi/til/evaa/2019/03/evaa_2019_03_2019-05-24_kat_001_fi.html

Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2017). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda set-ting during the 2016 presidential primary campaign.Social Science Computer Review,36(4),484–499.https://doi.org/10.1177/0894439317728222

Vaccari, C. From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Inter-net in campaigns. New Media Soc. 2013, 15, 109–127.

Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. Studies in Conflict & Terrorism, 1–14. https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027.

YLE 29.1.2024, Tiktok kiilasi iltapäivälehtien ohi nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi – lue viisi vinkkiä uutisten seuraamiseen somessa: https://yle.fi/a/74-20071681, luettu 31.1.2024.

YLE 12.2.2024, Eduskunta kieltää Tik Tokin käytön laitteillaan, uutinen. https://yle.fi/a/74-20074224, luettu 20.3.2024.

YLE 9.1.2024, Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille, uutinen. https://yle.fi/a/74-20068400, luettu 20.3.2024.

YLE, 8.1.2024, Eduskunta on kieltänyt Tiktokin virkamiehiltä, mutta kansanedustajia se kehottaa vain "harkitsemaan tarkasti", uutinen. https://yle.fi/a/74-20068281, luettu 20.3.2024.

YLE, 22.12.2023 Tik Tok valitsi puolensa Gazan sodassa - "Tämä on älyttömän voimakkaasti kasautunut toiselle puolelle", sanoo asiantuntija, uutinen. https://yle.fi/a/74-20065989 , luettu 27.3.2024.

Aineisto

@terapeuttiville (2023) Sannan terveiset #tiktoksuomi #vaalit2023 #eduskuntavaalit2023 #foryourpage TikTok. https://www.tiktok.com/@terapeuttiville/video/7216767708023573787?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7413437365030897184, katsottu 6.2.2024.

@terapeuttiville (2023) Tää on ihan älytön bängeri #käärijä #umk #chachacha #tiktoksuomi #sinulle #foryou #fyp #trend TikTok. https://www.tiktok.com/@terapeuttiville/video/7190620204118953222?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7413437365030897184, katsottu 6.2.2024.

@mikobergbom (2023) Tiedätte mitä tehdä! #pelastasuomi2023 #vaalit2023 TikTok. https://www.tiktok.com/@mikobergbom/video/7213822933767163142?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7413437365030897184, katsottu 7.2.2024.

@mikobergbom (2023) Onko meillä ilmastovelkaa? Minusta tuo kuulostaa uudelta keinolta, joilla huijata suomalaisia… Aito reilu siirtymä ottaisi jokaisen suomalaisen huomioon. Nyt niin ei todellakaan tapahdu. TikTok. https://www.tiktok.com/@mikobergbom/video/7197834098075798789?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7413437365030897184, katsottu 7.2.2024.