

Aliisa Uusitalo

TIKTOK POLIITTISEN SUOSTUTTELUN AREENANA

Retorinen analyysi vuoden 2025 alue- ja
kuntavaaliehdokkaiden videoista Tiktokissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Helmikuu 2026

TIIVISTELMÄ

Aliisa Uusitalo: TIKTOK POLIITTISEN SUOSTUTTELUN AREENANA Retorinen analyysi vuoden 2025 alue- ja kuntavaaliehdokkaiden videoista Tiktokissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Helmikuu 2026

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee poliittisen suostuttelun ilmenemistä lyhytvideopalvelu Tiktokissa vuoden 2025 alue- ja kuntavaaleissa. Tutkielman lähtökohtana on Tiktokin roolin kasvu sosiaalisen median alustana osana vaalikampanjointia ja suomalaisen politiikan kenttää. Tiktokin merkitys poliittisena vaikutuskanavana on kasvanut erityisesti vuoden 2023 vaalien jälkeen, jolloin eritoten perussuomalaisten puolue onnistui markkinoimaan itseään alustalla ja laukaisi poliittisen uran useille nuorille perussuomalaisten kansanedustajille.

Tutkielman tavoitteena on selvittää retorisen analyysin perusteella, millaisia poliittisen suostuttelun keinoja kunta- ja aluevaaliehdokkaat käyttävät Tiktokissa. Keskeisinä käsitteinä tutkielmassa ovat retoriikka, poliittinen viestintä ja suostuttelu. Tutkielman aineisto koostuu 98 kunta- ja aluevaaliteemaisesta videosta, jotka on julkaistu alustalle aihetunnisteilla #aluevaalit ja #kuntavaalit. Aineisto on kerätty vaaleja edeltävänä aikana vuoden 2025 keväällä. Tutkielman menetelmänä on sisällönanalyysi, jossa aineisto kuvataan pääpiirteittäin, jonka jälkeen tarkempaan lähilukuun on valittu kuusi videota. Näiden kuuden videon analyysi nojaa Sproulen (2001) esittelemiin propagandavälineisiin, Parlingtonin ja Taylorin (2017) esittelemiin kielen rakenteellisiin suostuttelukeinoihin sekä Ovaskan (2018) esittämiin poliittisten tunteiden luokitteluun.

Sproulen teoriasta videoissa näkyi eniten kauniiden yleistysten ja siirron käyttöä osana niiden retoriikkaa. Parlingtonin ja Taylorin teoriasta ylivoimaisesti eniten videoissa hyödynnettiin niin kutsuttua tekstillistä arviointia. Videot käyttivät sekä positiivisia että negatiivisia tunteita osana poliittista retoriikkaansa. Myös vihan ja pelon tunteiden herättäminen oli osa alustalla esiintyvää retoriikkaa, vaikka tämä jäi aineistossa vähäiseksi.

Retoriikan osalta Tiktokiin julkaistu poliittinen sisältö osoittautui aiemmista tutkimuksista poiketen yllättävän asialliseksi ja monipuoliseksi. Myös erilaisten tunteiden kirjo näkyi alustalla julkaistuilla videoilla. Voimakkaasti polarisoivien tunteiden kuten vihan ja inhon läsnäolo alustalla kuitenkin jäi vähäiseksi. Tutkielman perusteella voi sanoa, että poliittinen retoriikka Tiktokissa ei perustu ainoastaan vastakkainasetteluun tai aggressiiviseen viestintään. Tutkielma tarjoaa uusia näkökulmia niin poliittisen retoriikan tutkimukselle kuin journalismillekin, jonka on entistä tärkeämpää ymmärtää, miten sosiaalisen media ja Tiktok toimivat poliittisen suostuttelun areenana.

Avainsanat: Tiktok, sosiaalinen media, poliittinen viestintä, retoriikka, politainment, alue- ja kuntavaalit, poliittinen suostuttelu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIELMAN TAUSTA JA TEORIA	5
2.1	Mikä Tiktok?	5
2.1.1	Tiktok politiikan välineenä	10
2.2	Some ja politiikka: aiemmat tutkimukset.....	11
2.3	Politainment.....	13
2.4	Poliittisen suostuttelun keinot	18
2.4.1.	Suostuttelun keinot Sproulen esittämänä	20
2.4.2.	Kieli suostuttelun välineenä	22
2.4.3.	Tunteet suostuttelun välineenä.....	26
3	TUTKIMUSASETELMA, AINEISTO JA METODI	30
3.1	Tutkimuskysymykset	31
3.2	Aineisto.....	32
3.1.1.	Aineistonkeruun eettisyys.....	36
3.3	Menetelmät.....	38
4	TUTKIMUSTULOKSET	44
4.1	Aineiston määrällinen kuvailu	44
4.2	Suostuttelun keinot Tiktokissa	47
4.2.1	Sproulen retoriset välineet	48
4.2.2	Sanavalinnat	52
4.2.3	Tunteet.....	56
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	61
	LÄHTEET	68
	LIITE 1: ANALYYSIIN VALIKOITUJEN VIDEOIDEN KÄYTTÄMÄT RETORISET KEINOT ERITELTYINÄ	78

1 JOHDANTO

Vuoden 2023 eduskuntavaalit olivat menestys perussuomalaisten puolueelle. Mediassa perussuomalaisten voittoa kuvattiin jopa puolueen uudeksi jytkyksi. Vaalien jälkianalyysissä voiton taustalle nimettiin aiemmin poliittisessa viestinnässä epärelevanttina pidetty, lähinnä nuorten tanssi- ja huvittelualustaksi leimattu kiinalaistaustainen Tiktok. Vaalien jälkipuinneissa Tiktokin merkitys poliittisen kampanjoinnin välineenä heijastui erityisesti nuorten miesten vaalikäyttäytymiseen (Yle 2023).

Viestinnän tutkija Elisa Kannaston mukaan Tiktokin merkitystä ”vakavasti otettavana mediana” kuitenkin epäiltiin vielä tuolloin. Kannaston mukaan vasta kevään 2024 presidentinvaaleissa sosiaalinen media vakiinnutti paikkansa kampanjoiden viestintävälineenä (Yle 2024). Tiktokista onkin tullut erityisesti nuorten äänien kalasteluun tärkeä väline. Somen merkitys ja some-viestinnän määrä ovat suomalaisissa vaaleissa 2010-luvulta lähtien olleet jatkuvassa kasvussa, ja kasvavana ja verrattain nuorena somealustana Tiktok vaikuttaa vakiinnuttaneen asemaansa poliittisena keskustelunavaajana .

Somealustojen suosion kasvaessa väitän, että journalismista on tullut yhä tärkeämpi vahtikoira somealustoilla viljeltyjen mis- ja disinformaation sekä vallankäyttäjien puheiden ja tekojen arvioinnissa. Samanaikaisesti journalismin rooli vallan vahtikoirana on kuitenkin heikentynyt ja yhä useampi poliitikko valitsee kieltäytyä journalistin haastattelupyynnöstä ja julkaisee vastauksensa mieluiten halutussa muodossa joko kirjallisena sähköpostiin, tekstiviestillä tai someen (MTV/STT 2023). Myös suomalaisen yleisön luottamus journalismiin on laskenut vuosi vuodelta alhaisemmaksi (Digital News Report 2024). Yhdistelmä on poliitikoille ja politiikkaan pyrkiville suotuisa: journalistit eivät ole enää entiseen tapaan valtavirtaan istutetun poliittisen viestin tiellä, vaan vallankäyttäjillä on entistä suurempi reitti äänestäjiensä ajatuksiin ja mielikuviin omien sometiliensä kautta. Journalismia instituutiona epäilevälle joukolle yleisöä poliitikkojen suora viesti voi olla myös journalistista artikkelia helpompi hyväksyä. Tämä pro gradu ei suoranaisesti tutki journalismia tai sen käytäntöjä, mutta väitän tutkielman tarjoavan myös

journalisteille ja journalismin kentälle tärkeitä näkökulmia sekä oman roolinsa tarkastelemaan politiikan kentällä että vallankäyttäjien poliittisen viestinnän analysointiin.

Tässä pro gradu -tutkielmassa analysoin vuoden 2025 kunta- ja aluevaaliehdokkaiden julkaisemia vaaliteemaisia Tiktok-videoita retorisen tutkimuksen avulla. Tarkoitukseni on selvittää millaisia retorisia keinoja alue- ja kuntavaaliehdokkaat käyttävät alustalla osana poliittista suostuttelua, oman agendansa ajamista ja äänestäjien kalastelua. Aineistoni koostuu Tiktokin noin 100 ensimmäisestä videotuloksesta hashtagilla #kuntavaalit ja #aluevaalit. Kummastakin aiheutunnisteesta valitsin noin 50 videota Tiktokin luokittelemasta top-kategoriasta. Aineistonkeruun ajankohdaksi valikoitui 1.2.2025–13.4.2025 eli vaaleja edeltävä kampanjointiaika.

Yksi tärkeä kysymys tuoreimpien, vuoden 2025 alue- ja kuntavaalien osalta on, onko Tiktokin vaikutus siirtynyt valtakunnalliselta tasolta Suomessa nyt myös kuntapolitiikkaan. Lisäksi kiinnostavaa on tietää, missä suhteessa eri puolueet alustalla vaikuttavat ja onko puolueiden näkyvyydessä Tiktokissa tapahtunut muutoksia suhteessa vuoden 2023 eduskuntavaaleihin, jolloin erityisesti perinteisten suurpuolueiden kokoomuksen ja SDP:n näkyvyys alustalla ontui (Uusitalo 2023)?

Tutkielmani analyysimenetelmä on sisällönanalyysi, jonka yksi osa on aineiston kuvaus. Sisällönanalyysin tarkoituksena tässä tutkielmassa on luoda kokonaiskuva Tiktokissa kunta- ja aluevaalien 2025 aikana esiintyvistä poliittisesta retoriikasta. Lisäksi aineiston kuvauksella tarkoituksena on havainnollistaa, miten puolueiden edustus näkyi alustalla vaalien aikana. Kaikki aineistoni videot edustavat yhtä kunta- ja aluevaaleissa 2025 mukana ollutta ehdokasta. Sisällönanalyysin yksi vaihe on aineiston kuvaus. Tässä työssä toteutan aineiston kuvauksen tarkastelemalla puolueiden julkaisemien videoiden määrää valittujen hashtagien osalta. Aineiston tarkemmassa sisällöllisessä analyysissä käyn tarkemmin läpi yhteensä kuusi videota, joista jokainen edustaa yhtä Suomeen rekisteröitynyttä puoluetta. Nämä puolueet ovat Kansallinen Kokoomus, Perussuomalaiset, Suomen Sosialidemokraattinen Puolue (SDP), Suomen Keskusta, Vihreä liitto ja Vasemmistoliitto.

Lähestyn poliitikkojen viestintää analyysissäni kolmesta eri näkökulmasta. Poliitikkojen someretoriikan avaamiseksi selvitän ensin, minkälaisia poliittisen suostuttelun vuoden 2025 kunta- ja aluevaaliehdokkaat käyttävät Tiktokissa. Näiden poliittisten keinojen tunnistamisessa käytän Sproulen (2001) sekä Parlingtonin ja Taylorin (2017) teorioita.

Yksi tunnetuimmista keinoista, joilla ihmisten äänestyskäyttäytymiseen ja käsityksiin maailmasta on vaikutettu läpi historian, on propaganda. Propagandan keinoilla todellisuudesta luodaan usein tavalla tai toisella vääristynyt kuva, jolla ihmisten mielipiteitä pyritään muovaamaan (Trajkoska 45–47, 2017). Propagandan lisäksi politiikassa tyyppillistä suostuttelua voidaan harjoittaa manipuloimalla kieltä. Tämä kielen manipulointi voi liittyä esimerkiksi siihen, millaisia sanavalintoja poliitikko puheissaan käyttää, missä järjestyksessä hän valitsee asioista kerrottavan, tai mitä hän jättää sanomatta. (Parlington & Taylor 2017, 18–23.) Kaikella tällä on mahdollista vaikuttaa osaltaan siihen, millaista informaatiota äänestäjät poliitikoilta tärkeistä asioista saavat ja millaisia mielikuvia eri asiakysymykset heissä herättävät. Parhaimmillaan toimivalla retoriikalla voi vaikuttaa myös siihen, ketä ihmiset äänestävät.

Poliitikkojen retoriikan eli puheen analysoinnin lisäksi haluan selvittää, millaisia tunteita ehdokkaat julkaisemillaan videoilla käsittelevät ja millä tavoin nämä tunteet mahdollisesti kytkeytyvät osaksi poliittisen suostuttelun kokonaisuutta. Tunteiden rooli politiikassa on moninainen ja sen on todettu tutkimuksissa vaikuttaneen niin ihmisten äänestyskäyttäytymiseen, arviointikykyyn kuin poliitikkojen omaan päätöksentekoon (Marcus 2000, 222–238). Ihmisten poliittisten käsitysten muovaamisen lisäksi tunteita on mahdollista manipuloida myös poliittisten tavoitteiden edistämiseksi (Shah 2024). Aiemmissa tutkimuksissa (ks. Ibrahim ym. 2024, Solovev 2025) Tiktokin algoritmien on havaittu suosivan poliittisesti jaottelevaa ja riitaista sisältöä. Solovevin ym. (2025) tutkimuksen mukaan alustalla jaettu poliittinen sisältö kiinnosti ihmisiä erityisesti silloin, kun niihin liittyi negatiivisia tunteita kuten inhoa ja vihaa. Tunteiden havaitsemiseksi videoilta käytän apunani Ovaskan (2018) esittelemiä poliittisia tunteita.

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia suostuttelun keinoja poliitikot käyttävät Tiktokissa videoissaan?
2. Kuinka tunteet heijastuvat kunta- ja aluevaaliehdokkaiden tekemillä videoilla?

Tutkielmani Päätelmät-osiossa käytän lopuksi analyysini tulosten vertailussa tukena Oulun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötäni *Tiktokissa vastakkainasettelu on kingi ja perussuomalaiset loistavat: retorista analyysiä poliittisesta diskurssista Tiktokissa kevään 2023 eduskuntavaalien alla* (Uusitalo 2023). Tarkoitukseni on käyttää aiemman opinnäytetyöni tuloksia tausta-aineistona ja reflektion välineenä puolueiden eduskuntavaalivaikuttamisesta ja tarkastella, mitä muutoksia puolueiden läsnäolossa ja viestinnässä alustalla vaalien välillä on tapahtunut.

Aloitan työni esittelemällä tutkielmani taustan ja siihen liittyviä teorioita. Luvussa käsitellään Tiktokia alustana sekä sovelluksen merkitystä poliittisessa keskustelussa. Lisäksi kappaleessa esitellään tutkimukselle keskeiset käsitteet: poliittinen suostuttelu Sproulen (2001), Parlingtonin ja Taylorin (2017) ja Ovaskan (2018) teorioiden avulla, politainment, parasosiaalisuus ja Aristoteleen puheteoria. Kappaleessa kuvataan lisäksi myös aiempaa poliittisen retoriikan tutkimusta sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa luvussa esittelen tutkimukseni aineiston, tutkimusmenetelmäni sekä aineistonkeruuseeni liittyviä eettisiä lähtökohtia. Tämän jälkeen siirryn itse aineistoni kuvaukseen sekä videoiden tarkempaan analyysiin. Viimeisessä luvussa esittelen tutkimuksesta tekemäni johtopäätökset.

2 TUTKIELMAN TAUSTA JA TEORIA

Seuraavissa luvuissa esittelen tutkielmalleni keskeisen teorian ja taustan. Aloitan esittelemällä, mikä Tiktok sovelluksena on minkälaisista osista Tiktokin algoritmit muodostuvat sekä mikä sen rooli politiikassa on tänä päivänä esimerkiksi sen konkreettisilla vaikutuksilla vaalituloksiin maailmalla. Lisäksi käsittelen lyhyesti Tiktokista käytyä poliittista keskustelua sekä viimeaikaisia pyrkimyksiä alustan kieltämiseksi Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Sen jälkeen siirryn esittelemään tutkielmalleni keskeisiä käsitteitä politiinment sekä puheen teorialle olennaisia termejä kuten Aristoteleen puheteoria. Näiden alakäsitteiden tarkoituksena on muodostaa taustaa tutkimukselleni ja johdattaa lukijaa ymmärtämään poliittiselle kampanjoinnille keskeisiä piirteitä sosiaalisen median aikakaudella. Käsittelen myös aiempaa tutkimusta poliittisen viestinnän kentältä ja esittelen, miten poliitikkojen puheet ja vuorovaikutus median kanssa ovat kehittyneet viimeisten vuosikymmenten aikana.

Luvun lopussa esittelen tutkielmani pääkäsitteen eli poliittisen suostuttelun kolmen teorian avulla: Sproulen (2001) poliittisen suostuttelun välineet, Parlingtonin ja Taylorin (2018) esittelemät puheen rakenteet osana suostuttelua sekä Ovaskan (2018) esittelemät tunteet osana suostuttelua. Nämä kolme teoriaa ovat keskeisessä osassa kunta- ja aluevaaleihin osallistuneiden ehdokkaiden videoiden analysoinnissa sekä muodostavat tutkimukseni päälähtökohdat.

2.1 Mikä Tiktok?

Tiktok, Kiinassa paremmin tunnettuna Douyin, on sosiaalisen median alusta, jonka omistaa kiinalaislähtöinen ByteDance. Tiktok itse määrittelee itsensä sosiaalisen median ”johtavana sovelluksena lyhyiden mobiilivideoiden saralla” (Tiktok 2024). Alun perin vuonna 2016 Kiinassa perustettu Douyin laajeni maailmanlaajuisesti hitiksi sen yhdistyttyä vuonna 2018 Musical.ly -sovelluksen kanssa. Tiktokille, kuten Musical.lyllekin, ominaista ovat lyhyet videot, ja sovellus on tullut tunnetuksi erityisesti erilaisista musiikin tahtiin tehtävistä ”huulisynkkaus” videoista. (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ja

Lopez-García 2020, 5). Sittemmin Tiktokin sisältö on laajentunut ja myös videoiden pituudet ovat kasvaneet kolmen minuutin maksimista ennen vuotta 2022 nykyiseen tuntiin (Tiktok 2024) (New York Times 2019).

Tiktokista on kehittynyt muutamassa vuodessa yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Alkuvuodesta 2024 Suomessa oli Bytedancen mainostajille julkaisemien tietojen mukaan yli 1,6 miljoonaa aikuista Tiktokin käyttäjää (Demokraatti/STT 2024). Maailmanlaajuisesti Tiktokilla oli saksalaisen datankeräyssivusto Statistan (2024) mukaan vuoden 2024 huhtikuussa noin 1,5 miljardia käyttäjää. Heinäkuussa 2024 Indonesiassa oli ylivoimaisesti suurin Tiktok-yleisö lähes 157,6 miljoonaa käyttäjällä. Yhdysvallat seurasi toisena noin 120,5 miljoonalla Tiktokin käyttäjällä. Vuoden 2024 huhtikuussa Tiktokilla oli maailman viidenneksi eniten käyttäjiä sosiaalisessa mediassa WhatsAppin ja Instagramin jälkeen. (Statista 2024). Nämä luvut havainnollistavat osaltaan sitä, kuinka paljon Tiktokilla on vaikutusvaltaa siihen, minkälaista sisältöä ihmiset sosiaalisessa mediassa kuluttavat. Suurin osa Tiktokin käyttäjistä on nuoria aikuisia (Statista 2024). Käyttämäni datankeräyssivustot eivät kuitenkaan huomioi alaikäisiä käyttäjiä, joten heidän osuudestaan alustalla ei ole täyttä varmuutta. Joka tapauksessa Tiktokin käyttäjäkunta on nuori, mikä tarkoittaa sitä, että Tiktokin käyttämä valta kohdistuu pääosin nuoreen, ja mahdollisesti myös vanhempia käyttäjiä vaikutuksen alaisempaan yleisöön.

Pew Research Centerin (2024) mukaan Tiktok on myös etenevissä määrin alle 30-vuotiaiden informaation lähde. Maaliskuussa 2024 toteutettu kyselytutkimus tarkasteli yhdysvaltalaisien aikuisten Tiktokin käyttöä ja havaitsi, että nuorista alle 30-vuotiaista aikuisista puolet käytti Tiktokia uutisten ja politiikan seuraamiseen. Tiktokista onkin tullut yhä useammin nuorten aikuisten alusta uutisille, mikä Pew Research Centerin mukaan heijastaa trendejä muilla sosiaalisen median sivustoilla. Vuonna 2023 Pew Researchin tutkimus osoitti, että erityisesti nuoret amerikkalaiset saivat jo säännöllisesti uutisensa alustalta toisin kuin vielä muutama vuosi sitten. (Pew Research Center 2024).

Suomessa aihetta on aiemmin tutkinut Kantar Media Oy Uutismedian liitolle. Vuonna 2024 Tiktok oli 13–18-vuotiaiden selkeästi tärkein uutiskanava. Alustalta seurasi uutisia

lähes puolet ikäryhmästä. (Uutismedian liitto 2024). Toiseksi tutkimuksessa jäivät iltpäivälehtien verkkosivut, jotka aiemmin ovat olleet sekä nuorten tärkein uutisten lähde. Vielä vuonna 2020 Tiktokia käytti uutislähteenä vain neljännes samanikäisistä nuorista (Yle 2024).

Maaliskuussa 2024 Uutismedian liitto julkaisi myös tietoa siitä, mistä lähteistä suomalaiset hakevat tukea äänestyspäätöksilleen. Kesäkuun 2024 europarlamenttivaaleja tarkastelleen tutkimuksen mukaan äänestämään aikovista tai sitä harkitsevista 62 prosenttia haki tukea äänestyspäätökseensä painetuista tai digitaalisista sanomalehdistä. Lähes yhtä suuri joukko (59 prosenttia) kertoi hakevansa tukea äänestyspäätökselleen televisiosta. Joka neljäs (25 prosenttia) vastaajista kertoi taas hakevansa tukea äänestyspäätökseen sosiaalisesta mediasta tai käyttämällä hakukone Googlea (23 prosenttia). Sanomalehdet ja televisio ovatkin Uutismedian liiton mukaan erityisen merkittäviä tietolähteitä varmimmin äänestämään aikoville eli vanhemmalle osalle väestöstä. Sosiaalinen media korostuu lähteenä etenkin alle 35-vuotiailla, mutta 45 vuotta täyttäneille sen merkitys on vähäinen. (Uutismedian liitto 2024)

Tuloksia tarkastellessa on kuitenkin otettava huomioon, että europarlamenttivaaleissa nuorten äänestysprosentti on erityisen matalaa. Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2024 europarlamenttivaaleissa äänestysaktiivisuus oli korkein 71-vuotiaiden ikäryhmässä. Alle 94-vuotiaista äänestysaktiivisuus oli puolestaan matalin 20 ja 21-vuotiaiden ryhmässä (21 prosenttia). (Tilastokeskus 2024). Viime eduskuntavaaleissa samanikäisistä nuorista äänesti hieman yli puolet (noin 55 prosenttia) (Tilastokeskus 2023). On myös hyvin mahdollista, että sosiaalisen median merkitys äänestyspäätöksissä tulee lähitulevaisuudessa vain kasvamaan. Tähän viittaa muun muassa Tiktokin suosio alle 18-vuotiaiden uutiskanavana (Uutismedian liitto 2024), jonka merkitys todennäköisesti kasvaa nuorten tullessa lähivuosina äänestysikään.

Tiktokilla on näin ollen mahdollista kalastella etenkin nuorta äänestäjäkuntaa. Vaikka perinteiset mediakanavat ovatkin yhä suurimmalle osalle äänestysikäisistä ihmisistä tärkeimpiä äänestyspäätöksen tukijoita, eivät poliitikot voi sivuuttaa nykyistä trendiä, jossa sosiaalisen median kanavat korostuvat nuorten informaation lähteenä. Jos poliitikot

mielivät pysyä muutoksen mukana, onkin heidän kannaltaan edullista tarttua näiden sosiaalisen median kanavien käyttöön ajoissa.

Muille sosiaalisen median alustoille tyypillisesti myös Tiktok pohjautuu pitkälti tekoälyyn. Alustan tekoälypohjainen algoritmi räätälöi jokaiselle käyttäjälle omien kiinnostusten pohjalta sopivan syötteen, joiden sisällöt määräytyvät sen mukaan, minkä sisältöjen kanssa käyttäjä on tyypillisimmin eniten vuorovaikutuksessa. Tiktokissa videot lähtevät käyntiin heti kun sovellus avataan sen niin sanotulla "For You"-sivulla, jota selataan pyyhkäisemällä ylös tai alas. (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ja Lopez-García 2020, 5). Lyhyiden videoiden katselu Tiktokin kaltaisissa mobiilisovelluksissa johtaa Fangin ja Haon (2019) mukaan niin sanottuun "anesteettiseen vaikutukseen", joka saa käyttäjät kuluttamaan pitkiä aikoja sovelluksessa tajuumatta täysin tekevänsä niin. Lyhyiden videoalustojen käyttäjilleen tarjoama jatkuva tulva videosisältöjä vastaa käyttäjän uteliaisuuteen ja tarpeeseen viihtyä, mikä puolestaan lisää käyttäjien uppoutumista sisältöön ja saa heidät viettämään sovelluksessa entistä pidempiä ajanjaksoja (Fang ym. 2019, 351). Tällä tavoin toimii myös muun muassa videopalvelu YouTube'n suositusalgoritmi, joka on optimoitu katseluaikaan (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ja Lopez-García 2020, 5).

"TikTok, kuten muutkin sosiaalisen median alustat, vahvistaa toista sisältöä enemmän kuin toista. Sillä voi olla vääristävä vaikutus siihen, mitä ihmiset näkevät syötteissään." (Laura Edelson, Politico 7.5.2024.)

Sosiaalisen median alustojen algoritmeilla on siis huomattavaa valtaa siinä, minkälaista sisältöä ihmiset näkevät syötteissään. Nämä sisällöt voivat osaltaan ohjata esimerkiksi ihmisten käsitystä tietyistä poliittisista tapahtumista tiettyyn suuntaan, joka joko voi pohjautua todellisuuteen tai sitten ei. Politicon (2024) mukaan paljon sosiaalisen median algoritmien toiminnasta on myös vielä tuntematonta. Tämä tarkoittaa sitä, että algoritmien toiminta ei ole läpinäkyvää, emmekä siis tiedä tarkalleen, millä perusteilla algoritmit puskevat tiettyä sisältöä toisenlaisten sisältöjen ohitse. Epäselvää on esimerkiksi se, kuka yrityksissä todellisuudessa määrää algoritmien toiminnan. On myös vaikea tietää, milloin muutoksia algoritmeihin tehdään, vaikka Euroopan unionin ja

Yhdysvaltojen sääntelytoimet ovatkin pyrkineet tuomaan näitä käytäntöjä enemmän valokeilaan. (Politico 2024.) Esimerkiksi vuoden 2024 alussa käyttöön tullut EU:n digipalveluasetus on osaltaan pyrkinyt säätelemään EU-alueella toimivien verkkoalustojen algoritmien avoimuutta. Kaiken verkkomainonnan yhteydessä on muun muassa kerrottava tärkeimmistä parametreista, joilla mainoksen vastaanottaja on määritetty. (TietosuojaValtuutetun toimisto 2024). Suurin osa siitä, mitä käyttäjät näkevät sosiaalisessa mediassa kuitenkin edelleen perustuu pitkälti monimutkaisiin algoritmeihin, joita säädelään yleensä hyvin vähäisellä valvonnalla. (Politico 2024).

Sosiaalisen median alustojen vaikutuksia tutkittaessa on olennaista myös ottaa huomioon se, miten alustat itsessään toimivat. Kun tutkimus keskittyy poliittisen retoriikkaan sosiaalisen median alustalla, on olennaista huomioida se, miten alustan toimintalogiikat voivat vaikuttaa siihen, millä tavoin ja mistä ihmiset alustalla puhuvat. Tiktokin kannalta algoritmien valvonnan puute ja se, kuinka vähän ylipäätään tiedämme siitä, kuinka alusta toimii, on hyvin tärkeä osa alustan toiminnasta keskustelua. Jos emme tiedä, miten Tiktokin algoritmit toimivat, hämärtää se myös tietoaamme siitä, mitkä taustatekijät vaikuttavat poliittiseen diskurssiin alustalla ja minkälaisia mahdollisia vaikutusperiä niiden taustalla on. Esimerkiksi Facebookin algoritmien on aiemmin tutkimuksissa todistettu suosivan tietynlaista poliittista sisältöä yli muiden erityisesti disinformaatiota levittäessään (González-Bailón ym. 2023, Edelson ym. 2021). Tämä tarkoittaa sitä, että alustojen algoritmit itsessään myös ohjailevat sitä, mitä mieltä olemme asioista. Tiktokin kannalta on vielä kysymysmerkki, kuinka paljon alusta itsessään vaikuttaa alustalla käytäviin poliittisiin keskusteluihin. Tässä työssä en tutki algoritmien vaikutusta TikTokiin poliittisiin sisältöihin, mutta algoritmien havainnollistaminen on olennaista sen ymmärtämisessä, miten alusta toimii. Algoritmien toiminta vaikuttaa myös olennaisesti siihen, minkälaista näkyvyyttä erilaiset sisällöt Tiktokissa saavat eli toisin sanoen minkälainen sisältö on Tiktokin algoritmien mielestä ihmisten huomion arvoista ja minkälainen sisältö ei.

2.1.1 Tiktok politiikan välineenä

Tiktokilla on ollut merkittävä vaikutus viime vuosien ruohonjuuritason poliittisiin liikkeisiin. Alusta on ollut tärkeä osa muun muassa Black Lives Matter -liikkeen edistämiselle sekä Yhdysvalloissa että maailmanlaajuisesti. (Cervi ym. 2023, 204).

Tiktokilla on myös ollut olennainen rooli Palestiinan vastarinnan ja äänen nostajana Israelin ja Palestiinan välisen konfliktin laajennettua täysmittaiseksi sodaksi vuosien 2023 ja 2024 aikana. Yhdysvaltalainen politiikka käsittelevä sanomalehti Politico tutki yhteistyössä Bostonin Northeastern-yliopiston tutkijan Laura Edelsonin Palestiina- ja Israel-myönteistä TikTok-sisältöä neljän kuukauden ajan 7.10.2023 ja 29.1.2024 välisenä aikana. Neljän kuukauden aikana Edelsonin tutkimus löysi analysoitujen hashtagien perusteella noin 20 kertaa enemmän palestiinalaista myönteistä sisältöä kuin Israel-myönteistä materiaalia. Tutkimus ei kuitenkaan voinut osoittaa, että keskivertokäyttäjän TikTok-syötteeseen päätyisi enemmän Palestiinaa kannattavia viestejä. (Politico 2024).

Tiktokin avulla on Cervin ym. (2023) mukaan pystytty vaikuttamaan lisäksi konkreettisesti itse vaalituloksiin. Esimerkiksi tutkijat nostavat Yhdysvaltain viime presidentinvaalit, jonka aikana korealaisen popmusiikin kannattajilla eli K-pop faneilla oli keskeinen rooli tekaistujen lippujen rekisteröinnissä presidentti Donald Trumpin kampanjatilaisuudessa Tulsassa Oklahomassa. Fanien temppu jäädä saapumatta paikalle johti useisiin tyhjiin paikkoihin tilaisuudessa, mitä kampanjanjärjestäjät eivät olleet osanneet ennakoida.

Tiktok itse on haluton olemaan mukana politiikassa. Se ei myöskään virallisesti esimerkiksi salli alustallaan poliittisia mainoksia (Tiktok). New York Timesin mukaan (2020) alusta on tästä huolimatta luonut oivan kasvualustan poliittisille toimijoille, ja sen käyttö on herättänyt kiinnostusta useissa merkittävässä poliittisissa kampanjoissa ympäri maailmaa. Esimerkiksi vuoden 2024 Yhdysvaltain presidentinvaalien aikana presidenttiehdokas Kamala Harrisin kampanja-aktiivien tili @kamalahq oli kerännyt loka-kuussa 2024 videoilleen yli 200 miljoonaa tykkäystä ja tililleen yli 5 miljoonaa seuraajaa. Donald Trumpin kampanjaansa varten kesäkuussa 2024 perustama tili

@realdonaldtrump oli taas kerännyt alustalla lokakuun 2024 loppuun mennessä yli 12 miljoonaa seuraajaa ja yli 80 miljoonaa tykkäystä.

Samanaikaisesti Tiktokista itsestään on tullut poliittinen kuuma peruna. Yhdysvalloissa sekä republikaanit että demokraatit ovat kannattaneet lakia, joka kieltää Tiktokin, ellei ByteDance suostu myymään sovellusta ei-kiinalaiselle yritykselle. Kiellon taustalla ovat pelot sovelluksen yhdysvaltalaiskäyttäjien datan mahdollisesta keräämisestä Kiinan hallitukselle, mitä Tiktok on kieltänyt tekevänsä. Huhtikuussa 2024 kongressin hyväksynnän jälkeen presidentti Joe Biden allekirjoitti lain, joka Tiktokin mukaan käytännössä tarkoittaisi sovelluksen myymistä 19. tammikuuta 2025 mennessä tai sen sulkemista kokonaan Yhdysvalloissa. (BBC 2024) Presidentti Donald Trumpin astuttua valtaan vuonna 2025, on presidentti luvannut ”pelastaa” Tiktokin sulkemiselta. Trump on antanut Tiktokille sittemmin lisää aikaa sovelluksen myyntiin. Syyskuussa 2025 Trump kertoi löytäneensä Tiktokille uuden omistajan. Tiktokin emoyhtiö ByteDance, eivätkä kiinalaiset viranomaiset ole vahvistaneet diiliä marraskuuhun 2025 mennessä. (BBC 2025)

Myös Suomessa kansanedustajat ovat leikitelleet ajatuksella sovelluksen kieltämisestä. Ylen toukokuussa 2024 teettämässä kyselyssä valtaosa suomalaisista kansanedustajista kieltäisi videopalvelu Tiktokin EU:ssa (Yle 2024). Huhtikuussa 2024 joukko kokoomusedustajia jätti hallitukselle toimenpideohjeen, jossa ehdotettiin, että sosiaalisen median Tiktok-sovellus kiellettäisiin Suomessa. Syinä sovelluksen kieltämisen taustalla ovat kokoomusedustajien mukaan sen turvallisuusriskit sekä haitalliset vaikutukset lapsiin ja nuoriin. Kansanedustajat ovat olleet erityisen huolissaan Tiktokissa leviävistä haitallisiksi mielletyistä ja väkivaltaisista haasteista, joista ainakin osa on tosin perustunut huhuheihiin. (Helsingin Sanomat 2024).

2.2 Some ja politiikka: aiemmat tutkimukset

Viestintä sosiaalisessa mediassa on viestinnän tutkimuksen saralla tuore ilmiö. Aikaisemmissa tutkimuksissa sosiaalisen median vaikutuksia politiikkaan on tutkittu paljon Facebookin ja Twitterin kautta (Uusitalo 2023). Tutkimuksen keskiössä on erityisesti

ollut niin kutsutun kaikukammioefektin vaikutus poliittiseen keskusteluun alustoilla (ks. Cinelli, Morales, Galeazzi ja Quatt-rociochi 2021). Kaikukammio on ilmiö, jossa sosiaalisen median algoritmit vahvistavat käyttäjän omaa maailmankuvaa syöttämällä tälle tietoja ja mielipiteitä, jotka tukevat hänen aiempaa käsitystään maailmasta (Barbera, Jost ja Bonneau 2015). Ilmiö saattaa Barberan ym. mukaan vahvistaa kulttuurista polarisoitumista väestöryhmien välillä ja poliittisten ääriilikkeiden vaikutusvallan kasvua yhteiskunnassa (2015, 1531). Kaikukammioefektin on havaittu vaikuttavan myös YouTubeissa, jossa alustan algoritmien on todettu suosivan maltillisen konservatiivista sisältöä käyttäjän poliittisesta taustasta riippumatta (Brown, Bisbeen, Bonneau, Lai, Tucker ja Nagler 2022). (Uusitalo 2023.)

Sosiaalisen median alustoille olennaista poliittista retoriikkaa on tutkittu Tiktokin osalta kuitenkin vähemmän. Yhdysvalloissa (Ibrahim ym. 2024) ja Saksassa (Solovev 2025) tutkijat ovat kuitenkin huomanneet Tiktokin ajavan poliittisesti jaottelevaa ja riitaista sisältöä. Solovevin ym. (2025) tutkimuksen mukaan negatiiviset tunteet kuten inho ja viha ajoivat poliittista sisältöä alustalla ja ideologiset ääripäät saivat huomattavasti enemmän huomiota alustalla kuin lähempänä poliittista keskustaa olevat puolueet. Tiktokin vaikutusta nuorten poliittiseen maailmankuvaan (ks. Fox 2023) ja jopa vaalituloksiin (ks. Arrizal ja Wenerdha 2024) onkin alettu tutkia enenevissä määrin viime vuosina.

Tiktokin hyödyntämistä politiikassa on tutkinut myös paljon muun muassa espanjalainen tutkija Laura Cervi (ks. Cervi ja Marí-n-Lladó 2021; Cervi ja Marí-n-Lladó 2022; Cervi, Calvo ja Blesa 2023). Tutkimuksissaan Cervi on tutkinut muun muassa Tiktokin käyttöä poliittisen kampanjoinnin välineenä sekä alustan roolia osana viihteen ja politiikan keskinäistä sekoittamista eli politainmentia. Tutkimuksissa on myös otettu huomioon Tiktokin etenevä käyttö espanjalaisten poliittisten puolueiden viestinnän välineenä. Cervin ym. (2021) mukaan Tiktokin poliittisen käytön tutkimus on kuitenkin yhä vaja-vaista.

Suomessa Tiktokia on tutkittu lähinnä markkinoinnin ja yritysviestinnän näkökulmasta kandi – ja pro gradu tason tutkielmissa (ks. Kokko 2023, Kosonen 2023 ja Ottelin 2023). Tiktokia on tutkittu lisäksi jonkin verran sen uutisisältöjen osalta (ks. Virtanen 2023 ja

Rantala 2024). Tiktokia on myös tutkittu opinnäytetöissä yhteiskuntatieteissä nuorten mielenterveyden ja hyvinvoinnin näkökulmasta (ks. Malkasaari 2023).

Politiikan osalta Tiktokin vaikutuksia on tutkittu jonkin verran vuoden 2023 eduskuntavaalien osalta. Esimerkiksi Liukko (2024) on tarkastellut opinnäytetyössään Tiktokissa menestyneitä poliittisia vaikuttajia eduskuntavaalien alla. Aaltonen (2024) puolestaan tutki opinnäytetyössään, miten TikTok on vaikuttanut nuorten lukiolaisten poliittiseen sosiaalistumiseen. Hänen analyysinsä pohjalta sosiaalinen media ja erityisesti TikTok oli kyselyyn vastanneiden lukiolaisten käytetyin lähde uutisten lukemiseen. Lisäksi TikTok on Aaltosen mukaan tuonut poliitikot aikaisempaa näkyvämmiksi nuorille. (emt. 68–69.)

Useimmat Tiktokista tehdyt tutkimukset Suomessa, kuten yllä mainitut tutkimuksetkin, ovat kandi- ja pro gradu -tason tutkimuksia. Ammattitutkijat eivät ole tehneet Suomessa täysin Tiktokiin pohjautuvaa laajaa retorista tutkimusta lukuun ottamatta Elisa Kannaston (ks. Kannasto 2025) tutkimusta alustalla tapahtuvasta poliittisesta kampanjoinnista. Sen sijaan TikTok on joissain tutkimuksissa mainittu osana laajempaa tutkimusta sosiaalisesta mediasta (ks. Leino 2021 ja Sirkkunen yms. 2024) ja yritysviestinnästä (ks. Komulainen 2023). Vähäisen suomalaisen tutkimuksen vuoksi oma gradu-työni hyödyntää aiheesta pitkälti ulkomaista kirjallisuutta. Väitän kuitenkin, että ulkomainen tutkimus aiheesta on pitkälti sovellettavissa myös suomalaiseen kontekstiin. Tiktokin käyttö poliittisessä viestinnässä on mielestäni osa globaalia trendiä, joka on ollut nähtävillä Suomessa jo viime eduskuntavaaleista asti.

2.3 Politainment

Tiktokin ja muiden sosiaalisen median alustojen suosio politiikan välineenä liittyy laajemmin ilmiöön politiikan viihteellistymisestä eli niin kutsutusta ”politainmentista”. Alkujaan television seurauksena esille noussut termi on yhdistelmä sanoista ”politics” (politiikka) ja ”entertainment” (viihde), ja sillä viitataan viihteen ja poliittisen viestinnän sekoittumiseen (Nieland 2008). Ilmiö on Nielandin mukaan pidemmän aikavälin

seurausta politiikan muuttumisesta yhä enemmän median välittämiksi tapahtumiksi. Mediaformaatit kuten poliittinen satiiri, reality televisio, todellisten tapahtumien kuvaukset elokuvissa ja sosiaalisen median alustat ja internet osallistavat yleisöä luomalla yhteyden poliittisen osallistumisen sekä ihmisten emotionaalisten tarpeiden ja fantasioiden välillä (Riegert & Collins 2015, 9).

Termi pitää Nielandin mukaan sisällään kaksi eri aspektia: poliittisen viihteen sekä viih-teellisen politiikan. Ensimmäinen viittaa viihdeteollisuuden kuten elokuvien, sosiaalisen median yms. taipumukseen hyödyntää politiikkaa osana eri viihdeformaatteja. Jälkimäinen puolestaan koskee tapaa, jolla poliitikot itse hyödyntävät statustaan julkisuuden henkilönä huomion saamiseksi. Molemmat aspektit ovat Riegertin ja Collinsin mukaan toisilleen päällekkäiset ja jopa symbioottiset. Poliitikot hyötyvät viihdeohjelmaan osallistumisesta samalla kun viihdeohjelman tekijät hyötyvät poliitikon vierailusta ohjelmassaan. Lisäksi molemmilla osapuolilla on tässä vuorovaikutuksessa mahdollisuus asettaa itselleen sopiva agenda. (Riegert ym. 2015, 1–2). Poliitikolle esiintymiset reality- tai keskusteluohjelmissa, podcasteissa tai YouTube-videoilla auttavat heitä pysymään mukana yleisessä keskustelussa sekä antavat heille mahdollisuuden luoda yleisölle kuvaa itsestään autenttisina tai tavanomaisina persoonina. Kiinnostus popkulttuurin ja hybridimedian osallisuuteen politiikassa on Riegertin ja Collinsin (2015, 1) mukaan kasvanut vasta viime vuosina uutisten ja viihteen sekä faktan ja fiktion sekoittuessa nykyisessä mediailmapiiirissä entistä enemmän.

Politainmentille onkin Kulaun (2024) mukaan tyypillistä, että poliitikot asettavat viihteen etusijalle olemassa olevien ideoiden ja poliittisten käsitteiden sijaan. Esimerkiksi Kulau nostaa Indonesian vuoden 2024 presidentinvaalit, joissa jokainen kolmesta presidentti- ja varapresidenttiparista pyrki käyttämään viraalisuutta internetissä osana kampanjaansa. Indonesian presidentiksi lokakuun lopulla noussut Prabowo Subianto ja hänen parinsa Gibran Rakabuming Raka hyödynsivät kampanjassaan japanilaisesta animesta tuttuja viittauksia, kun varapresidentti Gibran pukeutui varapresidenttiväitelynsä aikana verryttelypukuun, jonka rintaan oli veistetty suositusta Naruto -animesta tunnettu spiraalikuvi. Lyhyesti politainmentin tehtävä on siis tuoda poliittiset toimijat

ja aiheet laajemman yleisön ja myös epäpoliittisten ryhmien tietoon. (Kulau 2024, 165.) Gibran tapauksessa tämä tarkoitti sitä, että varapresidentti pyrki nostamaan kannustaan animesta kiinnostuneiden ryhmien sisällä ja laajentaa näkyvyyttään myös kaikkein intohimoisimpien politiikasta kiinnostuneiden ryhmien ulkopuolelle.

Suomessa ehkä yksi tunnetuimmista tapauksista, joissa politiikan voidaan argumentoida jääneen toissijaiseksi viihteelle, liittyy perussuomalaisten vaalivoittoon vuonna 2011. Puolueen silloisen johtajan Timo Soinin puheessa heittävä lentävä lause ”Hyvät ystävät, tuli iso jytky” on edelleen yksi muistettavimpia hetkiä suomalaisessa politiikassa. Voiton jälkeen sana jytky oli kaikkien huulilla: lausahduksesta tehtiin remixejä, joita soitettiin radiossa, se sai oman artikkelinsa Kotimaisten kielten keskuksen ja siitä tehtiin lukuisia t-paitoja ja muuta kauppatavaraa. Nykyään sana on jäänyt elämään mediassa ja sitä käytetään edelleen kuvaamaan yllättäviä vaalivoittoja Suomessa (”Li Anderssonin jytky” Salon Seudun Sanomat 2024) ja maailmalla (”Ranskan jytky” Talous ja Taito 2024). Jytkyhuumassa perussuomalaisten politiikalla ei ollut väliä: jytky ja Timo Soini -meemit tulivat tutuiksi myös politiikan ulkopuolisille ihmisille ja niitä rakastivat kaikki. Väitän, että osalla Soini-meemejä jakaneista suomalaisilla ei välttämättä ollut harmainta aavistustakaan siitä, minkälaista politiikkaa Soini ja perussuomalaiset tuolloin ajoivat. Jytkyn viihdearvo ohitti siis tässä kohtaa yleisölle perussuomalaisten ajan politiikan.

Ennen politainment-termin syntyä, viittasivat Conley ja Schultz (2000) ilmiöön nimellä ”politainer”, joka on yhdistelmä sanoista ”politics” (politiikka) ja ”entertainer” (viihdyttäjä”. Esimerkkinä kirjoittajat käyttivät vapaapainija Jesse Venturan eli James Janosin uraa politiikassa 90-luvulla ja 2000-luvun alussa. Minnesotan kuvernöörinäkin muutama vuoden ajan toiminut Ventura kampanjoi aggressiivisesti myymällä muun muassa virallisesti lisensoituja puskuritarroja, joissa luki ”Minun kuvernöörini voi lyödä sinun kuvernöörisi”. Koska Ventura oli Conleyn ja Schultzin mukaan jo aiemmin tunnettu räväkästä painijan persoonastaan, ihmiset sallivat ja jopa odottivat hänen olevan johdonmukaisia sen persoonan kanssa. Näin ollen yleisölle ei ollut väliä, vaikka Venturan käytös ja kampanjointi poikkesi siitä, mitä sen ajan tavalliselta poliitikolta voitiin odottaa.

Itse asiassa karkeasta käytöksestä oli Venturalle etua: yleisö näki käytöksen esimerkkinä kuvernööriehdokkaan aitoudesta ja suoraselkäisyydestä. (Conley ja Schultz 2000, 49–50).

“...Yleisö sallii politainerin päästä kuin koira veräjästä, kun kyseisen henkilön käytös istuu hänen viihdepersoonansa odotettavissa oleviin parametreihin.” (Conley&Schultz 2000, 50.)

Politiikan ja viihteen keskenään sekoittumisen ytimessä on Conleyn ja Schultzin mukaan kulutuskulttuuri. Vaikka poliittinen maailma ei ole koskaan ollut irrallaan markkinavoimista, on politainment ilmiönä muuttanut politiikan suuntaa entistä enemmän osaksi päivittäistä kulutustamme. Politainer onkin kirjoittajien mukaan hyödyke, joka on verrattavissa brändituotteisiin kuten Coca Colaan tai Snickersiin. (Conley&Schultz 2000, 50.) Kulutuskulttuuri osana poliitikkojen kampanjointia näkyy myös tänä päivänä vahvasti. Esimerkiksi Yhdysvaltain vuoden 2024 presidentinvaaleissa sekä Donald Trump (Trumpstore 2024) että Kamala Harris (KamalaHarris 2024) ovat hyödyntäneet virallista kauppatavaraa kampanjoissaan. Tuotteiden markkinointi on näkynyt erityisesti Trumpin kampanjassa. Syyskuussa 2024 Trump lanseerasi useita tuotteita vaihdellen hopeakolikoista luksuskelloihin ja kryptovaluuttaan. (The Week 2024).

Politiikan viihteellistyminen on tarttunut Riebertin ja Collinsin (2015) mukaan 2000-luvulla osaksi kulttuuria myös sellaisissa maissa, joissa kaupallisuudella on perinteisesti ollut pienempi rooli politiikassa, kuten Suomessa. Tästä kirjoittajat nostavat esimerkiksi presidentti Tarja Halosen osallistumisen vuonna 2006 amerikkalaisen talk show-isäntä Conan O’Brienin komediarutiiniin, jossa käsiteltiin humoristisesti Halosen ja O’Brienin yhdennäköisyyttä. Riebertin ja Collinsin mukaan Halosen ja O’Brienin kaltaiset tapaukset auttavat poliitikkoa erityisesti silloin, kun yleisö pitää suoraa kanssakäymistä poliitikkojen kanssa suotavana, eikä ymmärrä sen olevan performanssia. (emt. 2015, 7–8.) Kanssakäymisellä on myös vaikutuksensa politiikkaan riippumatta siitä, onko tämä

ylipäättään politiikan ulkopuolisen henkilön tarkoitus, kuten Seattle Times (2006) huomauttaa:

”On epäselvää, onko O’Brien aidosti kiinnostunut suomalaisesta politiikasta, mutta hänen vitsinsä ja ironiset kampanjamainoksensa Haloselle eivät ole jääneet huomaamatta 5,2 miljoonan asukkaan pohjoismaassa... Halosen leiri nauraa matkalla äänestyskopeille.” (Seattle Times 14. tammi-kuuta 2006.)

On kuitenkin huomattava, että kaupallisuuden osuus Suomen poliittisessa kentässä on Yhdysvaltoja huomattavasti heikompaa. Esimerkiksi mainontaan käytettävän rahan määrä Suomessa vaalikampanjoinnin aikana on huomattavasti Yhdysvaltoja vähäisempää. Suomessa myös konsensushakuisuus politiikassa on yhä tärkeää, vaikkakin viime vuosina räikeät yhteenotot X-viestipalvelussa ja politiikan polarisoituminen ja viihteellistyminen ovat tulleet myös täällä tutuiksi. Suomessa poliitikkojen ote on myös edelleen Yhdysvaltoja maltillisempi, eikä Suomessa tunneta ”politainer”-hahmoja yhtä paljon kuin Yhdysvalloissa.

Median hyödyntäminen osana poliittisia kampanjoita ei Conleyn ja Shultzin (2000) mukaan kuitenkaan ole mitään uutta. Poliittiset kampanjat ovat läpi historian jatkuvasti mukautuneet aikansa media- ja markkinointikäytäntöihin. Esimerkiksi John F. Kennedy käytti heidän mukaansa televisiota innovatiivisesti. Kennedyn karismaattisen esiintymisen ensimmäisessä televisioidussa presidentinvaalikeskustelussa Richard Nixonin kanssa on sanottu jopa auttaneen häntä voittamaan vaalit. Myös Bill Clinton hyödynsi aikoinaan mediaa laajemmalle kuin yksikään aiempi presidentti. Hän ja vaimonsa Hillary Clinton tunnetusti esimerkiksi käyttivät haastatteluohjelmia parhaaseen katseluaikaan saadakseen medialle ja yleisölle läpi haluamiansa viestejä. Politainer kuitenkin eroaa tästä aiemmasta median käytöstä Conleyn ja Shultzin mukaan siinä, että se edustaa politiikan täyttä yhtenäistymistä median ja markkinoinnin kanssa. (Conley & Shultz 2000, 50–51).

Politainment -käsitteen avaaminen on tässä tutkimuksessa olennaista, sillä Tiktok sosiaalisen median alustana olennaisesti pyrkii viihteellistämään sinne ladatun poliittisen sisällön. Esimerkiksi Meksikossa poliittista mainontaa sosiaalisessa mediassa selvittäneen tutkimuksen mukaan sosiaaliselle medialle on tyypillistä hämärtää poliittista sisältöä muilla viihteellisillä sisällöillä kuten meemeillä ja infografikoilla. Echeverríaan suorittamien kohderyhmäkeskustelujen pohjalta sosiaalisen median käyttäjät kokevat poliittisen mainonnan sosiaalisessa mediassa tuntuvan perinteisen mainonnan sijasta enemmän helposti kulutettavalta sisällöltä. (Echeverría 2023.) En kuitenkaan itse käsittele politainmentia tutkimukseni analyysiosiossa, jossa otan tarkempaan lähilukuun Tiktok-alustalle kunta- ja aluevaalien 2025 kampanja-aikana ladattuja videoita. Sen sijaan huomioin viihteen ja politiikan sekoittumisen alustalla tutkielmani Johtopäätökset -osiossa, jossa annan omia huomioitani ilmiön esiintymisestä alustalla.

2.4 Poliittisen suostuttelun keinot

Poliitikkojen ja muiden yhteiskunnallisten vaikuttajien retorinen tutkimus on perinteisesti pohjautunut muun muassa Aristoteleen argumentaatioteoriaan, kaksivaiheisen viestinnän teoriaan ja parasosiaalisen suhteen käsitteeseen (Isotalus 2022, 29–30).

Suomessa poliittista retoriikkaa on tarkasteltu viime vuosina paljolti populismin kautta. Populismia Suomessa on tarkasteltu tutkimuksissa erityisesti perussuomalaisten puolueen kautta. Perussuomalaisten niin kutsuttua jytkyä ja puolueen retoriikalle ominaista populismia ovat tutkineet niin Palonen ja Saresma (2017), Marie Cazes väitöskirjassaan (2024) kuin Helena Rovamo (2025) väitöstutkimuksessaan. Rovamon väitöskirjassa (2025) perussuomalaisten kannattajien puheessa todetaan korostuvan käsitys oman ryhmänsä uhriarvosta. Väitöskirjassaan Rovamo havaitsi myös, että perussuomalaisten kannattajien puheessa oli tyypillistä kokea muiden, kuten muiden puolueiden päättäjien, ajavan ensisijaisesti joidenkin muiden kuin perussuomalaisten kannattajien etuja.

Muiden puolueiden osalta populistisen retoriikan tutkimus Suomessa on jäänyt vähäisemmäksi. Kuitenkin esimerkiksi Mäenpää (2023) on tutkinut pro gradu -tutkielmaansa populistisia piirteitä vasemmiston ja vihreiden Facebook-julkaisuissa. Mäenpään havaintojen perusteella populismin piirteitä on havaittavissa myös puolueissa, kuten vasemmiston ja vihreiden retoriikassa, joita ei tyypillisesti pidetä populistisina.

Sosiaalisen median myötä vaaliviestinnästä on tullut entistä henkilökohtaisempaa. Vaikka sosiaalinen media on verrattain uusi ilmiö osana poliittista vaikuttamista, nojaa se Isotaluksen (2022, 29–30) mukaan yhä "perinteisiin viestinnän vaikutuskeinoihin".

Nämä perinteisen viestinnän vaikutuskeinot eli retoriikan periaatteet ovat säilyneet lähes muuttumattomina yli 2000 vuoden ajan, jonka aikana ne ovat olleet jatkuvasti käytössä. Retoriikan uusin tutkimusala on nimeltään digitaalinen retoriikka. Retoriikan teoreettisista näkökulmista kaikkein tunnetuin on yhä Aristoteleen argumentaatioteoria, joka on Isotaluksen mukaan edelleen yksi eniten hyödynnettyjä teorioita viestinnän tutkimuksessa. (Isotalus 2022, 30–31).

Aristoteleen (1997) argumentaatioteorian perusidea on hyvin yksinkertainen. Sen mukaan kaikessa viestinnässä vaikuttavia tekijöitä on kolme: paatos, logos ja eetos. Paatos tarkoittaa tunteisiin vetoamista, logos älyyn vetoamista ja eetos puolestaan puhujan luotettavuutta ja uskottavuutta. (Isotalus 2022, 31). Esimerkiksi älyyn ja tunteisiin vetoaminen ovat yhä olennainen osa poliitikkojen viestintää. Myös eetos, joka kuvaa muun muassa sitä millaiselta poliitikko ulkoisesti näyttää, on olennaisessa osassa, kun mietitään poliitikkojen esiintymistä sosiaalisessa mediassa. Omassa analyysissäni en käsittele Aristoteleen teoriaa, mutta käsittelen tunteita osana poliittisen suostuttelun keinoja aineiston käsittelyssä. Aristoteleen teorian lyhyt esittely on kuitenkin tutkimukselleni olennaista, sillä modernin poliittisen retoriikan tutkimus pohjautuu yhä perusluonteeltaan Aristoteleen aikoinaan ensimmäisenä esittelemiini käsitteisiin.

Käsittelen seuraavissa alaluvuissa kolmea eri tapaa tutkia suostuttelun retoriikkaa, joita käytän omassa analyysissäni vuoden 2025 kunta- ja aluevaalien sisältöjen tarkastelussa. Kaikki kolme teoriaa lähestyvät poliittista retoriikkaa eri suunnista ja kattavat niin

kielellisten rakenteiden (Parlington ja Taylor 2017), propagandavälineiden (Sproule 2001) sekä tunteiden vaikutukset (Ovaska 2018) osana poliittista suostuttelua.

2.4.1. Suostuttelun keinot Sproulen esittämänä

Poliittisen viestinnän tutkimuksessa poliittisen viestinnän vaikutuskeinoja on usein tutkittu propagandan kautta. Michael Sproule (2001) esittelee tutkimusmuistiossaan seitsemän retorista välinettä, joita politiikan tutkimuksessa on tyypillisesti käytetty osana propagandan analysointia:

1. Nimittely: Tarkoituksena on herättää yleisössä inhoa tai pelkoa yhdistämällä henkilö, ryhmä, kansa, rotu, ideologia, käytäntö, usko tai ideaali johonkin yleisesti epämiellyttävään asiaan.
2. Kauniit yleistyksset: Tarkoituksena on herättää yleisössä tunteita käyttämällä hyveellisiä sanoja, kuten vapaus, rakkaus, toivo, usko, isänmaa tai edistys ilman, että tarkennetaan mitä sanoilla oikeastaan käytännössä tarkoitetaan.
3. Siirto: Tarkoituksena on siirtää jokin aiemmin hyväksytty tai kunnioitettu ajatus tai idea asiaan, minkä propaganda toivoo hyväksyttävän. Esimerkiksi yhdistämällä poliittisen projektin uskontoon, propagandisti siirtää uskontoon yhdistetyt arvot automaattisesti poliittiseen projektiinsa.
4. Julkkis: Tarkoituksena on yhdistää jokin julkisuuden henkilö tai instituutio propagandan ajamaan asiaan.
5. Tavallinen tallaja: Tarkoituksena on luoda kuva propagandaa ajamasta ryhmästä tai sen johtohenkilöistä "tavallisina tallaajina". Poliitikoista tämä lähestymistapa tekee usein kansan silmissä uskottavampia ja luotettavampia.
6. Korttipino: Tarkoituksena on joko liioitella tai vähätellä omaa asiaa tai vastapuolen ajamaa asiaa.

7. Kelkka: Tarkoituksena on vakuuttaa yleisö ajetusta asiasta, koska ”kaikki muutkin” seisovat sen takana. (Uusitalo 2023 / Sproule 2001, 136.)

Kuten Sproulekin korostaa, nämä propagandan tutkimuksessa käytetyt välineet eivät ole uusia. Ne ilmestyivät ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa marraskuussa 1937 tuolloin vastikään perustetun Propaganda Analysis -instituutin tiedotteessa, minkä jälkeen ne nousivat nopeasti yhdeksi keskeisimmistä välineistä retoriikan ja propagandan tutkimuksessa. (Sproule, 135.) Vaikka menetelmät ovat olleet olemassa jo pitkään, kuten Isotalus on aiemmin todennut, suostuttelun keinot nojaavat nykyäänkin yhä pitkälti perinteisiin viestinnän välineisiin (Isotalus 2022, 29–30). Tämän vuoksi Sproulen esittämien suostuttelukeinojen hyödyntäminen on mielestäni perusteltua myös oman aiheistoni analysoinnissa.

Näiden ensimmäisten esiteltyjen propagandavälineiden tarkoituksena oli alun perin varoittaa kansalaisia propagandan vaaroista. Myöhemmin välineet ovat saaneet suosiota niin journalismin, sosiologian kuin psykologiankin koulutusalojen kurssimateriaalina. Sproulen esittelemät seitsemän propagandavälinettä on nähty hyödyllisinä koulutuksessa erityisesti niiden yksinkertaisuuden ja ymmärrettävyyden vuoksi. Välineitä on myös helppo soveltaa erilaisen median ja retoriikan tutkimukseen. (Sproule, 137). Sovellettavuuden ja yksinkertaisuuden vuoksi valitsin propagandavälineet myös osaksi omaa retorista analyysiäni.

Sproulen esittelemät seitsemän propagandavälinettä eivät kuitenkaan ole kulkeneet historian saatossa ilman kritiikkiä. Välineiden on arvosteltu herättävän epäterveellistä universaalia skeptisyyttä kaikenlaista retoriikkaa kohtaan. Välineet eivät toisin sanoen pysty erottamaan niin kutsuttua ”hyvää” propagandaa ”huonosta” propagandasta. (Sproule, 140.) Omassa analyysissäni en kuitenkaan koe, että tällä kritiikillä olisi kovin suurta painoarvoa, sillä en pyri analyysissäni arvottamaan videoilla esiintyvää retoriikkaa. Propagandavälineiden käytöllä pyrin sen sijaan havainnollistamaan sitä, minkälaisia keinoja poliitikot voivat videoilla käyttää oman viestinsä ajamiseksi.

Propagandavälineiden käyttäminen teoreettisena pohjana tälle tutkimukselle voi osaltaan myös olla luotaantyöntävää. Toisen maailmansodan jälkimainingeissa propaganda on terminä pyritty erottamaan muusta retorisesta suostuttelusta. Trajkoskan (2017) mukaan myöhemmin syntyneillä käsitteillä, kuten kommunikaatiolla ja suostuttelulla, on pyritty pehmentämään mielikuvia propagandasta, jota on maailmansotien jälkeen mielletty rumana sanana. (Trajkoska 45, 2017.) Ilmiö itsessään ei siis välttämättä todellisuudessa eroa juurikaan eroa suostuttelusta. Tutkijat pyrkivät kuitenkin usein erottamaan käsitteet toisistaan mieltämällä propagandan ja suostuttelun toisistaan. Propagandan on nähty usein hyödyntävän lähinnä propagandan tekijää itseään, kun taas suostuttelua on yleisesti pidetty keinona hyödyntää molempia osapuolia. (Trajkoska 45, 2017.) Väitän, että propagandan voidaan lukea kuitenkin kuuluvan suostuttelun laajemman kattotermin alle. Esimerkiksi osaa Sproulen (2001) esittämistä propagandavälineistä on mielestäni ihan yhtä mahdollista tunnistaa vaikkapa mainoksista kuin poliitikkojen puheista. Tämä osaltaan puoltaa käsitystä siitä, että propagandavälineet ovat suostuttelun välineitä. On myös mahdollista, että sanan ”propaganda” historiallinen taakka on osaltaan vaikuttanut kyseisten termien erotteluun. Tässä tutkielmassa olenkin lukenut Sproulen (2001) esittämät propagandavälineet osaksi laajempaa poliittisen suostuttelun välineistöä. Näiden välineiden tunnistamisella aineistossani olevilta videoilta ei kuitenkaan ole tarkoitus leimata videoita propagandaksi tai niiden julkaisijoita propagandisteiksi.

2.4.2. Kieli suostuttelun välineenä

Erilaisten propagandakeinojen lisäksi politiikassa tyypillistä suostuttelua voidaan harjoittaa manipuloimalla kieltä. Tämä kielen manipulointi voi olla muun muassa kieliopillista, tekstillistä, sanallista tai sanavalintoihin liittyvää. (Parlington & Taylor 2017, 18–23) Myös se, mitä poliitikko jättää sanomatta on yksi olennainen keino niin kutsutun ”arvioivan kielen” käytössä (emt., 31). Parlingtonin ja Taylorin (2017) mukaan arvioivan kielen käyttäjä eli ”the persuader” käyttää kieltä vakuuttaakseen yleisölleen, että hänen omat mielipiteensä ovat hyviä, arvokkaita, rehellisiä, luotettavia tai loogisia kun

taas vaihtoehtoiset ideat ovat huonoja, epärehellisiä, epäloogisia tai jopa vaarallisia. Toisin sanoen ”the persuader” yrittää saada yleisön omaksumaan hänen parhaat arviotonsa käsittelyssä olevista aiheista. (emt., 18.)

Kielioppiin liittyvä arvioiva kieli näkyy Parlingtonin ja Taylorin mukaan selkeimmillään komparatiivien käytössä. Jos sanon esimerkiksi, että ”Villen auto on Matin autoa hienompi” asetan suoraan arvon Villen autolle suhteessa Matin autoon. Toinen keino käyttää arvioivaa kieltä liittyy kielen transitiivisuuteen, joka näkyy suomen kielessä esimerkiksi aktiivin ja passiivin käytössä. Tästä Parlington ja Taylor antavat esimerkiksi tilanteen, jossa kuvataan kahden henkilöiden keskeistä väittelyä:

”John väitteli Suen kanssa;

Sue väitteli Johnin kanssa;

John ja Sue väittelivät.”

Ensimmäisessä lauseessa John on väittelyn aktiivinen osapuoli, joka näyttää olevan tilanteesta vastuussa. Toisessa lauseessa taas Sue näyttäytyy tilanteesta hyökkävältä osapuolelta. Kolmannessa lauseessa sekä John että Sue näyttäytyvät tilanteesta vastuullisina osapuolina. (Parlington ja Taylor 2017, 19.)

Arvioivaa kieltä on mahdollista käyttää myös lauseiden, virkkeiden tai sanojen järjestyksen muokkaamisella. Tätä Parlington ja Taylor kutsuvat kielen tekstilliseksi arvioinniksi. Poliitikkojen puheessa tämä näkyy Parlingtonin ja Taylorin mukaan usein esimerkiksi siinä, missä järjestyksessä hän esittelee poliittisia ideoita. Tyypillistä on, että ensimmäisenä mainittu asia tuodaan esiin negatiivisessa valossa, jonka jälkeen poliitikko esittelee oman, ”paremman”, ratkaisunsa ongelmaan. Tämän vuoksi erityisesti puheiden alku- ja loppuosat ovat retoriikan analysoinnin hedelmällisin osuus. (emt., 20.)

Luultavasti selvimmät arvioinnin merkit sisältyvät Parlingtonin ja Taylorin mukaan siihen, mitä sanoja tai ilmaisuja puhuja käyttää. Kieliopissa kaikista eniten arvioivaa merkitystä löytyy niin kutsutuista sisältösanoista, jotka sisältävät substantiivit, verbit,

adjektiivit ja adverbit. Esimerkiksi adjektiivit kuten *kaunis* ja *ruma*, adverbit kuten *iloisesti* ja *surullisesti*, substantiivit kuten *menestys* ja *epäonnistuminen* ja verbit kuten *voittaa* ja *hävitä* tuovat kaikki viestiin hyvin erilaisen merkityksen. Sisältösanoista Parlingtonin ja Taylorin mukaan erityisesti adjektiivit tuovat puheeseen arvioivaa merkitystä. (emt., 21.)

Myös kaksi perusmerkitykseltään eli denotaatiomerkitykseltään kutakuinkin samaa asiaa tarkoittavat sanat voivat vaikuttaa hyvin eri tavalla asiasta syntyviin mielikuviin (Parlington ja Taylor 2017, 23). Vertaa esimerkiksi sanoja *paperiton maahanmuuttaja* vs. *laiton maahantunkeutuja*. Nämä sanat eroavat toisistaan radikaalisti arvioinnissaan tai ilmaisemassaan niin kutsutussa konnotaatiomerkityksessä. Molemmissa tapauksissa voidaan viitata samaan ryhmään ihmisiä, jotka saapuvat Suomeen ilman laillisesti käytyä prosessia. Kuitenkin termit *paperiton* vs. *laiton* sekä termit *tulija* vs. *tunkeutuja* luovat hyvin erilaisen kuvan Suomeen saapuvasta ihmisestä. Sanan denotaatiomerkitys on siis määritelmä, jonka voi löytää sanakirjasta, ja niiden konnotaatiot ovat taas assosiaatioita, jotka tekevät siitä kielestä erityisen arvioivaa (Parlington ja Taylor 2017, 23).

Parlington ja Taylorin mukaan puhujat ja kirjoittajat voivat siis hyvin usein valita, millä sanalla tai ilmaisuilla kuvaamaan henkilöä, tapahtumaa tai kokonaisuutta (emt., 23). Jotkut sanat voivat lisäksi saada hyvän tai huonon merkityksen ajan myötä. Tästä esimerkiksi he nostavat sanan *poliitikko* saaman kaksoismerkityksen Isonsa-Britanniassa. Sanakirjamerkitykseltään termi poliitikko tarkoittaa lyhyesti politiikkaa harjoittavaa henkilöä. Useille ihmisille Britanniassa termi on kuitenkin saanut lisäksi negatiivisen konnotaation, jossa se viittaa henkilöön, joka on taitava juonittelemaan. (emt., 23–24.)

Hyvään vs. huonoon konnotaatioon liittyy Parlingtonin ja Taylorin mukaan lisäksi olennaisesti kysymys siitä, mitä termejä ryhmät ovat valinneet käyttää itsestään vs. mitä ryhmän ulkopuoliset ryhmät ovat valinneet siitä käyttää. Esimerkiksi tästä Parlington ja Taylor nostavat länsimaiset ja kommunistiset valtiot. Molemmat valtiomuodot ovat historiassa valinneet kutsua itseään demokraattisiksi. Kumpikaan niistä ei kuitenkaan ole valinnut kutsua itse itseään diktatuureiksi. Diktatuurin leimaa ovat valinneet käyttää aina muiden valtioiden edustajat toisista valtioista. Lisäksi samaan periaatteeseen

pätevät myös esimerkiksi termit vastarintaliike vs. terroristi- tai ääriliike. Ryhmä, joka käyttää väkivaltaa poliittisten päämäärien saavuttamiseksi, voi kutsua itseään vastarintaliikkeeksi. Ryhmän ulkopuolella olevat tai liikkeelle epäsympaattiset tahot taas kutsuisivat sitä ääriliikkeeksi tai terroristiryhmäksi. Ensimmäinen termi ”vastarintaliike” on siten niin kutsuttu *sisäpiirisana*, kun taas jälkimmäinen termi ”ääriliike” on niin kutsuttu *ulkopuolinen sana*. (emt., 25–26.)

Arvioivaa kieltä käytetään myös olennaisesti valitsemalla, mitä tietoja puhuja kertoo ja mitä hän jättää kertomatta. Tämä voi näkyä Parlingtonin ja Taylorin mukaan muun muassa tarkastelemalla sitä, miten eri uutissivustot kertovat samasta tapahtumasta. Esimerkiksi jotkut uutissivustot saattavat kertoa rikostapahtumasta hyvinkin yksityiskohtaisesti, korostaen esimerkiksi tekotapaa ja tekijän taustoja erityisesti silloin, jos näistä yksityiskohdista kertominen herättää yleisössä vahvoja reaktioita. Toinen uutissivusto voi puolestaan jättää kertomatta tiettyjä yksityiskohtia rikoksesta esimerkiksi pyrkiesään suojelemaan rikoksen uhria. (Parlington ja Taylor 2017, 31–32.)

Olen koonnut ja jaotellut seuraavaan taulukkoon esimerkkejä arvioivan kielen käytöstä Parlingtonin ja Taylorin teorian pohjalta. Käytän näitä arvioivan kielen tekniikoita osana aineistoni tarkempaa analyysiä, jossa käsittelen viiden alue- ja kuntavaaliteemaisen videon retoriikkaa eli suostuttelua.

Taulukko 1. Parlingtonin ja Taylorin (2017) arvioivat sanat.

	Esimerkki 1	Esimerkki 2
Kieliopillinen arviointi	Komparatiivit kuten parempi, huonompi, rikkaampi, köyhempi kuvastavat suoraan arvon antamista jollekin asialle suhteessa toiseen.	Transitiivisuus: kertoo meille, kuka tekee mitä, kenelle (ja miten). Voidaan käyttää esimerkiksi kiitoksen tai syyllisyyden jakamiseen tai sen hämärtämiseen. Esimerkki. Maa X hyökkäsi maahan C vs. Maahan C hyökättiin.

Tekstillinen arviointi	Puheiden alut korostavat tyypillisesti ongelmaa tai esittävät kriittisen arvion siitä, miten muu politiikka on pyrkinyt ratkaisemaan esille tuotua ongelmaa.	Puheiden loppuosuudet painottavat usein tarjottua ratkaisua esille nostettuun ongelmaan.
Sanallinen arviointi	Adjektiivit kuten esimerkiksi kaunis tai ruma. Adverbit kuten esimerkiksi iloisesti tai surullisesti.	Substantiivit kuten esimerkiksi häviö vs. voittaja. Verbit kuten esimerkiksi voittaa vs. häviö.
Arviointi sanavalinnoilla	Denotaatiot ja konnotaatiot. Esimerkiksi. vintage vs. kirppistavara vs. kirppiskrääsä.	Sisäpiirin sanat ja ulkopuolisten sanat. Esimerkiksi. nationaalisosialisti vs. natsi.
Arviointi tietojen valinnan perusteella	Mitä puhuja tai kirjoittaja kertoo. Esimerkiksi. Saunassa oli kylmä.	Mitä puhuja tai kirjoittaja jättää kertomatta. Esimerkiksi. Saunassa oli kylmä, koska Mikko unohti laittaa kiukaan päälle.

(Parlington & Taylor 2017, 18–32)

2.4.3. Tunteet suostuttelun välineenä

Kolmas kautta aikojen käytössä ollut viestinnän vaikutuskeino on tunteisiin vetoaminen. Tunteiden herättäminen on Anna Ovaskan (2018) mukaan läpi historian ollut yksi käytetyimpiä keinoja niin poliittisessa propagandassa kuin markkinoinnissakin siksi, että ne ovat yksi keskeisin keino vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Vihalla ja

epäoikeudenmukaisuuden tunteella voidaan ohjata ihmisten äänestyskäytöstä sekä ohjata ihmisiä toimimaan poliittisten vääryyksien korjaamiseksi. Rakkaudella on taas valtaa ohjata ihmisiä rakastamaan isänmaataan ja samalla kääntymään oman ryhmän ulkopuolisiksi miellettyjä ryhmiä vastaan. (Ovaska 2018, 25.) Shahin (2024) mukaan tunteet vaikuttavat paitsi ihmisten poliittisiin käsityksiin ja käyttäytymiseen, myös siihen kuinka sekä kotimaiset että kansainväliset toimijat voivat valjastaa tai manipuloida tunteita edistääkseen poliittisia tavoitteitaan.

Tunteita herättämällä voidaan Ovaskan mukaan saada julkisuuteen myös keskustelunaiheita, joista muuten vallitsisi muutoin yhteiskunnallinen konsensus (Ovaska 2018, 25). Näistä tärkeimpänä keinona on niin kutsuttu ”moraalinen suuttumus” (eng. moral outrage) (emt., 26). Moraalisella suuttumuksella kuvataan vihan tunteita, joita ihmiset suuntaavat kolmanteen osapuoleen jonkin oikeuden tai oikeudenmukaisuuden moraalisen standardin rikkomisesta. Moraalista raivoa on kuvattu prososiaalisiksi tunteeksi, sillä sen tarkoituksena on palauttaa oikeus taistelemalla koetun moraalisen loukkauksen uhrin puolesta. (Rothschild ja Keefer 2017.) Ovaskan mukaan digitaalinen media vaikuttaa lisänneen moraalisen suuttumuksen ilmaisuja, sillä digitaaliset alustat tarjoavat ihmisille mahdollisuuden vihan ilmaisuun anonyymisti. Nettiraivo on taas omiaan tarjoamaan poliittisille toimijoille mahdollisuuden mobilisoida laajojakin ihmisjoukkoja toimimaan alustoilla omien tarkoitustensa mukaisesti. Tästä esimerkiksi Ovaska nostaa ilmiön ”maalittamisesta”, jonka tarkoituksena on ohjata seuraajia sosiaalisessa mediassa omien vastustajien kimppuun. Maalittamisella omia vastustajiaan on helppo häpäistä suuren yleisön edessä, ja näin vaikuttaa paitsi maalittamisen kokeneen yksilön elämään myös laajemmin yhteisöihin. (Ovaska 2018, 26.)

Tunteilla voikin Ovaskan mukaan leimata toisen irrationaaliseksi eli ”liian tunteelliseksi” (Ovaska 2018, 25). Tällä on taas mahdollista asettaa politiikassa vastustajan puoli naurunalaiseksi ja näin parhaimmillaan jopa hiljentää oppositio. Häpeällä ja inholla onkin Ovaskan mukaan mahdollista saada ihminen hyökkäämään näitä tunteita herättäviä tahoja vastaan, kun taas pelko kaventaa ihmisen näkemyksiä maailmasta ja

heikentää mahdollisuuksia toimia. Pahimmillaan häpeä voi olla lamauttava voima, joka kääntyy inhoksi itseä ja toisia kohtaan. Inhoa voidaan käyttää oikeutuksena itsen tai toisten ihmisten vahingoittamiselle. Toisaalta inhon tunne voi myös herättää tai avata silmät muiden ihmisten kärsimykselle. (Ovaska 2018, 26.)

Samoin kuin inhoa myös pelkoa on Ovaskan mukaan mahdollista käyttää määrittämään muita yksilöitä tai yhteisöjä uhaksi, minkä kautta heihin kohdistettu väkivalta voidaan oikeuttaa (2018, 26). Friedrichs ym. (2022) mukaan populistit ja vakiintuneet poliittiset toimijat usein kilpailevat vihan ja pelon tunteilla keskenään. Populistit ilmaisevat puheessaan tyypillisemmin enemmän vihaa, kun taas vakiintuneet poliittiset toimijat ilmaisevat enemmän pelkoa. (Friedrichs, Stoehr & Formisano 2022.)

Viimeisimpinä politiikassa olennaisina tunteina Ovaska nostaa ihmetyksen, lumoutumisen ja toivon. Ihmetys avaa mahdollisuuden tarkastella maailmaa ja muita uudesta näkökulmasta, ja kutsuu kuuntelemaan ja ymmärtämään muita. Ihmetys myös osoittaa, että maailma voi muuttua: asioiden ei tarvitse pysyä ikuisesti sellaisena kuin ne ovat. Tämä taas luo sijaa toivolle, joka kannustaa meitä sekä taistelemaan niiden asioiden puolesta, joihin uskomme, että uskomaan parempaan huomiseen. Toivolla voi kuitenkin Ovaskan mukaan olla myös nurja puoli. Sen vaarana voi olla, että ihmiset tukeutuvat liiaksi esimerkiksi menneisyyteen tai johonkin jo menetettyyn vain löytääkseen lohtua. (Ovaska 2018, 27.) Toisin sanoen toivo voi hukuttaa ihmiset nostalgian armoille, ja heikentää ihmisten käsitystä todellisuuden realiteeteista.

Poliittisilla tunteilla on myös olennaisesti mahdollista vaikuttaa siihen, miten poliitikon viestin vastaanottama yleisö suhtautuu tiettyyn asiakysymykseen. Marta Gilin (2016) tutkimuksessa todetaan tunteilla olevan kognitiivinen ulottuvuus, joka tekee niistä alttiita hyväksikäytölle retorisen suostuttelun keinoilla. Gilin mukaan poliitikot voivat hyväksikäyttää erityisesti pelkoa retoriikassaan esimerkiksi tiettyjä ihmisryhmiä kohtaan, joka voi vaikuttaa siihen, miten ihmiset suhtautuvat näihin ihmisryhmiin. Ann Grigler, Matthew Baum, Marion Just, Jesse Mills ja Parker Hevron (2011) puolestaan argumentoivat tutkimuksessaan amerikkalaisista vaalikampanjoista, että mobilisoidut tunteet, kuten viha ja inho, ovat poliitikoille hyödyllisiä erityisesti poliittisessa mobilisaatiossa

eli ihmisten saamisessa liikkeelle jonkin asian puolesta tai vastaan. Poliittisilla tunteilla on siis mahdollista manipuloida yleisön tai äänestäjäkunnan tunteita tai ohjata heidän tunteitaan tiettyyn suuntaan jonkin asiakysymyksen osalta.

Sosiaalisessa mediassa vahvojen tunteiden ilmaisun poliittisessa viestinnässä on myös osoitettu auttavan levittämään haluttua viestiä eteenpäin laajemmalle joukolle ihmisiä (Pivecka, Ratzinger, Roja ja Florack 2022). Piveckan ym. (2022) tutkimuksessa itävaltalaisen poliitikkojen käyttäytymisestä Twitterissä havaittiin, että erityisesti negatiiviset tunteet ajoivat käyttäjiä laajempaan vuorovaikutukseen julkaisujen kanssa. Näistä tunteita eniten yleisöä kiihottavana pidettiin vihaa, joka oli tutkimuksessa ylivoimaisesti eniten julkaisuista löytynyt tunne.

3 TUTKIMUSASETELMA, AINEISTO JA METODI

Seuraavissa alaluvuissa esittelen, miten analysoin Tiktokissa alue- ja kuntavaaleissa 2025 käytyä poliittista keskustelua. Esittelen myös keskeisimmät tutkimusmenetelmäni ja analyysini aineiston. Laadullisena analyysimenetelmänäni käytän sisällönanalyysiä, jonka avulla teen aineistolle retorista analyysiä. Aineiston tulkinnassa hyödynnän myös määrällistä aineiston kuvausta osana aineiston kuvausta.

Tarkoitukseni on aluksi kuvata keräämäni aineisto Tiktokissa jaetuista vaalisisällöistä, jonka jälkeen teen laadullista sisällönanalyysiä seitsemästä esimerkkivideosta, joista kerron tarkemmin opinnäytetyöni Analyysi-osiossa. Heijastan analyysini tuloksia aiemman opinnäytteenituloksiin, jossa tutkin eduskuntaan pyrkivien henkilöiden viestintää Tiktokissa eduskuntavaalien 2023 aikana. Tarkoitukseni on käyttää aiemman opinnäytetyöni tuloksia tausta-aineistona ja reflektion välineenä puolueiden eduskuntavaalivaikuttamisesta ja tarkastella, mitä muutoksia puolueiden läsnäolossa ja viestinnässä alustalla vaalien välillä on tapahtunut. Tätä vertailua teen tutkielmani Yhteenveto-osiossa.

Tutkimusasetelmani pohjautuu poikittaistutkimukseen, joka on tutkimusstrategia, jonka tarkoituksena on tutkia jotakin kohdetta tai ilmiötä tietyssä ajankohtana. Poikittaistutkimuksessa ei olla kiinnostuneita niinkään muutoksesta valitun ajankohdan sisällä, vaan sen sijaan siitä, miten eri tilanteet ja ilmiöt ilmenevät valittuna ajankohtana. (Uusitalo 2023, 15–16.) Tässä tutkimuksessa analysoin Tiktokissa kunta- ja aluevaalikampanjan 2025 aikana alustalla julkaistuja videoita. Olen rajannut tarkastelemani videot aikavälille 1.2.2025-13.4.2025, jotta tarkastelemani videot ilmentävät tälle tutkimukselle olennaista ilmiötä eli kunta- ja aluevaaliehdokkaiden poliittista viestintää vaalikampanja-aikana.

Tutkimukseni tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin: Millaisia suostuttelun keinoja poliitikot käyttävät Tiktokissa viestiessään? Kuinka tunteet heijastuvat kunta- ja aluevaaliehdokkaiden tekemillä videoilla? Näihin kysymyksiin vastaan kehittämäni analyysikehyksen avulla, johon kuuluu kolme erilaista näkökulmaa poliittiseen retoriikkaan:

Sproulen (2001) esittelemät poliittisen suostuttelun välineet, Parlingtonin ja Taylorin (2017) esittelemät kielen rakenteelliset keinot suostuttelun välineenä sekä Ovaskan (2018) esittelemät poliittiset tunteet suostuttelun välineenä. Olen valinnut nämä teoriat havainnollistamaan TikTokin poliittista retoriikkaa erilaisista ja toisiaan täydentävistä näkökulmista.

3.1 Tutkimuskysymykset

Lähestyn tutkielmassani poliittista viestintää Tiktokissa kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäkin tutkimukseni kannalta olennaista on käsitellä sitä, minkälaisia poliittisen suostuttelun keinoja vuoden 2025 kunta- ja aluevaaliehdokkaat käyttävät Tiktokiin julkaistuilla videoilla. Videoiden poliittisten keinojen analysointi auttaa hahmottamaan, millaisia keinoja poliitikot tai poliitikoiksi pyrkivät henkilöt käyttävät sosiaalisessa mediassa, tämän tutkimuksen osalta tarkemmin Tiktokissa, oman poliittisen agendansa ajamiseksi. Näiden poliittisten keinojen tunnistamisessa käytän Sproulen (2001) sekä Parlingtonin ja Taylorin (2018) teorioita. Toiseksi haluan selvittää, millaisia tunteita ehdokkaat videoilla käsittelevät ja millä tavoin nämä tunteet mahdollisesti kytkeytyvät osaksi poliittisen suostuttelun kokonaisuutta.

1. Millaisia suostuttelun keinoja poliitikot käyttävät Tiktokissa viestiessään?
2. Kuinka tunteet heijastuvat kunta- ja aluevaaliehdokkaiden tekemillä videoilla?

Olen aiemmin tutkinut poliittisen suostuttelun keinoja Tiktokissa osana eduskuntavaaleja 2023 tarkastelevaa opinnäytetyötäni (Uusitalo 2023). Koska tutkimukset ovat aihepiireiltään lähellä toisiaan, koen, että tämän tutkimuksen vertailukohtana on myös relevanttia käyttää vuoden 2023 eduskuntavaaleja. Eduskuntavaalien 2023 tarkastelu ja vertailu vuoden 2025 kunta- ja aluevaaleihin ei kuitenkaan ole osa tutkimuskysymyksiäni, sillä vaalien ja tutkimusten väliset erilaiset lähtökohdat tekisivät vaalien suorasta vertailusta keskenään epätieteellistä. Vaalien välisistä rajoitteista huolimatta, niiden eroista on kuitenkin mahdollista nostaa esille mielenkiintoisia huomioita. Näitä huomioita ja aiemman opinnäytetyöni ja tämän pro gradu -tutkielman välisiä rajoitteita esittelen tarkemmin Päätelmät-osiossa.

3.2 Aineisto

Tämän pro gradu -tutkielman aineisto on koottu manuaalisesti #kuntavaalit ja #aluevaalit hashtagien top-kategorian eli parhaat-kategorian alta Tiktokissa 1.2.2025-13.4.2025 välisenä aikana.

Aineistonani tutkielmassani olivat Tiktokiin julkaistut kunta- ja aluevaaliteemaiset videot. Aineiston rajaamiseksi tarkastelin Tiktokin 98 ensimmäisen videotuloksen sisältöä hashtagilla #kuntavaalit ja #aluevaalit. Kuntavaalit -aihetunnisteesta valikoin ensimmäiset 50 videota niiden top-kategoriasta, jotka on ladattu aineistonkeruuseeni soveltavana aikavälinä. Aluevaalit -tunnisteen osalta videoita valikoitui 48. Aineistoni on pienempi aluevaalit-hashtagin osalta siksi, koska kyseisestä aihetunnisteesta ei yksinkertaisesti löytynyt tarpeeksi aineistoon rajattuja videoita valitsemallani aikavälillä. Ylipäättään aluevaalit-aihetunnisteen alle oli ladattu huomattavasti vähemmän videoita kuin kuntavaalit-tunnisteen alle. Yksi syy tähän voi olla se, että aluevaalit järjestettiin aineistonkeruuni aikaan vasta toista kertaa Suomen historiassa. On siis mahdollista, että kuntavaalit on vaaleina aluevaaleja tunnetumpi, jonka vuoksi aihetunnisteen alle ladataan aluevaaleja enemmän sisältöä. Tämän isomman aineiston avulla teen aineiston kuvailun.

Kaikki aineistoni videot edustavat yhtä kunta- ja aluevaaleissa 2025 mukana ollutta ehdokasta. Mukaan ei siis ole luettu samojen henkilöiden julkaisemia videoita useaan kertaan, eivätkä eduskuntapuolueiden omien tilien videot tai ulkopuolisten videot kuulu aineistooni.

Koska Tiktokin käyttöehdot rajoittavat osittain automatisoitua datanharavointia, aineistonkeruu tapahtui manuaalisesti. Tiktokissa on mahdollista analysoida hashtagia myös Tiktok Analytics -toiminnon avulla, mutta tämä toiminto on rajoitettu koskemaan vain Tiktok Business- ja Creator -käyttäjiä. Tämän vuoksi en käyttänyt omassa analyysissäni Tiktok Analytics-toimintoa.

Aineistonkeruuni oli alun perin tarkoitus sijoittua ajalle 13.3.2025-13.4.2025. Aineistonkeruun aikana päätin kuitenkin muuttaa valitsemaani aineistonkeruuväliä, ja antaa myös helmikuussa ennen puolueiden virallista ehdokasasettelua julkaistujen videoiden tulla osaksi aineistoani. Tämä johtui siitä, että aineistoa kerätessäni huomasin, että useat hashtagien alle julkaistuja videoita oli julkaistu aikaisemmin kuin mitä oma aineistonkeruuni ajankohta salli. Päätin aikaistaa aineistokeruuväliäni, jotta useampi vaalivideo mahtuisi mukaan aineistooni. Uudeksi ajankohdaksi aineistonkeruulleni varmistui näin 1.2.2025–13.4.2025. Varmistaakseni, että jokainen aineistoon mukaan otettu kuntavaaliehdokas oli oikeasti ehdolla kunta- ja aluevaaleissa 2025, tarkistin jokaisen ehdokkaan löytymisen Ylen vaalikoneesta 2025.

Rajasin videot lähes 100:aan ensimmäiseen videoon siksi, että analysoitavien videoiden määrä pysyisi hallittavana. Lisäksi koska toteutin analyysini pääosin manuaalisesti, auttaa aineiston rajaaminen toteuttamaan analyysin luotettavammin. Videoiden määrä on kuitenkin mielestäni tarpeeksi suuri, jotta analyysi voi kertoa jotakin olennaista tutkielman kohteesta. Rajaus 100:aan ensimmäiseen videoon oli myös keino, jota muut hashtagia sosiaalisen median alustoilla analysoineet tutkimukset ovat käyttäneet (ks. Basch ym. 2023). Näistä videoista kuitenkin karsin ne, jotka eivät joko ole kunta- ja aluevaaleihin pyrkivän ehdokkaan tai puolueen omaa viestintää. Erityisesti kuntavaalien lähestyessä hashtagien käyttö saattaa vilkastua, mikä todennäköisesti lisää myös kunta- ja aluevaaleihin liittymättömien videoiden määrää. Analyysini kohteeksi valittujen videoiden oli kuitenkin edustettava puolueita ja ehdokkaita, jolloin muu alustalla esiintyvä keskustelu jää tutkimukseni ulkopuolelle. On mahdollista, että vaalien lähestyessä tietyn tyyppinen retoriikka yleistyy, esimerkiksi anonyymien tilien kautta, mikä voi osaltaan vaikuttaa myös puolueiden viestintään.

Kaikki analysoitavat videot kuuluvat Tiktokin top-kategoriaan. Tämä kategoria sisältää videot, jotka on luokiteltu tietyn avainsanan alle sen mukaan, kuinka monta katselukertaa tai vuorovaikutusta, kuten tykkäystä tai jakoja, ne ovat saaneet. Top-kategoria listaa videot todennäköisesti sen perusteella, mitkä videot ovat viime aikoina saaneet eniten näkyvyyttä tai vuorovaikutusta alustan käyttäjiltä. Se ei siis listaa videoita alleen suoraan

sen perusteella, millä videoilla on eniten näyttökertoja. En voi esittää tarkkaa tietoa siitä, miten top-kategoria toimii, sillä Tiktok ei paljasta julkisesti sen algoritmien toimintatapoja. Valitsin videot aineistooni kuitenkin top-kategoriasta, sillä kategoriaan pääsy on mielestäni hyvä indikaattori sille, että avainsanan alle ladattu video on herättänyt käyttäjissä kiinnostusta. Tästä syystä on mielestäni perusteltua väittää, että esimerkiksi #kuntavaalit -avainsanalla top-kategoriaan nousseet videot ovat jollain tasolla *vaikutta- neet* niiden kohdeyleisöön. Videoissa käytetyn retoriikan, eli vaikuttamisen, on siis täytynyt olla jollain tasolla onnistunut – herättivät ne yleisössään mitä tahansa tunteita.

Tärkeänä osana videoiden valikoitumista oli myös niiden julkaisupäivä. Alkuperäinen ideani oli rajata aineisto niin, että en ota tarkasteluun mukaan videoita, jotka on julkaistu ennen kuin kaikki puolueet ovat julkistaneet omat ehdokasasettelunsa. Aineistonkeruun helpottamiseksi päätin ottaa aineistooni mukaan myös helmikuussa julkaistut videot. Ehdokasasettelun varmistamiseksi tarkistin myöhemmin ehdokkaiden olleen ehdolla kunta- ja aluevaaleissa Ylen vaalikoneesta 2025. Aineistoon mukaani ottamat helmikuussa julkaistut videot sisältyivät lisäksi niin olennaisesti kunta- ja aluevaaliteemoihin, että ne oli perusteltua lukea osaksi vaalikeskustelua. Lisäksi halusin varmistaa, että kaikki aineistooni mukaan luetut videot ovat alue- ja kuntavaaleissa ehdolla olevien henkilöiden julkaisemia. Aineistonkeruu päättyi 13. huhtikuuta, joka on alue- ja kuntavaalien virallinen vaalipäivä. Tämän ajanjakson jälkeen julkaistuja videoita ei olennaisesti voi pitää enää vaalien tuloksiin vaikuttavina.

Jokainen tarkempaan, retoriseen analyysiin valikoimistani videoista edustaa yhtä suurta suomalaista puoluetta. Nämä puolueet valikoituivat aineiston keräämishetkellä viimeisimmän eduskuntavaalien tuloksien perusteella. Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa suurimmat seitsemän puoluetta olivat suosiojärjestyksessä Kansallinen Kokoomus, Perussuomalaiset, Suomen Sosialidemokraattinen Puolue, Suomen Keskusta ja Vihreä liitto, Vasemmistoliitto ja Ruotsalainen kansanpuolue (Yle tulospalvelu 2023). Aineistoni tarkempaan sisällönanalyysiin otin mukaan videon yhdeltä suurelta poliittiselta puolueelta tai niiden edustajalta, mutta kokonaisuudessaan aineistossa otin huomioon myös pienempien puolueiden edustajien lataamat videot.

Rajasin aineistoni siten, että jokainen tarkasteltu video oli ladattu kunta- ja aluevaltuustoihin pyrkivän henkilön toimesta. Vaihtoehtoinen aineisto olisi voinut olla puolueiden oma viestintä TikTokissa, mutta totesin, että puolueiden viestintä alue- ja kuntavaalien aikana oli hyvin yleisluontoista, eikä itsessään tarjonnut aineksia retoriselle analyysille. Näin näkökulma opinnäytetyössäni keskittyy juuri siihen, minkälaista retoriikkaa juuri kuntapolitiikkaan pyrkivät toimijat itse alustalla käyttävät. Mikäli top-kategoriaan päätyi tarkasteluajankohtanani useita videoita samalta ehdokkaalta, otin häneltä aineistoon mukaan vain yhden näistä videoista. Valikoin näistä videoista sen, joka avainsanan top-kategoriassa tuli tarkastelussani ensimmäisenä vastaan.

Analyysini määrällisessä aineiston kuvauksessa kuitenkin huomioin puolueiden omien virallisten tilien julkaisemat sisällöt Tiktokissa. Tämä johtui siitä, että halusin saada analyysissäni tuloksia myös siitä, kuinka puolueiden oma aktiivisuus alustalla on muuttunut vuoden 2023 eduskuntavaaleihin verrattuna. Eduskuntavaaleista tekemässäni aiemman opinnäytetyöni analyysissä kävi esimerkiksi ilmi, että suuret puolueet kuten SDP ja Kokoomus olivat tuolloin vasta vastikään perustaneet virallisen käyttäjän alustalle. Haluan tulevassa analyysissäni seurata, ovatko puolueet pysyneet alustalla aktiivisina ja onko puolueiden näkyvyydessä alustalla tapahtunut merkittäviä muutoksia.

Yksi aineistooni mahdollisesti merkittävästikin vaikuttaja tekijä oli Tiktokin tammikuussa voimaan astunut kielto Yhdysvalloissa, jota kuitenkin viivytettiin pian presidentiksi tammikuussa 2025 astuneen Donald Trumpin toimesta. Trumpin presidentin asetus ei tästä huolimatta purkanut kieltoa, vaan pysäytti sen toimeenpanon ainoastaan väliaikaisesti, joten alustan jatkuvuudesta tulevaisuudessa ole vielä täyttä varmuutta (BBC 2025). Lisäksi vaikka alustaa ei ollakaan kieltämässä Suomessa tai Euroopassa ainakaan lähitulevaisuudessa, saattoi kiellolla olla vaikutuksia myös muun muassa alustan käyttäjämääriin Euroopassa. Alusta voi amerikkalaiskäyttäjäkunnan lähtiessä esimerkiksi muuttua olennaisesti aiemmasta, joka puolestaan voi heikentää alustan suosiota myös Yhdysvaltojen ulkopuolella. Huomionarvoista oli lisäksi se, että myös Euroopassa on aiemmin välytelyä ajatusta Tiktokin kieltämisestä.

3.1.1. Aineistonkeruun eettisyys

Aineistoni koostuu julkisista, sosiaaliseen mediaan ladatuista julkaisuista. Näiden julkaisujen tekijät edustavat aineistossani kunta- ja aluevaaleihin pyrkiviä henkilöitä, joten he ovat myös tietoisesti asettaneet itsensä julkisuuteen. Koska aineistossani käsitellään kuitenkin todellisia henkilöitä, jotka julkaisevat Tiktok-alustalle omilla nimillään, on mielestäni aiheellista selittää, millä perusteilla päätän julkaista tai olla julkaisematta näiden henkilöiden nimiä tutkielmassani. Nimien lisäksi tutkielmassani käsiteltävä aineisto voi sisältää mahdollisesti muitakin tunnistetietoja. Kuten EU:n yleisessä tietosuojasetuksessa määritellään voi luonnollisen henkilön tunnistaa suoraan tai epäsuorasti esimerkiksi verkkotunnistetietojen, mielipiteen, ammattinimikkeen, kuvan tai äänen tai vaikkapa kulttuurillisen tai sosiaalisen tekijän perusteella (Tampereen yliopisto 2025). Tämän huomion omassa aineistossani siten, että en julkaise henkilöistä suoraan heidän tunnistetietojaan, kuten heidän nimiään, ammattiaan tai kuvaa. Tässä tutkimuksessa ei myöskään julkaista suoria linkkejä julkaistuihin videoihin, joista nämä tunnistetiedot olisivat löydettävissä.

The Association of Internet Researchers (AOIR) on internet-aineistoja käsittelevistä tutkijoista koostuva järjestö, joka kuvaa toimintaohjeissaan (2020), millä tavoin internetistä kerättyä materiaalia voi käyttää eettisesti (AOIR 2020, 1). Käytän tässä tutkielmassa järjestön esittelemiä ohjeita apunani määrittämään, miten lähestyn sosiaalisesta mediasta kerättyjä aineistoa tutkimuseettisestä näkökulmasta. Toimintaohjeet eivät kuitenkaan kata kaikkea, eivätkä pyri antamaan yksiselitteistä vastausta sille, kuinka internetmateriaaleja tulisi tutkimuksessa lähestyä.

Kuten AOIR huomauttaa; tutkimuseettiset standardit eivät aina ole universaaleja ja joihinkin näkökulmiin vaikuttavat esimerkiksi myös maa- ja kulttuurikohtaiset tekijät. Esimerkiksi eurooppalaiset ja skandinaaviset lähestymistavat tutkimusetiikkaan yleensä ja erityisesti yksityisyysasioihin ovat vahvasti ”deontologisia” (AOIR 2020, 6). Tämä tarkoittaa, että ne korostavat ennen kaikkea keskeistä vaatimusta suojella ihmisten perusoikeuksia itsenäisinä kansalaisina demokraattisissa yhteiskunnissa. Sen sijaan lähestymistavat Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa painottavat enemmän hyötyetiikkaa, jossa

otetaan huomioon suurempi hyöty kollektiiville ja yhteiskunnalle yleensä. Tämä tarkoittaa sitä, että eettiset viitekehykset ja päätöksenteko viimeksi mainituissa ovat valmiimpia riskeeraamaan perusoikeuksien suojelua suhteellisen harvoille suuremman hyödyn tai hyödyn vuoksi monille tutkimuksen tuloksena. (AOIR 2020, 6.)

Ensimmäinen olennainen harkittava asia aineistonkeruussa on aineiston julkaisseiden henkilöiden ”tietoinen suostumus”. Tietoisella suostumuksella tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkija pyytää aineistossaan mukana olevilta henkilöiltä heidän lupaansa esiintyä projektissa. Tällaisen suostumuksen saaminen on kuitenkin usein hankalaa projekteissa, joissa internetistä kerätään suuria määriä dataa. Suostumuksen saaminen ihmisiltä onkin tämänkaltaisissa projekteissa hyvin epäkäytännöllistä, kuten AOIR ohjeissaan huomauttaa. (emt., 10.) Myös tässä tutkielmassa kerätty aineisto on laaja ja käsittelee useiden eri ihmisten julkaisemia videoita. Tämän vuoksi luvan pyytäminen jokaiselta aineistossa esillä olevalta kunta- ja aluevaaliehdokkaalta olisi paitsi hankalaa, mutta myös kohuttoman aikaa vievää koko aineiston huomioon ottaen.

Ihmisten tietoisesta suostumuksesta puute aiheuttaa datankeruulle lisäksi eettisiä ongelmia. Internetistä ja sosiaalisesta mediasta kerätty aineisto nimittäin sisältää usein esimerkiksi ihmisten henkilökohtaisia tunnistetietoja ja/tai muita arkaluonteisia tietoja (AOIR 2020, 10). AOIR esittää ongelmalle muutamia ratkaisuja. Osa tutkijoista esimerkiksi poistaa nimiä ja muita tunnistettavia tietoja aineistosta tallentaessaan ja käsitellessään tietoja. Yleisimmin tutkijat AOIR:n mukaan kuitenkin käyttävät muun muassa pseudonyymejä tai ja varmistavat, että he perustelevat, miten arkaluonteisia tietoja on käytetty ja käsitelty tutkimuksessa. Toinen tapa yrittää pienentää riskiä oli pyytää aineistossa esiintyvien rajalliselta joukolta suostumusta tietojen julkaisemiseen, jotka saattavat tehdä heidät ja heidän henkilötietonsa tunnistettaviksi. (AOIR 2020, 10.)

Myös EU:n yleisen tietosuojasetuksen mukaan tieteellinen tutkimus on henkilötietojen käsittelyssä erityistilanne. Tämä tarkoittaa, että henkilötietoja on voitava käsitellä tieteellisessä kirjallisuudessa tutkimuksen vapauden mahdollistamiseksi. Tieteellisessä tutkimuksessa henkilötietoja on kuitenkin käsiteltävä huolella, eikä niitä tule kerätä tarpeettomasti. Henkilötietoja ei myöskään tule luovuttaa ulkopuolisille tahoille, vaan

tutkimuksen tekijän on pyrittävä suojaamaan käsittelemänsä henkilötiedot. (Tampereen yliopisto 2025)

Tässä työssä käsittelen alue- ja kuntavaaliehdokkaiden julkaisemia videoita aineistossani anonymisti. Tarkoitukseni on, etten julkaise pienten tai esimerkiksi ensi kertaa ehdolla olevien henkilöiden koko nimiä tai muita tunnistettavia tietoja aineistossani. Tätä perustelen sillä, että vaikka nämä henkilöt hakevatkin julkiseen tehtävään ja jakavat videot osana julkista keskustelua alue- ja kuntavaalien alla, he eivät välttämättä ole julkisuudessa ennalta tunnettuja henkilöitä. Heillä ei myöskään esimerkiksi ensikertalaisina vaaleissa ole käytössään suurta julkista valtaa toisin kuin konkaripoliitikoilla. Ennen kuin vaalit on käyty, ei myöskään ole varmaa, tulevatko kaikki aineistossani esiintyvät henkilöt edes valituiksi vaaleissa, jolloin he eivät välttämättä saa julkista asemaa aineistonkeruuni jälkeen. Tämän vuoksi käytän näistä henkilöistä anonymiä termistöä ja viittaan heihin esimerkin omaisesti ”Kokoomusta edustava poliitikko 1”. Poikkeuksena tähän käytäntöön ovat aineistossani esiintyvät videot, jotka on julkaissut Tiktokiin jo valmiiksi julkisuudesta tunnettu poliitikko. Heistä käytän aineiston analyysissä koko nimeä. Tutkielmaani varten olen laatinut erillisen tietosuojaselosteen, jossa perustellaan henkilö-tietojen käsittelytarkoitus.

3.3 Menetelmät

Tutkimukseni menetelmänä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on Elon ym. (2022) mukaan käytetyin analyysimenetelmä laadullisissa tutkimuksissa. Se voidaan toteuttaa kahdella tavalla; joko aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti. Tässä tutkielmassa lähtökohtani on teorialähtöinen, sillä käytän aiempaa teoriaa apunani aineiston analyysissä. (Elo 2022, 215.)

Osana sisällönanalyysiä tulkitsen aineistoani aluksi aineiston kuvauksella. Tätä varten olen tehnyt alustavan analyysin tarkastelemalla valikoituja piirteitä, jotka ovat: miten videot määrittyivät puoluepoliittisella saralla, mitä hashtageja videoissa käytettiin sekä milloin video oli julkaistu. Tässä vaiheessa olen kirjannut ylös manuaalisesti Tiktokista

valikoidut videot, katsonut ne läpi ja tehnyt niiden pohjalta muistiinpanoja ja listan, jossa videot on esitelty allekkain näiden piirteiden pohjalta.

Aineiston purkamisessa käytin apunani litterointia (Günther ym. 2021). Litteroinnilla tarkoitan tässä yhteydessä videoiden sisällön puhtaaksi kirjoittamista tekstimuotoon. Aluksi jäsentelin videot niiden puoluesidonnaisuuden ja niiden käyttämien hashtagien pohjalta. Tämän jälkeen kirjoitin auki viiden esimerkkivideon sisällön eli sen mitä videoilla sanotaan, ja mitä niissä visuaalisesti tapahtuu, jotta videoiden tarkempi analyysi olisi helpompaa.

Aineiston kuvauksen jälkeen rajasin aineistosta tarkempaan laadulliseen tarkasteluun seitsemän videota, jotka edustavat kukin yhtä suurinta puoluetta. Valitsin nämä videot sen perusteella, että niissä on havaittavissa jonkinlaista yleisön suostuttelua, jotta niiden retoriikkaa olisi ylipäättään mielekästä analysoida. Käsittelen valintaperusteita tarkemmin tutkielmani analyysiosuuden laadullisessa osuudessa, jossa selvennän, miksi olen valikoinut analyysiin tietyt videot.

Näiden videoiden tarkemmassa analyysissä käytän laadullista sisällönanalyysia aineiston retoriseen analyysiin. Koska tutkimusasetelmani on teorialähtöinen, etsin aineistosta merkityksiä ja vertaan niitä valittuihin teoreettisiin malleihin. Retoriikan tutkimuksessa aineisto nähdään kielellisenä konstruktiona, josta voidaan tarkastella argumentointia tai poetiikkaa. Argumentoinnin tutkimisessa mielenkiinto kohdistuu niihin strategioihin, joilla lukija tai kuulija kussakin tilanteessa halutaan vakuuttaa. Tällöin analysoidaan esimerkiksi, millaisia argumentteja mielipiteiden tai asenteiden perustelemiseen käytetään ja millaisiin konteksteihin nämä argumentit sidotaan (ks. esim. Billig 1996). (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Retorisessa analyysissäni tarkastelen videoita käyttäen apunani jo aiemmin tutkielmani kirjallisuusosiossa esittelemiäni teorioita (ks. s. 18–21). Etsin videoiden sisällöistä Michael Sproulen (2001) esittelemiä suostuttelujen keinoja ja tutkin niitä Anna Ovaskan (2018) esittelemien poliittisten tunteiden valossa. Lisäksi hyödynnän Parlingtonin

ja Taylorin (2017) esittelemiä ”arvioivia sanoja” osana poliitikkojen kielellisten valintojen analyysiä.

Teorioiden on tarkoitus tuoda toisiaan täydentäviä näkökulmia retoriseen analyysiini. Teoriat kattavat niin retorisessa tutkimuksessa vakiintuneita suostuttelun välineitä Sproulen (2001) esittämällä teorialla, tunteiden merkityksen osana poliittista diskurssia (Ovaska 2018) kuin kielen rakenteiden roolin merkitysten muodostajana (Parlington ja Taylor 2017). Yhdessä teoriat muodostavat mielestäni selkeän ja monipuolisen kokonaisuuden, jonka avulla pyrin havainnollistamaan sitä, minkälaisena poliittisen retoriikan kenttä näyttäytyy TikTokin kaltaisella alustalla vaalikampanjoinnin aikana. Näiden kolmen teorian yhdistäminen on mielekästä myös siksi, että niitä on mielestäni helppo soveltaa osaksi lähes minkälaisista tahansa poliittista retorista analyysiä.

Teoriat eivät siis sovellu mielestäni ainoastaan vaalikampanjoinnin tutkimiseen TikTokissa, vaan niitä voi soveltaa tarkastelemaan esimerkiksi poliitikkojen viestintää laajemmin sosiaalisessa mediassa tai missä tahansa muussa mediaformaattissa. Väitän siis, että teoriat muodostavat paitsi lukijalle helposti ymmärrettävän kokonaisuuden, ne myös soveltuvat laajemmin poliittisen retoriikan tutkimukseen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan retoriikan analysoinnin kannalta pidin erityisen tärkeänä myös sitä, että analyysimetodini kattaa tunteiden roolin osana TikTokissa tehtävää vaalikampanjoinnia. Tämä johtuu siitä, että TikTokin on aiemmissa tutkimuksissa todettu korostavan poliittisen diskurssin kärjistymistä ja lisäävän tunnelatautuneella sisällöllään vastakkainasettelua alustalla (ks. Cheng ja Li 2025 sekä Solovev, Drolsbach, Demirel ja Prölloch 2025).

Aineiston alkukäsittelyssä olen käyttänyt apunani koodaamista, joka on yksi sisälönanalyysin muoto (Elon 2022, 215). Yksinkertaistettuna koodaaminen osana sisälönanalyysiä on prosessi, jossa esiteltävä aineisto käydään läpi erilaisten ryhmittelyjen avulla, jonka tarkoituksena on tunnistaa aineistosta esimerkiksi tutkimuksessa käytettäviä keskeisiä käsitteitä tai aiempaan teoriaan pohjautuvia piirteitä. Koodaaminen voi tapahtua joko teoria- tai aineistovetoisesti. Tässä tutkimuksessa koodaaminen on teoriavetoista eli olen käsitellyt analysoitavaa aineistoa aiemman tieteellisen teorian eli

Ovaskan (2018), Parlingtonin ja Taylorin (2017) ja Sproulen (2001) teorioiden pohjalta. (Juhila 2021). Olen siis etsinyt aineistostani teorioiden esittelemiä retoriikan keinoja, joiden pohjalta olen jäsennellyt sen, mitkä videot valikoituivat sisällönanalyysini tarkempaan lähilukuun. Seuraavaksi esittelen vaiheittaisen prosessin, jonka kautta koodaaminen on tehty tässä tutkimuksessa.

Ennen videoiden valikoitumista analyysiin katsoin läpi kertaalleen jokaisen aineistooni valikoituneen videon. Katsoessani videoita läpi, kirjasin niiden käyttämät suostuttelun keinot sekä muita huomioita, kuten minkälaisiin aiheisiin poliitikot ottivat videoissaan kantaa, minkälaisessa ympäristössä he esiintyivät sekä esiintyikö videoilla muita henkilöitä. Analyysistäni valikoituivat pois sellaiset videot, joissa puolueen edustaja ei ottanut kantaa mihinkään ajankohtaiseen aiheeseen ja videot sisälsivät lähinnä tavanomaisen ehdokasesittelyn. Tämä ehdokasesittely sisälsi lähinnä kuvan ehdokkaasta, hänen vaalimerkinsä ja jonkinlaisen tekstin, jolla kehoitettiin ihmisiä äänestämään ehdokasta joko kunta- tai aluevaaleissa. Näissä videoissa ei siis yksinkertaisesti ollut sellaista retorista sisältöä, jota olisi mielekästä analysoida tarkemmin. Mikään näiden videoiden sisällöstä ei siten myöskään osoittanut viitteitä retorisiin teorioihin, joiden pohjalta otin videot tarkempaan analyysiin. Suurin osa aineistostani koostui tämänkaltaisista videoista, joten iso osa aineistosta oli helppo karsia retorisen analyysin ulkopuolelle.

Tämän jälkeen katsoin läpi uudelleen noin parikymmentä videota, joiden sisältö sisälsi ajankohtaista poliittista kommentointia. Näitä videoita kävin läpi tarkemmin käytössä olevien retoristen välineiden pohjalta. Ongelmaksi näiden videoiden osalta tuli se, että näistäkään suurimmassa osassa ei lopulta ollut tarpeeksi materiaalia mielekästä retorista analyysiä varten. Muutamassa videossa esimerkiksi käytiin läpi vaaliehdokkaan omia vaalilupauksia lyhyesti listattuna bullet point-tyylisesti. Koin, että vaikka näissä videoissa tuotiin esille ehdokkaan poliittisia mielipiteitä, ei sisältö ollut kuitenkaan riittävä tarkempaan analyysiin. Lopulta jäljelle jäi seitsemän videota, joiden sisällöstä kykenin soveltamaan hahmottelemaani retorista analyysivälinettä. Tein rajauksia myös sillä perusteella, että aineistossani olisi edustettuna eri puolueita, eikä poliittisen suostuttelun analysointi siten rajoittuisi tässä tutkielmassa ainoastaan tiettyihin puolueisiin.

Halusin pitää kiinni asettamastani periaatteesta, jonka mukaan analyysissäni olisi tarkastelussa pääosin vain yksi video per puolue. Tämä johtuu siitä, että en halunnut kohdistaa analyysia vain johonkin tiettyyn puolueeseen. Lisäksi koin mielekkäänä, että analyysini on puolueiden osalta monipuolinen ja edustaa useampaa kuin yhtä tai kahta poliittista linjaa. Halusin erityisesti, että analyysissäni käsitellään sekä oikeisto- että vasemmistotakselin poliittista retoriikkaa. Tarkemmin aineistoani tarkasteltuani tein kuitenkin päätöksen rikkoa tämän periaatteen yhden puolueen osalta. Päätin ottaa tarkasteluun kaksi vihreiden ehdokkaan Tiktok-alustalle julkaisemaa videota, sillä vihreät dominoi määrällisesti aineistoni materiaaleja. Tämän vuoksi en koe, että asetelma olisi epäreilu tai puolueellinen tämän poikkeuksen vuoksi. Toisen vihreiden videon valikoitumiselle perusteluna on lisäksi se, että video on hyvä esimerkki tunteiden käytöstä osana poliittista retoriikkaa. Ilman tämän videon ottamista mukaan analyysiin, en olisi saanut yhtä kattavaa kuvausta tunteiden käytöstä retoriikan välineenä. Lisäksi pidän mielekkäänä, että esimerkkeinä tunteiden käytöstä retorisenä keinona on kaksi toisistaan poliittisesti poikkeavaa puoluetta (perussuomalaiset ja vihreät).

Analyysissäni en kuitenkaan ota kantaa siihen, millaisia mahdollisia eroja oikeiston ja vasemmiston välillä on heidän käyttämässään retoriikassa. Analyysini ja aineistoni koko olisi tähän olennaisesti aivan liian pieni. Lisäksi vaikka käsittelenkin analyysissäni pääosin vain yhtä videota per puolue, tarkoitukseni ei ole tehdä yleistyksiä kyseisen puolueen käyttämästä retoriikasta. Kaikki käsittelemäni videot esittävät puolueesta riippumatta vain yhden kunta- ja aluevaaliehdokkaan yksilöllistä retorista suostuttelua. Alun perin tarkoitukseni oli tarkastella jokaista yhden Suomen suurimman puolueen videota ja jaotella analyysissä tarkastellut videot puolueiden perusteella. Päätin kuitenkin, että analyysissäni puoluetta tärkeämpää oli se, millaisia retorisia keinoja kunta- ja aluevaaliehdokkaat käyttävät ja missä videoissa nämä keinot tulivat olennaisimmin esille. Lisäksi analyysin jaottelu puoluesidonnaisuuden pohjalta saattaisi luoda kuvaa, että tarkoitukseni on esittää jonkinlaisia yleistyksiä puolueiden retoriikasta, vaikka näin ei ole.

Videoiden valintaan osaksi analyysiä vaikuttivat puolueen lisäksi videoissa käytettyjen suostuttelukeinojen monipuolisuus ja määrä, videossa käytetyn retoriikan herättämä

huomio tai merkittävä populismi sekä vahvojen tunteiden osuus videossa. Analyysiin valitun videon ei täytynyt kattaa kaikkia näitä kriteerejä, mutta tärkeää oli, että ainakin yksi näistä ominaisuuksista toteutui valitussa videossa. Videoiden rajaamisen jälkeen tutkin jokaista videota niiden käyttämien sanavalintojen, sanarakenteiden ja -järjestyksen osalta sekä sen perusteella, miten ehdokas puhuttelee yleisöään ja mitä tunteita hänen välittämänsä viestin takana mahdollisesti esiintyy. Tutkin myös videoita niiden esittämien aiheiden ja ongelmien kontekstin perusteella ja joskus myös puhujan ympäristö tai pukeutuminen oli tärkeä osa retorista kokonaisuutta. Saatoin esimerkiksi tutkia sitä, miten ehdokkaan mainitsemasta aiheesta oli keskusteltu muualla mediassa kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Sanavalintojen lisäksi myös ehdokkaan puheen sävy saattoi viestiä videossa välitetyistä tunteista.

Retorisessa analyysissäni käyn lähilukuun valitut videot läpi teemallisesti Ovaskan (2018), Sproulen (2001) ja Taylorin ja Parlingtonin (2017) teorioiden avulla. Olen tehnyt jokaisesta videosta nostoja näiden teemojen mukaisesti, enkä siis käy myöhemmässä retorisessa analyysissä läpi jokaista videossa esiintyvää retorista keinoa. Olen kuitenkin käynyt kaikki videot systemaattisesti läpi, ja esitän kaikki videoista teorioiden avulla löytämäni retoriset keinot Taulukossa 3, joka löytyy Liitteestä 1.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Aineiston kuvailun jälkeen teen tarkemman retorisen analyysiin kuudesta eri videosta, joista jokainen edustaa yhtä Suomeen rekisteröitynyttä puoluetta. Valitsin analyysiin kuusi videota, joista aina kaksi keskittyvät havainnollistamaan yhtä näkökulmaa retorikan teorian pohjalta. Retorisessa analyysissä käytän apunani kolmea eri retorisen ilmaisun näkökulmaa, jotka pohjautuvat Sproulen (2001), Parlingtonin ja Taylorin (2017) sekä Ovaskan (2018) teorioihin. Sproulen teorian osalta käsittelen videoita niiden sisältämien suostuttelun keinojen pohjalta, Parlingtonin ja Taylorin teorian avulla käsittelen videoiden sisältämää kielellistä ja rakenteellista retoriikkaa ja Ovaskan teoriolla analysoin videoiden sisältämiä tunteita.

4.1 Aineiston määrällinen kuvailu

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) esittelen keräämäni aineiston, josta olen poistanut kaikki henkilöivät tunnistetiedot kuten nimet eettisistä syistä tätä tutkielmaa varten. Taulukko sisältää yhteensä 98 videota, jotka kaikki on kerätty kummankin hashtagin alta ilmaantumisjärjestyksessä Tiktokin top-kategoriassa. Kuntavaalit -aihetunnisteesta analyysissä on mukana 50 videota ja aluevaalit -aihetunnisteesta 48 videota. Isomman aineiston kuvauksella olen pyrkinyt erottamaan aineistosta, mitkä puolueet olivat näkyvimpiä Tiktokissa alue- ja kuntavaalien 2025 aikana. Olen luokitellut taulukkoon puolueiden esiintyvyyden molemmissa hashtageissa havainnollistamaan sekä puolueiden julkaisemien videoiden määrää että eroja puolueiden esiintymisessä kahden hashtagin välillä. Koko aineistooni on otettu mukaan edustajia kaikista Suomessa rekisteröityneistä puolueista.

Taulukko 2. Suomessa rekisteröityjen puolueiden edustus #kuntavaalit ja #aluevaalit -hashtagien alla lukumäärällisesti.

Puolueet eduskuntavaalien 2023 kannatusjärjestyksessä	#Kuntavaalit esiintyneiden videoiden lukumäärä	#Aluevaalit esiintyneiden videoiden lukumäärä	Yhteensä
Kokoomus	9	5	14
Perussuomalaiset	8	10	18
SDP	5	11	16
Keskusta	7	3	10
Vihreät	12	12	24
Vasemmistoliitto	5	6	11
RKP	1	0	1
KD	0	0	0
Liike Nyt	0	0	0
Vapaudenliitto	1	0	1
SKP	1	0	1
Kaikki yhteensä	50	48	98

Kuntavaalit -hashtagin alle ladatuista videoista suurin osa oli vihreiden kuntavaaliehdokkaiden julkaisemia videoita. Vihreiden julkaisemia videoita oli aineistoni 50:stä videosta

12 eli noin viidesosa. Vihreiden edustus näkyi vahvasti myös aluevaalit -hashtagissa, jota puolue myös niin ikään dominoi. Aluevaalit -hashtagin alle ladatuista aineistoni 48:sta videosta myös 12 oli vihreiden edustajien julkaisemaa sisältöä. Toiseksi näkyvin puolue aineistossani oli kuntavaalien osalta kokoomus (9 videota) ja aluevaalien osalta SDP (11 videota). Perussuomalaisten edustus näkyi sekä kuntavaalit että aluevaalit -hashtageissa tasaisesti. Kuntavaalit -hashtagissa perussuomalaisten ehdokkaiden videoita oli yhteensä kahdeksan eli perussuomalaiset sijoittuivat kokoomuksen jälkeen aineistossa määrällisesti kolmanneksi. Aluevaalien osalta perussuomalaiset oli niin ikään kolmas 10 aihetunnisteen alle tarkastelujaksolla julkaistulla videolla. Neljänneksi eniten videoita kuntavaalit -hashtagin alle julkaisivat keskustan ehdokkaat (7 videota). Aluevaaleihin liittyvässä sisällössä keskusta näkyi sen sijaan heikommin kolmella julkaistulla videolla. Tämän pro gradu -tutkielman kirjoitushetkellä nykyisestä Petteri Orpon (2023–2027) hallituspuolueista heikoiten alustalla näkyi Kristillisdemokraattinen puolue. En löytänyt kuntavaalit -aihetunnisteesta aineistonkeruuni ajankohtana ainuttakaan kristillisdemokraatteja edustavan kuntavaaliehdokkaan videota. Myös hallituspuolue RKP:n edustus näkyi aihetunnisteessa heikosti, ja puolueen ehdokkaalta löytyi tarkasteluajankohtana vain yksi video. Aluevaalien osalta kristillisdemokraattien ja RKP:n edustus oli niin ikään niukkaa. Tarkastelujaksolla löysin aihetunnisteen (#aluevaalit) alta vain yhden RKP:n edustajan julkaiseman videon.

Kuntavaalit -aihetunnisteen alla puolueiden edustus näkyi myös aluevaalit -tunnistetta monipuolisemmin. Tarkasteluajanjaksolla kuntavaaleihin liittyvien julkaisujen joukossa oli myös pienpuolueita, kuten Valta kuuluu kansalle (VKK), Vapaudenliitto ja Suomen kommunistinen puolue (SKP). Sen sijaan aluevaalien osalta yksikään pienpuolue ei näkynyt edustettuna kyseisenä ajankohtana.

Huomionarvoista aineistossani oli verrattuna aiempaan opinnäytetyöni analyysiin (Uusitalo 2023) puolueiden edustuksesta Tiktokissa eduskuntavaalien 2023 alla, että perussuomalaisten edustus ei näkynyt aineistossa yhtä vahvasti kuin aiemmin. Aiemmassa opinnäytetyössäni analysoimistani lähes 500:sta videosta (465) perussuomalaisten

edustajien julkaisemat videot kattoivat yli puolet aineistoon valikoituneista videoista (Uusitalo 2023, 24).

Sen sijaan vihreiden ja vasemmiston edustus alustalla oli edellisiä vaaleja selkeästi suurempi. Aiemmassa analyysissäni vuoden 2023 eduskuntavaaleista vihreiden ja vasemmiston edustus kattoi yhteensä noin viidenneksen (118) kaikista videoista (465). Lisäksi erityisesti suurpuolueiden, kokoomuksen ja SDP:n, näkyvyys TikTokissa oli heikkoa. Esimerkiksi kokoomuksen edustajat kattoivat tuolloin aineistossani vain alle viisi prosenttia kaikista alustalle julkaistuista videoista (Uusitalo 2023, 23–24). Käsittelen ja vertailen näitä eroja kunta- ja aluevaalien 2025 ja eduskuntavaalien 2023 välillä tarkemmin pro gradu -tutkielmani Johtopäätökset-osiossa.

Kiinnostavaa oli myös se, että suurpuolueiden eli SDP:n ja kokoomuksen edustus jakautui päinvastaisesti kuntavaaleihin ja aluevaaleihin liittyvässä sisällössä. Vasemmistoon kallellaan oleva SDP näkyi aluevaalit -aihetunnisteiden alle julkaistussa sisällössä määrällisesti toiseksi eniten, ja vastaavasti kokoomus sai hopeasijan kuntavaaliteemaisissa videoissa. Aluevaaliteeman alle julkaistuissa videoissa kokoomus näkyi kuitenkin selkeästi harvemmin, viidessä julkaisussa, kun taas kuntavaalit -tunnisteessa SDP jäi edustukseensa kuudenneksi. Analysoin myös tätä eroa näiden puolueiden edustuksessa tarkemmin tutkielmani Johtopäätökset-osiossa.

4.2 Suostuttelun keinot Tiktokissa

Seuraavassa retorisisessa analyysissä tarkastelen kuutta eri videota, joista jokainen edustaa yhtä Suomeen rekisteröitynyttä puoluetta. Nämä puolueet ovat Kansallinen Kokoomus, Perussuomalaiset, Suomen Sosialidemokraattinen Puolue (SDP), Suomen Keskusta, Vihreä liitto, Vasemmistoliitto. Analyysissä tunnistan puolueiden harjoittamaa retoriikkaa kolmesta eri näkökulmasta: 1) Suostuttelun keinot (pohjautuen Sproule 2001), 2) Arvioivat sanat (pohjautuen Parlington ja Taylor (2017) sekä 3) tunneilmaisut (pohjautuen Anna Ovaska 2018). Tarkastelen analyysissäni, löytyykö videoista yksi tai useampi Sproulen (2001) teoriassa esitetty suostuttelun keino (ks. s. 19–20.) Lisäksi

hyödynnän analyysissä Parlingtonin ja Taylorin (2017) esittelemiä ”arvioivia sanoja” osana poliitikkojen kielellisten valintojen analyysiä. Videoissa ilmaistuja tai yleisölle välitetyjä tunteita tulen käsittelemään Anna Ovaskan (2018) teorian avulla.

Käyn läpi tarkemmin jokaisen analyysini lähilukuun valittujen videoiden sisältämät retoriset elementit taulukossa (Liite 1). Taulukon tarkoituksena on hahmottaa sitä, miten olen tarkalleen poiminut retoriset välineet lähilukuun valituilta videoilta ja minkälaisia retorisia keinoja videot kaiken kaikkiaan sisälsivät analyysissäni käyttämän teorian pohjalta. Olen antanut jokaiselle tarkastelemalleni videolle koodinimen, jotka esitetään tarkemmin luvuissa 4.1.1, 4.1.2 ja 4.1.3. Lähilukuun valitut videot esitetään taulukossa (Liite 1) siinä järjestyksessä, jossa ne esiintyvät tarkemmassa analyysissäni seuraavissa alaluvuissa.

4.2.1 Sproulen retoriset välineet

Esittelen Sproulen retoristen välineiden analyysin kahden videon avulla. Ensimmäinen näistä oli kokoomuksen edustajan julkaiseman videon, jonka olen nimennyt tätä analyysia varten termillä Kokoomus 1 videon julkaisijan nimettömänä pitämisen vuoksi. Video on julkaistu Tiktokiin 26. maaliskuuta 2025 aluevaalit-hashtagin alle. Valitsin kyseisen videon analyysiin, koska videossa käytetään värikästä kielellistä symbolismia, se on vahvasti tunnelatautunut ja siinä otetaan kantaa voimakkaasti suomalaiseen poliittiseen diskurssiin kytkeytyneeseen huoleen niin kutsutun ”veronmaksajien”-kollektiivin varojen oikeanlaisesta suuntaamisesta.

Videolla edustaja seisoo Tampereen Pyynikintorilla, jonne on rakennettu muutama vuosi sitten uusi raitiovaunupysäkki. Videolla edustaja kuvaa pysäkin näyttävän pakastehylyiltä tutulta ”hernemaissipaprikapussilta”, ja arvostelee pysäkin pilaavan alueen muuten kauniin ja historiallisesti arvokkaan ympäristön. Edustajan mukaan pysäkin rakentamiseen on käytetty ”kymmeniätuhansia euroja tamperelaisten veronmaksajien rahaa”. Videon lopuksi edustaja ottaa suoraa kontaktia katsojiin ja kehottaa yleisöä

äänestämään tulevissa kunta- ja aluevaaleissa: ”Jotta näitä ympäristöjä ei jatkossa enää tärveltäisi, mä tarvin sun apua! Muista äänestää.”

Video käyttää Sproulen (2001) esittelemistä suostuttelun keinoista nähdäkseni kahta. Ensimmäisenä se hyödyntää *nimittelyä* verratessaan uutta, taiteilijan tekemää pysäkkiä kauppojen pakastehyllyjen halpaan ja arkiseen hernemaissipaprikapussiin. Nimittelyn avulla edustaja pyrkii alentamaan pysäkin taiteellista arvoa ja esittämään sen tekemän taiteilijan työn kyseenalaiseksi. Pysäkistä luodaan näin kuvaa rumana, muun ympäristön pilaavana elementtinä, joka ei edustajan mukaan ole siihen käytettyjen varojen arvoisen. Tätä tekniikkaa kuvataan myös Parlingtonin ja Taylorin (2017) teoriassa sanavalintojen arvottamisena. Edustajan valitessa käyttää pysäkistä sanaa hernemaissipaprikapussi kuvaamaan pysäkin ulkonäköä, istuttaa hän valmiiksi pysäkistä tietynlaisen kuvan videon vastaanottavalle yleisölle. Edustajan puheessa taidepysäkistä annetaan hernemaissipaprikapussin kautta negatiivinen konnotaatio. Taiteilijan alkuperäinen ajatus pysäkistä taideteoksena yhdistetään näin sen sijaan johonkin halpaan ja arkiseen. (emt., 23.)

Nimittelyn avulla edustaja myös vahvistaa seuraavaa argumenttiaan veronmaksajien varojen huolimattomasta käytöstä. Nimittelyn jälkeen hän tuo esiin Pyynikintorin taidepysäkin valmistukseen käytetyt ”kymmenet tuhannet eurot” ja mainitsee samassa yhteydessä ”veronmaksajien” -ryhmän. Näin tehdessään hän ensin ennalta valmistelee yleisön mieliin negatiivisen mielikuvan Pyynikintorin pysäkistä, jonka jälkeen hän saa yleisön kiinnittämään huomiota siihen, miten pysäkin valmistaminen on ollut heiltä pois veronmaksajina. Myös valmistukseen käytettyjen summien mainitseminen auttaa luomaan yleisön mielissä kuvaa kalliista projektista, joka on loppujen lopuksi edustajan esittämänä epäonnistunut. Edustaja ei kuitenkaan anna kontekstina yleisölle kuvaa siitä, kuinka kallis pysäkkiprojekti on ollut suhteessa muihin vastaaviin pysäkkeihin Tampereella. Kuten Parlington & Taylor (2017) esittävät, tällaisella tietojen valintaan tehtävällä arvioinnilla, edustaja muovaa yleisön vastaanottamia tietoja, jättämättä tietoisesti pois sellaista informaatiota, joka ei tue hänen omaa argumenttiaan (emt., 31–32). Näin ollen yleisölle jäävä mielikuva turhan kalliista projektista ei välttämättä vastaa todellisuutta.

Toiseksi video käyttää retorisenä apuvälineenään *siirtoa*, kun edustaja käyttää omassa kuntavaalimainoksessaan hyväksi keskustelua paikallisissa herättänyttä ja kiistanalaista aihetta eli Pyynikintorin ratikkapysäkkiä. Pyynikintorin taidepysäkki on jo aikaisemmin herättänyt huomiota yleisössä ja saanut vastaan kritiikkiä. Aamulehti (2021) kertoo, että pysäkki herätti kiistaa jo ennen sen valmistumista muun muassa sen kirkkaiden värien vuoksi. Näin ollen kuten Sproule (2001) esittää, onnistuu edustaja siirtämään jo valmiiksi useiden paikallisten äänestäjien mielessä yleisesti hyväksytyyn ajatuksen taidepysäkistä osaksi omaa vaalikampanjaansa, ja näin ollen osaksi syytä, miksi häntä tulisi äänestää (emt., 136). Lisäksi toisin kuin videon julkaisuajankohdasta voisi olettaa, ei pysäkki oikeastaan enää videon julkaisuhetkellä ollut kovin uusi. Pysäkki on valmistunut vuonna 2021 eli noin neljä vuotta videon julkaisua ennen. Edustaja siis tietoisesti on valinnut videollaan käyttää vanhaa, paikallisia paljon puhuttanutta kiistaa, mahdollisesti herättääkseen sen avulla huomiota omaan vaalikampanjaansa ja saadakseen nimensä ja äänestysnumeronsa ihmisten tietoisuuteen.

Toiseksi analysoinnin kohteeksi valitsin vihreiden kunta ja aluevaaliehdokkaan videon, josta käytän tässä analyysissä nimeä Vihreät 1. Video on julkaistu Tiktokiin 31. maaliskuuta 2025 kuntavaalit -aihetunnisteen alle. Valitsin videon tarkasteluun ensisijaisesti siksi, että se ilmentää mielestäni oivallisesti sitä, miten politiikkaan pyrkivä henkilö voi käyttää apunaan muita julkisuudessa tunnettuja henkilöitä oman ehdokkuutensa ja viestinsä läpisaamiseksi. Koko aineistostani vihreiden ehdokkaan video oli ainoa, joka hyödynsi fyysisesti julkisuuden henkilön läsnäoloa osana videon retoriikkaa. Vain kahdessa toisessa videossa käytettiin apuna julkisuuden henkilöä, mutta nämä ainoastaan mainittiin lyhyesti videoilla. Tämän vuoksi Vihreät 1 on aineistoni parhain esimerkki Sproulen (2001) nimeämästä retorisenä välineestä nimeltään *julkkis*. Video ilmentää myös Sproulen retorisista välineistä toista vielä mainitsematta jäänyttä, mutta hyvin yleistä retorista keinoa: *kauniita yleistyksiä*. Vihreiden ehdokas tuo videollaan esille siis Sproulen teoriasta hyvin erilaisia retorisia välineitä kuin esimerkki Kokoomus 1.

Videon avaa vihreiden puheenjohtaja Sofia Virta, joka esittelee itsensä ja kehottaa ihmisiä äänestämään ehdokkaan Vihreät 1 hänen vaalipiirinsä kaupunginvaltuustoon.

Tämän jälkeen hän asettaa päähänsä ehdokkaan nimeä kantavan vihreän lippalakin. Tässä vaiheessa ehdokas itse astuu mukaan videolle, nostaa esille omat vaaliagendansa ja sanoo: ”Koska me tarvitaan oikeasti halvempaa julkista liikennettä, sitä että meillä olisi viihtyisiä katuja, jossa me kaikki voisimme hengata ja juoda vaikka kahvit jossain tässä ulkona, ja sen lisäksi sitä, että yrittäjillä olisi vähän vähemmän esteitä.”

Vihreät 1 käyttää videolla selkeimmin Sproulen suostuttelun keinoista julkista, jossa tarkoituksena on yhdistää jokin julkisuuden henkilö tai instituutio propagandan tai poliittisen viestin ajamaan asiaan (Sproule 2001, 136). Sofia Virran läsnäolo videolla kertoo siitä, että vihreiden kuntavaaliehdokas pyrkii siirtämään osan Virran tunnettavuudesta omaan ehdokkuuteensa. Virran osallistumisen videolla voidaan väittää sekä kasvattavan ehdokkaan vaalivideon näyttökertoja että auttavan ehdokasta luomaan itsestään vakavasti otettavampaa kuvaa vihreiden kannattajien keskuudessa. Videolla Virta ikään kuin antaa hyväksyntäilemansa ehdokkaalle: jos puolueen puheenjohtaja kehottaa äänestämään kyseistä henkilöä, täytyy hänen olla puolueen ajamalle agendalle hyödyksi. Virran läsnäolon videolla voidaankin katsoa auttavan ehdokasta saamaan relevanssia erityisesti jo puoluetta valmiiksi kannattavien äänestäjien keskuudessa. Lisäksi ison nimen saaminen omalle videolle voi auttaa videota leviämään myös sellaisten äänestäjien joukkoon, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita vihreiden äänestämisestä. Tätä perustelen sillä, että iso osa suomalaisista, ainakin politiikkaa seuraavista ihmisistä, tunnistaa Sofia Virran.

Toisena suostuttelun keinona Vihreät 1 käyttää nähdäkseni Sproulen suostuttelun välineistä kauniita yleistyksiä. Kauniilla yleistyksillä tarkoitetaan hyveellisten sanojen käyttämistä ilman, että tarkennetaan mitä sanoilla oikeastaan käytännössä tarkoitetaan. Videolla nämä ilmaukset eivät ole kauniille yleistyksille kaikkein tyyppillisimpiä, kuten esimerkiksi sanoissa isänmaa tai toivo, mutta ne ovat perusteltavissa tähän tarkoitukseen. (Sproule 2001, 136.) Nämä ilmaisut tulevat esille vihreiden kuntavaaliehdokkaan tullessa mukaan videoon. Ehdokas korostaa, että alueella tarvitaan halvempaa julkista liikennettä, viihtyisiä katuja sekä vähemmän esteitä yrittäjille. Kaikissa näissä esimerkeissä korostetaan jotain positiivisesti latautunutta asiaa kuten sitä, että saadaan jotakin

halvempaa, jotakin viihtyisämpää sekä tietyille ihmisryhmälle vähemmän esteitä. Missään esimerkeissä ei kuitenkaan ilmaista sitä, kuinka paljon julkisen liikenteen hintaa pyritään alentamaan, miten kaduista saadaan viihtyisämpiä tai kuinka yrittäjille luodaan vähemmän esteitä. Ehdokas siis tuo esille asioita, joilla on positiivinen konnotaatio ilman, että hän tarkentaa mitä hän oikeastaan millään näillä agendoilla käytännössä tarkoittaa. Näin ollen vihreiden edustajan voidaan katsoa hyödyntävän kauniita yleistyksiä, joilla yleisö saadaan kiinnostumaan siitä, että jotain hyvää on tulossa ilman, että ehdokkaan poliittisille lupauksille annetaan konkreettista pohjaa.

4.2.2 Sanavalinnat

Esittelen Parlingtonin ja Taylorin (2017) retoristen sanavalintojen analyysiin kahden esimerkkivideon avulla. Näistä ensimmäinen oli vasemmistoliiton kuntavaaliehdokkaan video, joka esiintyy tässä analyysissä nimellä Vasemmistoliitto 1. Video on julkaistu Tiktokiin 4. huhtikuuta 2025 kuntavaalit -aihetunnisteen alle. Valitsin kyseisen videon analysoinnin kohteeksi, koska video on hyvä esimerkki siitä, miten sanavalinnoilla kuten denotaatioilla ja konnotaatioilla sekä erilaisilla lauseenrakenteilla voidaan rakentaa omaa poliittista argumenttia. Keskityn videon analysoinnissa erityisesti Parlingtonin ja Taylorin (2017) teoriaan videon tekijän argumenttien purkamiseksi.

Videolla vasemmistoliiton kuntavaaliehdokas esittää vaalikärkensä 90 sekunnissa. Videolla ehdokas keskittyy kulttuurin tukemiseen ja toteaa sen olevan usein kaupunkistrategialle tärkeämpää ”toisin kuin väitetään”. Kulttuuri ja taide jäävät ehdokkaan mukaan politiikan jalkoihin lähes aina, eikä sen arvoa tunnisteta hänen mukaansa tarpeeksi: ”Kaikkea ei voi mitata rahassa ja on fakta, että valtio tukee turkistarhausta paljon enemmän kuin mitä se aikoo leikata kulttuurista hallituskautensa aikana”. Ehdokkaan mukaan on epärealistista, että kunnat ja kaupungit joutuvat paikkaamaan hallituksen ”tyhmiä” päätöksiä. Esimerkiksi teatteriryhmien työtä ei ehdokkaan mukaan tulisi enää ”kurittaa”. Ehdokas nostaa myös käytännön esimerkkejä kulttuurin tukemiseen kuten sen, että tyhjiä toimitiloja voisi käyttää kulttuurin välitiloina silloin kun ne ovat pitkään odottaneet

ostajaansa. Kulttuurin tukeminen on ehdokkaan mukaan myös ”hyvinvointiteko”, sillä se tuottaa itsensä lopulta moninkertaisesti takaisin. Seuraavien vuosien poliittinen haaste on ehdokkaan mukaan se, onko meillä lopulta enää suomalaista kulttuurikenttää tai töitä, mihin alan opiskelijat voivat valmistua.

Vasemmistoliiton ehdokas seuraa argumentoinnissaan pitkälti Parlingtonin ja Taylorin esittämää tekstillistä arviointia. Ehdokas aloittaa argumenttinsa tuomalla esiin kulttuurin nykyistä tilannetta Suomessa ja tuo esille esimerkiksi pääministeri Petteri Orpon hallituksen (2023–2027) kulttuuriin ajamia leikkauksia. Kuten Parlington ja Taylor teoriassaan esittävät, tuo vasemmistoliiton kuntavaaliehdokas aluksi esille asioita kulttuurin nykytilasta negatiivisessa valossa esimerkiksi toteamalla, että kulttuurin arvoa ei nykyään tunnusteta. Argumenttinsa loppuun ehdokas on tyypillisesti asettanut omia ratkaisujaan ongelmaan antamalla käytännön esimerkkejä kulttuurin tukemisesta. (Parlington ja Taylor 2017, 20.) Tämän jälkeen ehdokas nostaa vielä esille mahdollisen tulevaisuuden uhkakuvan kulttuuriin liittyen. Nähdäkseni tämän uhkakuvan, jossa kulttuurikenttä Suomessa on kadonnut kokonaan, tarkoitus on vahvistaa ehdokkaan aiemmin luomaa katsausta kulttuurin tilanteeseen ja vahvistaa sitä, miksi hänen ehdottamansa ratkaisut ovat välttämättömiä suomalaisen kulttuurikentän pelastamiseksi.

Argumentissaan vasemmistoliiton kuntavaaliehdokas käyttää myös Parlingtonin ja Taylorin teoriassa esitettyjä denotaatioita ja konnotaatioita suostuttelun välineinä. Mukana argumentissa kulkevat myös adjektiivit, joiden avulla ehdokas arvioi muun muassa Orpon hallituksen politiikan onnistumista. Ehdokas kuvaa hallituksen toimia kulttuurin suhteen *epäreiluiksi* sekä *tyhmiksi*, mitkä olennaisesti ottavat kantaa hallituksen toimiin ja asettavat ne näin kyseenalaisiksi. Ehdokas myös valitsee käyttäen hallituksen toimista verbiä ”kurittaa” sen sijaan, että kuvaisi leikkaustoimia esimerkiksi heikentämisen tai säästämisen -verbien kautta. Kaikilla näillä verbeillä on tässä kontekstissa kuta kuinkin sama denotaatiomerkitys, mutta jokainen niistä luo hyvin erilaisen mielikuvan kulttuurialaan kohdistuvista leikkauksista niihin liittyvien assosiaatioiden kautta. Kurittaminen on mielikuvaltaan selvästi mainituista verbeistä negatiivisin ja antaa mielikuvan siitä, että hallitus toimillaan tarkoituksenhakuisesti haluaa vahingoittaa

kulttuurialaa. Sen sijaan, jos ehdokas olisi kuvannut toimia esimerkiksi säästöiksi, loisi tämä selkeästi positiivisemmän ja hallituksen kannalta myönteisemmän tavan esittää leikkaustoimia. Ehdokas luo poliittiselle viestilleen myönteistä mielikuvaa myös esimerkiksi kuvaamalla kulttuurin tukemista ”hyvinvointiteoksi”. Onkin huomattava merkitysero siinä, kuvaako ehdokas kulttuurin tukemista hyvinvointiteoksi kuin esimerkiksi jos hän kuvaisi sitä haittateoksi tai vaikkapa rahan haaskaukseksi (Taylor ja Parlington 2017, 21–23).

Toinen video, joka hyödynsi sanallista arviointia argumenttien tukena, oli keskustan kunta- ja aluevaaliehdokkaan video, josta käytän tässä analyysissä nimeä Keskusta 1. Video on julkaistu Tiktokiin 1. huhtikuuta 2025. Videolla keskustan ehdokas käyttää Taylorin ja Parlingtonin (2017) teoriasta sekä tekstillistä että sanallista arviointia argumenttinsa tukena. Hän myös jättää kertomatta asioita argumentissaan, eikä suoraan anna yleisölle vastausta esittämäänsä ongelmaan, mutta tämän voidaan argumentoida tulevan ilmi lukemalla rivien välistä videon esittämää informaatiota.

Keskusta 1 aloittaa videon esittelemällä Helsingin seudun liikenteen eli HSL:n lippujen hintoja. Hän nostaa videolla esille julkisen liikenteen kallistumisen sekä kertalippujen nykyisen hinnan. Tässä kohtaa keskustan ehdokas esittää yleisölle ongelman: lippujen hinnan. Tämän jälkeen ehdokas esittää oman teoriansa sille, mikä ja ketkä tarkalleen ovat kallistuneiden hintojen takana. Videolla ehdokas kysyy yleisöltä: ”No ketkä on olleet Helsingin suurimmat puolueet yli 10 vuotta? Saatoit arvata oikein; nimittäin samat kolme puoluetta, jotka ovat tällä hetkellä hallituksessa.” Ehdokas nostaa esille, että esimerkiksi viime kuntavaaleissa Helsingissä kolme suurinta puoluetta olivat järjestyksessä kokoomus, vihreät ja kolmantena SDP. Seuraavaksi keskustan ehdokas nostaa esille havaitsemansa tekopyhyden näiden puolueiden ehdokkaiden toiminnassa kyseenalaistamalla sen, miten jotkut puolueiden ehdokkaista vuoden 2025 kuntavaaleissa ovat nostaneet vaalilupauksiinsa mukaan ilmaiset HSL-liput. Ehdokas kyseenalaistaa, voiko äänestämällä näiden puolueiden ehdokkaita saada asiassa aikaan muutosta: ”Miettikää kun käytte äänestämässä, että muuttuuko mikään, jos nuo kolme pysyy suurimpana puolueena?”

Videolla Keskusta 1 käyttää argumentointinsa rakentamisessa Parlingtonin ja Taylorin (2017) tekstillistä arviointia. Video alkaa keskustan ehdokkaan nostamalla esille ongelman eli HSL-lippujen hinnat, jotka ovat viime vuosina tulleet ylöspäin. Ehdokas ei anna videollaan suoraa ratkaisua ongelmaan, mutta sen sijaan käyttää apunaan arviointia tietojen valinnan perusteella. Toisin sanoen ehdokas siis jättää kertomatta suoraan ratkaisua esille nostamaansa ongelmaan, mutta ehdokas kuitenkin vihjaa toivottuun ratkaisuun kyseenalaistamalla Helsingin valtuustossa tällä hetkellä valtaa käyttävät puolueet. Tämän jälkeen ehdokas nostaa esille, että olisi parempi, jos nämä puolueet vaihtuisivat kaupunginvaltuuston enemmistöksi. Keskustan ehdokas ei tuo videolla suoraan esille omaa puoluekantaansa, ehdokkuuttansa tai sitä, että keskusta olisi puolueista parempi vaihtoehto. Jos nämä kolme puoluetta kuitenkin vaihtuisivat pois vallankahvasta, voidaan olettaa, että keskusta olisi ainakin yksi vaihtoehto, joka voisi jonkin näistä puolueista valtuustossa korvata. (ks. Parlington ja Taylor 2017, 20.)

Väitän myös, että ehdokkaan videolla esittämällä kysymyksillä on tärkeä rooli osana hänen argumenttinsa rakentumista. Kysymyksillä on keskustan ehdokkaan argumentissa rakenteellinen rooli, jonka tarkoituksena on johdatella yleisö haluttuun johtopäätökseen ilman, että ehdokas itse nostaa ratkaisun suoraan esille. Kun ehdokas esimerkiksi pyytää yleisöä äänestyskopeille lähtiessään pohtimaan sitä, voivatko samat, aiemmin johdossa olleet puolueet saada aikaan haluttua muutosta, nostaa hän nämä vallassa olevat puolueet yleisön silmissä kyseenalaisiksi. Kysymyksen tarkoituksena on saada yleisö siis kyseenalaistamaan vallassa olevia puolueita ja suuntaamaan äänensä mahdollisesti toisaalle. Mieluiten tämä koskisi ehdokkaan omaa edustamaa puoluetta, mutta ottaen huomioon keskustan heikon edustuksen Helsingin seudulla (mm. Yle Kuntavaalit tulospalvelu 2021), ovat varmasti kaikki äänet pois valtapuolueilta hyväksi keskustan agendalle tulevissa vaaleissa alueella.

Lisäksi tärkeää ehdokkaan puheenvuorossa on hänen käyttämänsä sanavalinnat eli sanallinen arviointi. Videolla ehdokas korostaa sanaa ”muutos” ja antaa sille videon kontekstissa positiivisen konnotaation. Videon kontekstissa muutoksella tarkoitetaan tarkemmin sitä, että kalliista HSL-hinnoista päästään eroon ja HSL-lippujen hinnat

muuttuvat edullisemmiksi. Muutoksella ehdokas siis tarkoittaa aiemman negatiivisen tilanteen (kallit HSL-hinnat) muutosta johonkin parempaan (edullisemmat hinnat). Tämä muutos on ehdokkaan esityksen mukaan mahdollista vain silloin, kun nykyiset puolueet Helsingin kunnanvaltuustossa vaihtuvat ja niiden tilalle tulee vaihtoehtoisia puolueita. Ehdokas ei käy videolla tarkemmin läpi sitä, mitä mahdollisia käytännön syitä HSL-lippujen hintojen korotuksilla on eli miksi hintoja on päädytty ylipäätään nostamaan. Hän tuo esille ainoastaan aikaisemmin vallassa olleiden puolueiden epäonnistumisen hintojen laskemisessa ja ehdottaa, että samojen puolueiden ehdokkaat (siitä huolimatta, ovatko he yksilöinä olleet itse valtuustossa aiemmin tekemässä päätöksiä vai eivät) eivät puoluekantansa takia pysty tuomaan asiaan tarvittavaa muutosta. (Parlington ja Taylor 2017, 21–23.)

4.2.3 Tunteet

Valitsin Ovaskan (2018) retoristen tunteiden analyysin tulosten esittelyyn kaksi esimerkivideota. Näistä ensimmäiseksi olen valinnut perussuomalaisten kuntavaaliehdokkaan julkaiseman videon, josta käytän tässä analyysissä videon julkaisijan nimettömyyden vuoksi termiä PS 1. Video on julkaistu Tiktokissa sekä kuntavaalien että aluevaalien aiheutunnisteen alle 21. maaliskuuta 2025. Esittelen videon tunteiden retorisen analyysin esimerkkinä, sillä video on mielestäni osuva esimerkki tunteiden, tässä tapauksessa erityisesti pelon, käytöstä osana poliittista retoriikkaa. Video PS 1 näyttää myös konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka poliitikko voi luoda itsestään yleisölle haluttua mielikuvaa oman pukeutumisensa ja luodun ympäristön avulla.

Videolla perussuomalaisten kunta- ja aluevaaliehdokas seisoo olohuoneessa, jonka seinällä näkyy kaappikello ja maalaismaisemaa esittävä taulu. Taulussa kaksi raskaisiin mekkoihin pukeutunutta naista työskentelee pellolla hyvin tyypillisessä 1800–1900-luvun alun ympäristössä. Maalaus edustaa taidesuuntaukseltaan suomalaista arkea ihanovaa kansallisromantiikkaa. Ehdokas avaa videon kysymällä katsojalta, että ”Mietityttääkö sua, kuka niissä naisten puk Kareissa saa uimahalleissa olla?” Seuraavaksi ehdokas

nostaa esille oman mielipiteensä, jonka hän korostaa olevan itselleen hyvin selkeä, ”ei outo”, asia. Edustajan mukaan biologiset naiset kuuluvat naisten pukuhuoneisiin ja biologiset miehet miesten pukuhuoneisiin. Lopuksi edustaja toteaa: ”Pidetään naiset turvassa”.

Videolla perussuomalaisten edustaja käyttää voimakkaasti hyväkseen keskustelua trans- tai muunsukupuolisten julkisten WC- ja pukuhuonetilojen käytöstä. Videon premissinä on Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa tuulta alleen saama keskustelu siitä, voivatko erityisesti transsukupuoliset naiset käyttää naisten WC- ja pukuhuonetiloja. Keskustelussa ajatuksena on, että transnaisten hyväksyminen naisten julkisiin tiloihin voisi aiheuttaa tilanteita, joissa biologiset miehet transsukupuolisuuden varjolla ahdistelisivat naisia kyseisissä tiloissa (Pearce ym. 2020). Esimerkiksi Yhdysvalloissa republikaanit esittivät vuonna 2024 lakiehdotuksen, jonka mukaan Yhdysvaltain edustajainhuoneen jäsenet saavat käyttää vain sellaisia wc-tiloja, jotka vastaavat heidän biologista sukupuoltaan (CNN 2024).

Kysymällä yleisöltä, ovatko he miettineet sitä, kuka naisten pukuhuoneissa saa olla ja esittämällä esitetyn ongelman liittyvän naisten turvallisuuteen, edustaja nähdäkseen käyttää kahden eri tunteen yhdistelmää poliittisen viestinsä ajamiseksi. Ensimmäiseksi edustajan tarkoituksena on herättää katsojassa pelkoa luomalla uhkakuva naisten pukuhuoneen tunkeutuvista mahdollisesti heidän turvallisuuttaan vaarantavista yksilöistä. Kuten Ovaska (2018, 26) toteaa, määrittämällä jokin yhteisö, tässä tapauksessa transsukupuoliset, uhaksi, voi poliitikko oikeuttaa ajamansa ratkaisun esitettyyn ongelmaan siitä huolimatta satuttaako kyseinen ratkaisu mahdollisesti tämän ryhmän edustajia. Tässä tapauksessa kyseessä on ehdotus, joka kieltäisi tietyn ihmisryhmän käyttämästä julkisia tiloja tai ajaisi heidät vääräksi sukupuoleksi kokemaansa tiloihin. Transnaisten kohdalla heidän pakottamisensa miesten tiloihin on johtanut myös tilanteisiin, jotka ovat olleet transnaisille turvattomia, kuten verbaaliseen ahdisteluun wc-tiloissa (Williams Institute 2025). Perussuomalaisten edustajan esille nostamalla ongelmalla biologisten naisten kohtaamasta väkivallasta julkisissa tiloissa transnaisten vuoksi, ei myöskään ole suurta näyttöä. Williams Institutun tutkija Jody Hermanin (Williams Institute

2025) mukaan nykyiset poliittiset keskustelut transihmisten pääsystä wc-tiloihin perustuvat narratiivin ilman näyttöä siitä, että turvallisuus ja yksityisyys naisten tiloissa olisivat vaarassa. Tämän vuoksi väitän, että liioittelemalla kyseistä ongelmaa, edustaja onnistuu samalla luomaan yleisössään Ovaskan (2018, 26) kuvaaman ”moraalisen suuttumuksen”. Tässä tapauksessa perussuomalaisten edustaja pyrkii luomaan yleisössään moraalisen suuttumuksen tunteita transsukupuolisiin ihmisiin heidän rikkomallaan yhteiskunnan moraaliset standardit sukupuolesta. Samalla hän pyrkii nähdäkseni herättämään yleisössä pelon tunteita esittämällä, että transsukupuoliset ihmiset tekevät pukuhuoneista turvattomia tiloja naisille. Tämä käy ilmi ehdokkaan esityksestä, että ”biologiset naiset kuuluvat naisten pukukareihin ja biologiset miehet miesten pukukareihin” ja ehdokkaan lauseesta ”pidetään naiset turvassa”.

Viimeisenä keinonaan vaikuttaa, käyttää ehdokas PS 1 nähdäkseni ulkoisia keinoja luodakseen itsestään tietynlaisen vaikutelman ja mielikuvan yleisössä. Tästä esimerkkeinä ovat ehdokkaan pukeutuminen sekä videon taustalla näkyvä perinteistä maalaismaista ja fyysistä työntekoa romantisoiva maalaus. Videolla perussuomalaisten kunta- ja aluevaaliehdokas on pukeutunut kravattiin, puvunhousuihin ja puvunliiveihin tavallisesti arkipukeutumisesta poiketen. Ehdokas seisoo oletettavasti hänen omassaan tai jonkun tuntemansa henkilön olohuoneessa, jossa on vanhanaikainen kaappikello ja taustalla perinteikäs maalaus. Vanhanaikaisella ja perinteisellä pukeutumisellaan ja ympäristöllään ehdokas pyrkii nähdäkseni korostamaan omaa poliittista agendaansa perinteisten ja konservatiivisten arvojen ja maailmankuvan edustajana ja säilyttäjänä. Samalla edustaja pyrkii luomaan itsestään arvokasta kuvaa yleisön edessä. Mielenkiintoista kyllä, vaikka taustalla oleva maalaus viittaa rahvaanomaisempaan elämäntapaan, ei edustaja itse pyri esiintymään työväenluokkaisena.

Toinen video, joka hyödynsi erityisesti tunteita retorisenä keinona, oli vihreiden kuntavaaliehdokkaan video, josta käytän analyysissä nimeä Vihreät 2. Video on julkaistu Tiktokiin 2. maaliskuuta 2025 kuntavaalit -aihetunnisteen alle. Valitsin tämän videon analyysiin siksi, koska video on mielestäni loistava esimerkki siitä, miten empatiaa ja positiivisia tunteita voidaan hyödyntää osana poliittista retoriikkaa. Video on lisäksi aineistoni

ainut video PS 1 -videon rinnalla, joka käyttää mielestäni vahvasti tunteita osana poliittisen suostuttelun keinoja. Ovaskan (2018) nimeämistä poliittisista tunteista video ilmentää ehkä parhaiten ihmetyksen, lumoutumisen ja toivon tunteita. Toisaalta Ovaska ei ole teoriassaan nimennyt yksinomaan empatiaa osana poliittisia tunteita. (Ovaska 2018, 27.) Empatian herättämisen yleisössä on kuitenkin tutkimusten mukaan (mm. Peterson ym. 2015, 79) todettu olevan tehokas suostuttelun keino niin bisneksessä, konsultoinnissa kuin terapiassakin.

Videolla vihreiden ehdokas on julkaissut itsestään kuvan ala-asteikäisenä koulunsa edessä. Ehdokas on lisännyt kuvan rinnalle tekstin: ”Tämä pieni tyttö pääsi ala-asteella opettajan innoittamana oppilaskunnan hallitukseen – ja löysi elämänsä intohimon vaikuttamisen ja auttamisen parissa <3”. Toiseksi kuvaksi hän on lisännyt itsestään kuvan aikuisena, vihreiden kuntavaaliehdokkaana. Kuvan oheen hän on lisännyt tekstin: ”Nyt hän on nuori nainen ja ehdolla kuntavaaleissa, jotta kouluissa olisi edelleen resursseja tukea ja kannustaa lapsia tavoittelemaan unelmiaan❤️”. Video on toteutettu Tiktokin diaesitys-toiminnolla, jossa kuvia voi selata musiikin soidessa videon taustalla.

Videolla vihreiden edustaja saattaa onnistua muodostamaan yleisössään empatian tunteita nostamalla esiin esimerkin itsestään lapsena. Videon tarkoituksena on herättää yleisössä paitsi empatian tunteita, myös olla esimerkkinä ja inspiraation lähteenä yleisölle. Video antaa viestiä siitä, että unelmia kannattaa seurata ja voi jossain vaiheessa elämää päästä pitkälle, kuten tässä tapauksessa edistyä urallaan ja päästä mukaan politiikkaan olemalla ehdolla kuntavaaleissa. Videolla viestitään, että pienellä asialla, tässä tapauksessa lapsuudessa oppilaskuntaan pääsemisellä, voi olla iso merkitys myöhemmän elämän kulkuun.

Video voi myös saada aikaan yleisössä samaistuttavuuden tai nostalgian tunteita siitä, minkälaisista asioista on itse lapsena haaveillut, ja kuinka tämä on vaikuttanut omaan elämään myöhemmällä iällä. Tietyllä tapaa tämän voi katsoa ilmentävän myös Ovaskan (2018) mainitsemaa toivon ja ihmetyksen herättämistä yleisössä. Toivoa siitä, että unelmia on mahdollista toteuttaa, eivätkä lapsuuden intohimot aina jää vain osaksi lapsuutta. Ihmetystä siitä, että poliitikot ovat myös ihmisiä, joilla on taustallaan omia

haaveita ja unelmia. Näen, että kuntavaaliehdokkaalle on eduksi luoda tällä tavoin itsensä inhimillinen kuva yleisön ja mahdollisen äänestäjäjoukon silmissä. Kuten Ovaska (2018, 27) toteaa, on ihmetyksen herättämisellä mahdollista kutsua ihmisiä kuuntelemaan ja ymmärtämään muita (Ovaska, 27). Tämänkaltaisella vaikuttamisella on mahdollista ohjata äänestäjät myös tutustumaan ehdokkaan ajamaan politiikkaan, vaikka itse video ei ota suuresti kantaa ajankohtaisiin poliittisiin kysymyksiin. Videolla toki viitataan esimerkiksi koulujen resurssien parantamiseen ja lapsien kannustamiseen, mutta käytännön tasolla edustajan vihreät 2 ajama politiikka jää videolla hyvin pintapuoliseksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä pro gradu -tutkielmassa olen selvittänyt sisällönanalyysin avulla, minkälaisia poliittisia suostuttelun keinoja politiikkaan pyrkivät henkilöt käyttivät TikTok-alustalla vuoden 2025 alue- ja kuntavaalien kampanjoinnissa. Sisällönanalyysissäni tarkastelin yhteensä 98 alue- ja kuntavaalien aihetunnisteisiin julkaistuja videoita Tiktokissa, jonka jälkeen otin tarkempaan lähilukuun yhteensä kuusi videota, joita tarkastelin retorisen analyysin avulla. Laajemman aineiston kuvauksella pyrin tarkastelemaan sitä, millaisena eri puolueiden aktiivisuus Tiktokissa näkyy. Aineiston määrällisen kuvauksen analyysin perusteella poliittinen vaikuttaminen Tiktokissa vaikuttaa siirtyneen aiempaa suuremman poliittisen joukon käsiin. Tämä näkyi erityisesti aiempaa suuremmalla määrällä vihreiden puolueen edustajien videoita. Aikaisemmassa analyysissäni, joka kohdistui vuoden 2023 eduskuntavaaleihin Tiktokissa (Uusitalo 2023), perussuomalaisten ehdokkaiden julkaisemat videot dominoivat selkeästi runsaammin luvuin alustalla. Tuolloin analysoimistani lähes 500:sta videosta (465) perussuomalaisten edustajien julkaisemat videot kattoivat yli puolet aineistoon valikoituneista videoista (Uusitalo 2023, 24). Vaikka aineistoni koko tässä pro gradu -tutkielmassa oli aiempaa opinnäytetyötäni pienempi, oli perussuomalaisten edustus selkeästi aiempaa heikompaa. Lähes sadasta analysoimastani videosta (98) perussuomalaisten tuottamaa sisältöä oli nyt vain noin viidennes (18). Oletan, että samankaltaiset tulokset voisivat olla toistettavissa myös isommalla aineistolla ensi eduskuntavaalien aikana vuonna 2026. Tämän pro gradu -tutkielman aineiston kokoon vaikutti olennaisesti kunta- ja aluevaalien koko ja näkyvyys julkisessa keskustelussa verrattuna eduskuntavaalien kaltaisiin valtakunnallisiin vaaleihin.

Vihreiden ohella myös muiden puolueiden edustus oli vuoden 2025 kunta- ja aluevaaleissa aiempaa vahvempaa ja näkyvyys puolueiden kesken alustalla oli kaikin kaikkiaan tasaisempaa. Varsinkin suurpuolueiden, kokoomuksen ja SDP:n, näkyvyys Tiktokissa oli vuoden 2023 eduskuntavaaleissa verrattain heikkoa. Esimerkiksi kokoomuksen edustajat kattoivat tuolloin aineistossani vain alle viisi prosenttia kaikista alustalle julkaistuista videoista (Uusitalo 2023, 23–24). Vaikuttaakin siltä, että puolueet ovat sittemmin ottaneet oppia ja tunnistaneet perussuomalaisten vuoden 2023 vaaleissa luoman

vaikuttamisstrategian Tiktokissa. Voi olla, että Tiktokin on nähty luovan alustana aiempaa enemmän poliittisia vaikuttamismahdollisuuksia perussuomalaisten alustalla onnistumisen ja sitä seuranneen vaalivoiton jälkeen. Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa perussuomalaiset nousi valtakunnallisesti toiseksi äänestetyimmäksi puolueeksi (Yle Tulospalvelu 2023) ja oli muun muassa Helsingin Sanomien (2023) mukaan ensi kertaa äänestävien suosikki puolue. Myöhemmin perussuomalaiset vaalivoiton nuorten keskuudessa on arvioitu julkisuudessa johtuneen osin puolueen edustuksesta nimenomaan Tiktokissa (Seura 2023). Toisaalta on mahdollista, että erot tuloksissa johtuvat myös siitä, että kyseessä on kaksi eri vaalia. Aikaisemmat vaalit koskivat valtakunnallista politiikkaa Suomessa, kun taas tässä tutkimuksessa käsitelty vaaliaineisto koski ainoastaan paikallis- ja hyvinvointialuepolitiikkaa. Voi siis olla, että tällä erolla on myös ollut jonkinlaista vaikutusta siihen, miten puolueiden edustus Tiktokissa näkyi.

Retorisen analyysin osalta tulokseni osoittavat viestinnän ja poliittisen vaikuttamisen olevan Tiktokissa yllättävän monipuolista. Alustalla viestintä oli myös aikaisemman opinäytetyöni tuloksiin verrattuna huomattavasti asiallisempaa. Lähilukuun valitsemistani videoista löytyi tasaisesti sekä Sproulen (2001) esittelemiä propagandavälineitä, Parlingtonin ja Taylorin (2017) esille nostamia kielen rakenteellisia merkityksiä sekä Ovaskan (2018) esittämiä tunteita osana videoiden sisältämiä poliittisen vaikuttamisen keinoja. Sproulen teoriasta videoissa näkyi eniten kauniiden yleistysten ja siirron käyttöä osana retoriikkaa. Myös nimittely ja julkkisten käyttö näkyivät videoiden retoriikassa, mutta näiden keinojen käyttö jäi yksittäisten videoiden tasolle. Parlingtonin ja Taylorin teoriasta ylivoimaisesti eniten videoissa hyödynnettiin tekstillistä arviointia, eli useimmissa videoissa argumentti aloitettiin esittelemällä yleisölle ongelma, jonka jälkeen siihen tarjottiin omaa ratkaisua. Myös erilaiset sanavalinnat, adjektiivit sekä konnotaatiot ja denotaatiot näkyivät vahvasti osana lähilukuun valitsemieni videoiden retorista antia. Ovaskan esittämistä poliittisista tunteista havaitsin videoiden käyttäneen sekä positiivisia että negatiivisia tunteita osana poliittista retoriikkaansa. Vihan ja pelon tunteiden herättäminen oli osa alustalla esiintyvää retoriikkaa, mutta jäi aineistossani vähäiseksi.

Pidän tuloksia jossain määrin yllättävinä, sillä aiemmin politiikan kentällä Tiktok on tullut tunnetuksi lähinnä kärjistävän ja aggressiivisen politisoinnin kehtona (Ibrahim ym. 2024 ja Solovev 2025). Tutkimusten mukaan Tiktokin algoritmit paitsi suosivat poliittisesti jaottelevaa sisältöä, alustan on myös huomattu suosivat sisällöissään poliittisia ääripäitä ja negatiivisia tunteita kuten inhoa ja vihaa (Solovev 2025).

Aiemmassa opinnäytetyössäni Tiktokin suosima poliittinen jaottelu näkyi eduskunta-vaaliehdokkaiden välisenä vastakkainasetteluna sekä puolueiden edustajien välisessä debatoinnissa. Usein tämä näkyi videoiden parsimisella, mikä tarkoittaa, että puolueen edustaja saattoi tehdä vastausvideon vastapuolueen ehdokkaan videolle, jossa tämä pyrki asettamaan vastaehdokkaan joko naurunalaiseksi tai todistamaan hänen argumenttinsa vääräksi (Uusitalo 2023, 34). Tällaista debatointia ei näkynyt kunta- ja aluevaalien osalta aineistossani lainkaan. Sen sijaan videoissa näkyi aiemmassa analyysissäni mukana ollutta Tiktok-trendien hyödyntämistä osana ehdokkaiden vaalikampanjaa. Nämä videot eivät kuitenkaan valikoituneet lähilukuun, sillä näistä trendeistä oli pääosin hyvin vaikeaa löytää retorista sisältöä, jota analysoida. Ainoastaan yhden lähilukuun valitsemani videon (Vihreät 2) voi katsoa hyödyntävän Tiktok-trendiä sen käyttämän slide show -ominaisuuden avulla. Trendit näkyivät osin myös videoiden käyttämissä musiikkivalinnoissa, jotka usein olivat alustalla ennestään suosittuja ja trendaavia kappaletta.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tuoda tutkimuskentälle lisää ymmärrystä Tiktokin ja sosiaalisen median roolista poliittisen kampanjoinnin välineenä alustalla esiintyvän poliittisen retoriikan kautta. Erityisesti Suomessa poliittisen retoriikan tutkiminen on painottunut pitkälti muihin sosiaalisen median alustoihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin (ks. Leino 2021 ja Sirkkunen yms. 2024). Lisäksi suurimmaksi osaksi Tiktokia on tutkittu Suomessa kuitenkin lähinnä markkinoinnin ja yritysviestinnän näkökulmasta kandi – ja pro gradu -tason tutkielmissa (ks. Kokko 2023, Kosonen 2023 ja Ottelin 2023). Myös poliittisen kampanjoinnin tutkimus alustalla on perustunut laajalti kandi – ja pro gradu -tason tutkielmiin lukuun ottamatta Elisa Kannaston (mm. Kannasto 2025) kontribuutiota tutkimuskentälle.

Tutkijoiden kiinnostus Tiktokia kohtaan on kuitenkin kasvanut erityisesti parina viime vuotena sen jälkeen, kun alustan on havaittu voivan vaikuttaa nuorten poliittisen maailmankuvan kehittymiseen (ks. Fox 2023) ja jopa vaalituloksiin (ks. Arrizal ja Wenerdha 2024). Pidän itse tutkijoiden kasvanutta kiinnostusta alustasta myönteisenä, mutta samalla pohdin, onko aiheen tutkimukseen havahduttu jossain määrin liian myöhään. On vaikea sanoa, kasvaako Tiktokin rooli tulevaisuudessa poliittisen kampanjoinnin välineenä entisestään, vai onko alustan huippu tässä jo saavutettu.

Omalla tutkimuksellani halusin paitsi tuoda näkyväksi Tiktokin kasvanutta merkitystä politiikassa, myös nähdä, onko alustalla tyypillisenä pidetty retoriikka pysynyt eri vaalien välillä (eduskuntavaalit 2023 vs. kunta- ja aluevaalit 2025) samankaltaisena. Yhtenä esteenä tämän selvittämisessä oli aiemman eduskuntavaaleja tarkastelemani opinnäytteeni suppeus. Aiempi opinnäytetyöni (Uusitalo 2023) ei esimerkiksi tarkastellut retoriikkaa alustalla tässä tutkielmassa käytettyjen teorioiden avulla. Lisäksi eduskuntavaalien ja alue- ja kuntavaalien eri roolit ja kiinnostavuus laajemman yleisön silmissä on saattanut vaikuttaa saamiini eri tuloksiin.

Tutkielmani tekemistä hankaloitti myös se, että Tiktokista ei ollut mahdollista louhia suuria aineistomääriä erilaisten ohjelmien avulla, vaan aineisto oli kerättävä alustalta manuaalisesti. Tämä vaikutti aineistomääräni kokoon huomattavasti alue- ja kuntavaaleista alustalle ladatun sisällön ohella. Analysoitavaa sisältöä ei lopulta ollut yhtä paljon kuin olisin toivonut, sillä suurin osa aihetunnisteisiin #aluevaalit ja #kuntavaalit ladatuista videoista oli sisällöltään suppeita, eikä niissä ollut tarpeeksi lihaa luiden päällä laajemman retorisen analyysin tekemiseksi. Kuuden videon retorisen analyysin perusteella ei myöskään voi tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä alustan retoriikasta. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitukseni jäikin siis pitkälti valaista ja testata millainen retoriinen analyysiväline voisi toimia Tiktok-alustan retoriikan analyysissä ja millaista retoriikkaa alustalla tällä perusteella on vaalivideoissa. Jos tekisin samankaltaisen analyysin uudestaan, valitsisin aineiston keräämisen ajankohdaksi joko eduskuntavaalit tai presidentinvaalit. Lisäksi käyttäisin enemmän aikaa siihen, että saisin varmasti kerättyä tarpeeksi suuren aineiston alustalle ladatuista materiaaleista.

Asemallani tutkijana ja journalismin opiskelijana on ensisijaisesti ollut vaikutusta siihen, miksi valitsin aihepiirin gradussani tutkittavaksi. Poliitikasta ja yhteiskunnallisista teemoista kiinnostuneena toimittajana, Tiktokin rooli poliittisessa kampanjoinnissa on jo pitkään herättänyt mielenkiintoni. Erityisesti vielä muutama vuosi sitten koin, että keskustelussa toimittajien välillä ja uutisoinnissa Tiktok sivuutettiin helposti lapsille suunnattuna alustana, jota värittävät lähinnä tanssitrendit ja erilaiset Tiktok-haasteet. Uutisoinnissa Tiktok onkin esiintynyt nähdäkseni tyypillisesti alustalla levitettyjen, aikuisten vaarallisiksi kokemien haasteiden kautta. Tiktok on kuitenkin jo pitkään ollut myös äänestysikäisten nuorten aikuisten alusta, jossa myös politiikalla on oma roolinsa. Journalismin kentällä Tiktokin rooliin politiikassa onkin herätty vasta eduskuntavaalien 2023 jälkeen, kun useita alustalta tunnettuja hahmoja loikkasi sieltä eduskuntaan. En koe, että asemani journalismin opiskelijana on vaikuttanut suhtautumiseeni tutkimusaiheeseen puolueellisesti suuntaan tai toiseen. Toisaalta omat ennakkokäsitykseni Tiktokista ja oma läsnäoloni alustalla ovat voineet vaikuttaa tulkintaani alustalla esiintyvistä sisällöistä. Toisaalta saamani tulokset poikkesivat siitä, mitä olin alun perin tutkielmaa aloittaessani niiltä odottanut. Tämän voi nähdä kielivän siitä, että olen pyrkinyt tarkastelemaan tutkimaani aineistoa neutraalisti. On myös mahdollista, että oma poliittinen suhtautumiseni on jollain alitajunnan tasolla voinut vaikuttaa aineistostani tekemiin johtopäätöksiin siitä huolimatta, että olen pyrkinyt tekemään analyysini puolueettomasti ja lähestymään jokaista analysoitavaa videota samoista lähtökohdista. Tämän ongelman koen kuitenkin olevan jollain tasolla läsnä aina, kun poliittisesta aineistosta tehdään laadullista tutkimusta.

Gradussani onnistuneeksi koin erityisesti sen, että otin aineistonkeruussani huomioon toisten tunnistetietojen keräämisestä koituvat mahdolliset eettiset ongelmat. Vaikka aineistossani esiintyvien julkaisujen tietoisesti asettaneet itsensä julkisuuteen, on iso osa heistä ihmisiä, jotka eivät aikaisemmin ole olleet julkisuudessa, eikä heidän ehdokkuutensa alue- ja kuntavaaleissa takaa tätä myöskään tulevaisuudessa. Näiden henkilöiden nimien lisäksi tutkielmassani käsiteltävä aineisto on sisältänyt myös muita arkaluonteisia tietoja, kuten ihmisten ammattinimikkeitä ja poliittisia mielipiteitä. Olen huomioinut tunnistetiedot aineistossani siten, että aineistossa esiintyvistä henkilöistä ei ole julkaistu

suoraan heidän tunnistetietojaan, kuten heidän nimiään, ammattiaan tai kuvaa. Tässä tutkimuksessa ei myöskään ole suoria linkkejä aineistossa käsiteltyihin videoihin, joista nämä tunnistetiedot olisivat löydettävissä. Olen kerännyt aineistoni omaan tiedostoon tietokoneella, minkä tulen pro gradu -tutkielmani tullessa julkiseksi poistamaan.

Jatkossa mielestäni olisi hedelmällistä tutkia sitä, miten poliittisten puolueiden ja poliitikkojen ulkopuolinen viestiminen alustalla vaikuttaa siellä esiintyvään poliittiseen retoriikkaan. Olen törmännyt sekä aiemmassa opinnäytetyössäni että pro gradu -tutkielman aikana Tiktokissa lukuisiin anonyymeihin tileihin, jotka osallistuvat poliittiseen keskusteluun alustalla, ja joilla on nähdäkseni oma roolinsa Tiktokissa tapahtuvassa poliittisessa kampanjoinnissa. Nähdäkseni näillä tileillä on myös valtaa keskustelun sävyn muovamisen lisäksi siinä, minkälaista informaatiota tietyistä keskustelunaiheista tai poliitikoista alustalla jaetaan. Näillä tileillä on usein taipumus asettua tietyn poliittisen puolueen tai poliitikon leiriin ja näin ollen niiden jakamat viestit ovat tyypillisesti vahvasti asennoituneita. Anonyymit tilit ovat kuitenkin kummassakin tutkielmassani rajautuneet käsittelemäni aineiston ulkopuolelle.

Politiikkojen siirtyminen yhä laajemmin sosiaaliseen mediaan ja lyhytvideopalvelualueille ilmentää mielestäni hyvin sitä, kuinka politiikan viihteellistymisestä eli politainmentista on tullut politiikan kentällä uusi normaali. Jotta poliitikko voi päästä käsiksi erityisesti nuorten maailmaan sosiaalisessa mediassa, on hänen tunnistettava ja kyettävä osallistumaan erilaisiin trendeihin, meemeihin ja muuhun viihdesisältöihin somealustoilla. Samalla sosiaalisen median suosio kielii myös perinteisen median roolin heikentymisestä osana poliittisen vaikuttamisen kenttää. Kukapa poliitikko haluaisi mieluummin istua alas toimittajan haastatteluun suorassa lähetyksessä, kun samanaikaisesti some tarjoaa jokaiselle henkilökohtaisen alustan, jossa poliitikko voi itse kontrolloida yleisöleen välittämäänsä viestiä? Poliittisesta retoriikasta sosiaalisessa mediassa onkin tullut yhä tärkeämpi väline politiikoille, eikä sen merkitys tulevaisuudessa vaikuta ainakaan vähentyvän. Kuten Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulun viestinnän johtamisen professori Vilma Luoma-aho huomauttaa Seuran artikkelissa: ”Somepolitikointi on tullut jäädäkseen, ja se vain kasvaa tulevaisuudessa (Seura 2023).”

LÄHTEET

- Aaltonen, Elise. 2024. Tulevaisuuden äänestäjät algoritmiviidakossa : Lukiolaisryhmien poliittinen sosiaalistuminen TikTokissa. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202409018476>. Luettu 30.11.2024.
- Barberá, Pablo, Jost, John ja Bonneau, Richard. 2015. Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? Psychological Science. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797615594620>.
- Basch H. Corey, Sandhya Narayanan, Hao Tang, Joseph Fera ja Charles E. Basch. 2023.
- Brown, Megan, Bisbee, James, Lai, Angela, Bonneau, Richard, Nagler, Jonathan ja Tucker, Joshua. 2022. Echo Chambers, Rabbit Holes, and Algorithmic Bias: How YouTube Recommends Content to Real Users. SSRN Electronic Journal. <https://ssrn.com/abstract=4088828>.
- Cazes, Marie. 2024. Evolution du populisme en Finlande: continuités et ruptures dans la construction de l'identité des partis populistes finlandais entre 1959 et 2019. Jyväskylän yliopisto. <https://www.mustread.fi/artikkelit/suomalaisten-populistien-matka-maaseudun-puolustajista-nationalisteiksi/>. Luettu 23.11.2025.
- Cheng, Zicheng ja Yanlin Li. 2025. Political Content Engagement Model: A large-scale analysis of TikTok political video content features and audience engagement. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563225002559>. Luettu 29.12.2025.
- Cohen, Jonathan ja R. Lance Holbert. 2021. Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context. Communication Research, 48(4), 501-526. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650218759446>. Luettu 8.12.2024. Luettu 3.2.2025.
- Conley, Ann ja David Schultz. 2000. Jesse Ventura and the brave new world of politician politics. Journal of American and Comparative Cultures, 23(3), 49-59. <https://www.proquest.com/open-view/f5720ca470aa4ad3b5643557df0359f9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29587>. Luettu 1.3.2025.

- Crigler, Ann, Matthew Baum, Marion Just, Jesse Mills ja Parker Hevron. 2011. Emotions, Media and Political Campaign. <https://journals.openedition.org/transatlantica/5717>. Luettu 23.11.2025.
- Descriptive analysis of TikTok videos posted under the hashtag #Ozempic. Journal of Medicine, Surgery, and Public Health. Volume 1, 2023,100013,ISSN 2949-916X. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949916X23000130>.
- Digital News Report. 2024. Suomen maaraportti. Uutismedia verkossa 2024. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Uutismedia-verkossa-raportti_2024.pdf. Reuters. Luettu 16.11.2025.
- Echeverría, Martin. 2023. Experiencing Political Advertising Through Social Media Logic: A Qualitative Inquiry. Media & Communication, 11(2), 127–136. Cogitatio Press. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6412>. Luettu 23.11.2025.
- Edelson, Laura, Minh-Kha Nguyen, Ian Goldstein, Oana Goga, Tobias Lauinger, ja Damon McCoy. 2021. Understanding Engagement with U.S. (Mis)Information News Sources on Facebook. In ACM Internet Measurement Conference (IMC '21). https://www.lix.polytechnique.fr/~goga/papers/news-interactions-imc2021.pdf?utm_source=chatgpt.com. Luettu 23.11.2025.
- Elo, Satu, Anniina Tohmola, Outi Kajula ja Maria Kääriäinen. 2022. Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet ja eteneminen. Hoitotiede, 34 (4), 215–225. <https://journal.fi/hoitotiede/article/view/128987/78028>. Luettu 30.11.2025.
- Friedrichs, Jörg, Niklas Stoehr ja Giuliano Formisano. 2022. Fear-anger contests: Governmental and populist politics of emotion. Online Social Networks and Media, Volyyimi 32, 2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696422000428>. Luettu 3.2.2025.
- Gil, Marta. 2016. Emotions and political rhetoric: Perception of danger, group conflict and the biopolitics of fear. Human Affairs, 26(2), 170–187. <https://journals.openedition.org/transatlantica/13516>. Luettu 23.11.2025.
- González-Bailón, Sandra, David Lazer, Pablo Barberá, Meiqing Zhang, Hunt Allcott, Taylor Brown, Adriana Crespo-Tenorio, Deen Freelon, Matthew Gentzkow, Andrew

- Guess, Shanto Iyengar, Young Kim, Neil Malhotra, Devra Moehler, Brendan Nyhan, Jennifer Pan, Carlos Velasco, Jaime Settle, Emily Thorson, Rebekah Tromble, Arjun Wilkins, Magdalena Wojcieszak, Chad Kiewiet de Jonge, Annie Franco, Winter Mason, Natalie Jomini Stroud ja Joshua Tucker. 2023. Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook. *Science*, 381(6656), 392–398. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.ade7138>. Luettu 23.11.2025.
- Günther, Kirsi, Hasanen Kirsi & Kirsi Juhila. 2021. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>. Luettu 12.3.2025.
- Hellman, Heikki ja Voitto Ruuhonen. 2019. Kirjallisuus kohtaa tabloidisaation: Pienempi sivukoko ja Helsingin Sanomien kulttuurijournalismin muutos. *Media & viestintä* 42 (4): 213–234. <https://doi.org/10.23983/mv.88449>.
- Hokkanen, Julius, Anu Koivunen & Maiju Turunen. 2021. Datan alaiset : Kansanedustajien digitaalinen arki. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/132432>. Luettu 8.12.2024.
- Ibrahim Hazem, Daniel HyunSeok, Aldahoul Nouar, Aaron Kaufman, Talal Rahwan ja Zaki Yasi. 2025. TikTok’s recommendations skewed towards Republican content during the 2024 U.S. presidential race. <https://arxiv.org/abs/2501.17831>. Luettu 23.11.2025.
- Ikäheimo, Hannu-Pekka ja Jukka Vahti. 2021. Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen – Murros ja tulevaisuus. *Sitran selvityksiä* 178. Tammikuu 2021. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2021/01/mediavalitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf>. Luettu 9.1.2025.
- Isotalus, Pekka. 2022. Aristoteleesta somepersoonaan: Sosiaalisen median vaikuttajat vanhojen vaikuttamisen teorioiden näkökulmasta. Tampereen yliopisto 2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202306056495>

- Jiang, Helena. 2024. Parasocial Relationships and Political Interest during Adolescence. Advance. <https://advance.sagepub.com/users/797141/articles/1211496-parasocial-relationships-and-political-interest-during-adolescence>. Luettu 8.12.2024.
- Juhila, Kirsi. 2021. Koodaaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu 12.3.2025.
- Kannasto, Elisa ja Essi Pöyry. 2025. Political Campaigning and Social Media Affordances – Mood-setting on TikTok. Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/items/99ab715b-e526-4009-b59f-6a16d4d8f257>. Luettu 6.1.2026.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. 1998. Kysymys-vastaus-menetelmä analyysin apuna. Teoksessa *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, toimittanut Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila, 34–59. Helsinki: Gaudeamus.
- Kokko, Emmi. 2023. TikTok-videot markkinoinnissa : algoritmi, tarina ja leikkaus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023121135983>
- Komulainen, Minna. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3., Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari, 2023. Luettu 5.3.2025.
- Kosunen, Vivian. 2023. ”Se on tajuttoman tehokas”: TikTok-alustan merkitysten ilmenemismuutokset musiikkiteollisuudessa. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202304033429>.
- Kulau, Febriansyah. 2024. Tiktok, Instagram and Presidential Election: A Study to Understand How Politainment in Indonesian Political Campaigns 2024. *Informasi*, 54(2), 164–176. Luettu 2.11.2024. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i2.77889>.
- Kurtin, Kate, Nina O'Brien, Deya Roy & Linda Dam. 2018. The Development of Parasocial Interaction Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*. Volyymi 7, numero 1. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/304>. Luettu 8.12.2024.
- Leino, Ritva. 2021. Median valtaajat. Helsinki: Into, 2021.
- Malkasaari, Milja. 2023. Koukuttava TikTok ja nuorten mielenterveys: Millaisia yhteyksiä TikTokin käytön ja nuorten mielenterveyden välillä on? <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-2023121110712>. Luettu 5.2.2025.

- Manneström, Markus, Joona Muotka, Sointu Leikas & Jan-Erik Lönnqvist. 2020. Hyvin toimeentuleva, terve ja suvaitsematon – Suomalaisten nuorten poliittiset ideologiat asenneprofiileina tarkasteltuna. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu*, Vuosikerta. 62, Nro 1, Sivut 9–32. <https://helda.helsinki.fi/ser-ver/api/core/bitstreams/2775c686-bd74-4a9d-b05b-50bff0450476/content>. Luettu 30.11.2024.
- Marcus, G.E. 2000. Emotions in Politics. *Annual review of political science*, 2000-01, Vol.3 (1), s. 221-250. <https://research-ebSCO-com.libproxy.tuni.fi/c/4gwiux/viewer/pdf/yirdvhlj?route=details>. Luettu 4.1.2026.
- Nieland, Jörg-Uwe. 2008. Politainment. *The International Encyclopedia of Communication*, vol. 8, John Wiley & Sons, Ltd, pp. 3659–61. Luettu 2.11.2024. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>.
- Nuorisobarometri. 2023. Valtion nuorisoneuvosto. Nuorisotutkimusseura. Opetus- ja kulttuuriministeriö. https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2024/09/nuorisobarometri-2023_uusin.pdf
- Oikeusministeriö. 2025. Aikataulut vuoden 2025 alue- ja kuntavaaleissa. *Vaalit.fi*. Luettu 18.3.2025. <https://vaalit.fi/alue-ja-kuntavaalien-aikataulu>
- Ottelin, Kaisa. 2023. TikTok-näkyvyyden hyödyt yrityksen liiketoiminnassa. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023121336755>.
- Ovaska, Anna 2018. Johdatus poliittisiin tunteisiin. *Niin & näin: Filosofinen aikakauslehti*, Vuosikerta 25, Nro 4, 25–27. <https://helda.helsinki.fi/ser-ver/api/core/bitstreams/2d340792-1b96-43db-a84e-f9829c9b4252/content>.
- Palonen, Emilia ja Tuija Saesma. 2017. *Jätkät & jytkyt: perussuomalaiset ja populismin retoriikka*. Tampere: Vastapaino, 2017. — Helsinki University Research Portal.
- Parlington, Alan ja Charlotte Taylor. 2017. *The Language of Persuasion in Politics*. Available from: VitalSource Bookshelf, Taylor & Francis. Luettu 16.3.2025.
- Pearce, Ruth, Erikainen Sonja ja Ben Vincent. 2020. *TERF Wars: An introduction*. <https://doi.org/10.1177/0038026120934713>. Luettu 28.9.2025.
- Peterson, Robin ja James Leonhardt. 2015. *The Complementary Effects of Empathy and Nonverbal Communication Training on Persuasion Capabilities*. Administrative

- Issues Journal Volume 5, Issue 1. <https://dc.swosu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1126&context=ajj>. Luettu 2.10.2025.
- Pivecka, Niklas, Roja Alexandra Ratzinger ja Arnd Florack. 2022. Emotions and virality: Social transmission of political messages on Twitter. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.931921/full>. Luettu 23.11.2025.
- Rantala, Iina. 2024. "Uutisointia ymmärrettävästi": Laadullinen sisällönanalyysi Yle Kioskin Tiktok-journalismista koskien vuoden 2024 presidentinvaaleja. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202404254631>. Luettu 2.11.2024.
- Reunanen, Esa & Risto Kunelius. 2021. Medioitunut valta ja politiikan paluu : Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/130274>. Luettu 8.12.2024.
- Riegert, Kristina ja Sue Collins. 2015. *Politainment*. Wiley, 1–11. Luettu 2.11.2024.
doi:10.1002/9781118541555.wbiepc157
- Rotola-Pukkila, Miisa ja Pekka Isotalus. 2021. Ystävyyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 34(2–3), 95–110. <https://journal.fi/lahikuva/article/view/111163>. Luettu 30.11.2024.
- Rovamo, Helena. 2025. "Aren't they accusing the Finns Party of being populist?": Dialogical construction of social categories in Finnish voters' discourse. Itä-Suomen yliopisto, Publications of the University of Eastern Finland, Dissertations in Social Sciences and Business Studies. <https://uef.cris.fi/en/publications/c5b5fcf4-b263-4194-ba3f-f45762ee8af0>. Luettu 23.11.2025.
- Saaranen-Kauppinen, Anita ja Anna Puusniekka. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 18.1.2025.
- Shah, Tamanna M. 2024. Emotions in Politics: A Review of Contemporary Perspectives and Trends. *International Political Science Abstracts*, Volyymi 74, numero 1. Sivut 1-14. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00208345241232769>.

- Shahghasemi, Ehsan, Farzad Gholami ja Zohreh Alikhani. 2025. Global patterns of social media use and political sentiment. <https://link.springer.com/article/10.1007/s44282-025-00171-y#citeas>. Luettu 29.12.2025.
- Sirkkunen, Esa, Riku Neuvonen, Tuija Aalto, Anette Alén, Sofie Flensburg, John Grönvall, Minna Horowitz, ym. 2024. Media alustojen ajassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Solovev Kirill, Chiara Drolsbach, Emma Demirel ja Nicolas Pröllochs. TikTok Rewards Divisive Political Messaging During the 2025 German Federal Election. 2025. <https://arxiv.org/abs/2509.10336>. Luettu 23.11.2025.
- Sproule, Michael. 2001. Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. Rhetoric and Public Affairs. Michigan State University Press. doi:10.1353/rap.2001.0014.
- Tampereen yliopisto. 2025. Tutkimuksen tietosuoja. <https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/tutkimuksen-tietosuoja#expander-trigger--2aead55a-7ace-41d6-b178-a685ee9d3834>. Luettu 30.11.2025.
- Tilastokeskus. 2024. Eläkeläiset aktiivisia äänestäjiä europarlamenttivaaleissa 2024. <https://stat.fi/julkaisu/cln4872r2397d0avt4j44sfoa>. Luettu 8.12.2024.
- Tilastokeskus. 2023. Eduskuntavaalit 2023, äänestäneiden tausta-analyysi. <https://stat.fi/julkaisu/cl8mvt1xt143o0cvzel1m7esx>. Luettu 8.12.2024.
- Trajkoska, Zaneta. 2017. Propaganda and Political Persuasion – Cornerstones of Modern Political Communication. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=848890>. Luettu 4.1.2026.
- Turun yliopisto. 2022. Sosiaalinen media vääristää poliittiseen ilmapiiriin liittyviä käsityksiä Suomessa (Väitös: VTM Ilkka Koiranen, 3.6.2022, taloussosiologia). Mediatiedote. <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/vaitos/sosiaalinen-media-vaaristaa-poliittiseen-ilmapiiriin-liittyvia-kasityksia>. Luettu 9.1.2025.
- Uusitalo, Aliisa. 2023. ”Tiktokissa vastakkainasettelu on kingi ja perussuomalaiset loistavat: retorista analyysiä poliittisesta diskurssista Tiktokissa kevään 2023 eduskuntavaalien alla”. Oulun ammattikorkeakoulu 2023. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202305037432>

Virtanen, Silva. 2023. "Biden tuli Suomeen, ja ainakin nää kymmenen asiaa tapahtui" : Presidentti Bidenin vierailusta uutisoiminen Helsingin Sanomien Tiktokissa. Kandidaatintutkielma. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202311149655>.

Vázquez-Herrero, Jorge, María-Cruz Negreira-Rey ja Xosé López-García. 2020. "Let's Dance the News! How the News Media Are Adapting to the Logic of TikTok." *Journalism*: 1–19. DOI: 10.1177/1464884920969092

Williams Institute. 2025. Safety and privacy in public bathrooms and other gendered facilities. Helmikuu 2025. <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/publications/safety-in-restrooms-and-facilities/>. Luettu 28.9.2025.

Medialähteet

Aamulehti. 2021. Keskustelua herättänyt Pyynikintorin ratikkapysäkki on nyt valmis. Taiteilija toivoo, että pysäkki antaa "kokemuksen toiseen ulottuvuuteen siirtymisestä". 27.5.2025. Luettu 14.9.2025 <https://www.aamulehti.fi/tampere/art-2000008005685.html>.

BBC. 2025. Trump claims a TikTok deal is done. Who would own it and how would it work? 30.9.2025. Luettu 23.11.2025. <https://www.bbc.com/news/articles/clyng762q4eo>.

BBC. 2025. Trade, tariffs and TikTok: Why it matters that Trump and Xi are talking again. 30.10.2025. Luettu 23.11.2025. <https://www.bbc.com/news/articles/c986j98qmj1o>

CNN. 2024. Republican introduces anti-transgender bathroom resolution at Capitol after first transgender woman elected to Congress. 19.11.2024. <https://edition.cnn.com/2024/11/18/politics/nancy-mace-anti-transgender-bathroom-ban-capitol-sarah-mcbride/index.html>. Luettu 28.9.2025.

Financial Times. 2024. A new global gender divide is emerging. 26.1.2024. Luettu 30.11.2024. <https://www.ft.com/content/29fd9b5c-2f35-41bf-9d4c-994db4e12998>.

- Helsingin Sanomat. 2023. Perussuomalaiset on ensi kertaa äänestävien selkeä suosikki-puolue. 15.2.2023. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009382345.html>. Luettu 8.11.2025.
- Ilta-Sanomat. 2011. Soini saapui omiensa pariin: "Tuli iso jytky". 17.4.2011. Luettu 25.11.2024. <https://www.is.fi/vaalit2011/art-2000000393194.html>.
- MTV Uutiset/STT. 2023. Poliitikot ja virkamiehet nihkeämpiä antamaan haastatteluja: "Kieläytymisiä aivan tavallisista haastatteluista". 25.9.2023. Luettu 16.11.2025. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/journalistiliiton-kysely-poliitikot-ja-virkamiehet-nihkeampia-antamaan-haastatteluja-kielatyymisia-aivan-tavallisista-haastatteluista/8785806>
- New York Times. 2008. U.S. military reforms its prisons in Iraq. 1.6.2008. Luettu 9.1.2025. <https://www.nytimes.com/2008/06/01/world/africa/01iht-de-tain.4.13375130.html>.
- Salon Seudun Sanomat. 2024. Perussuomalaiset romahtamassa Salossa – Li Anderssonin jytky näkyy myös Salon vaaliurnilla. 9.6.2024. Luettu 25.11.2024. <https://www.sss.fi/2024/06/perussuomalaiset-romahtamassa-salossa-li-anderssonin-jytky-nakyy-myos-salon-vaaliurnilla/>
- Seura. 2023. Persujen Tiktok-jytky yllätti. Tuliko somepolitikointi jäädäkseen? 13.4.2023. Luettu 8.11.2025. <https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/persut-yllatti-vaat-tiktok-jytkylla-somepolitikointi-on-tullut-jaadakseen/>
- Talous ja Taito. 2024. Ranskan jytky langetti epävarmuuden varjon Euroopan ylle. 26.6.2024. Luettu 25.11.2024. <https://www.taloustaito.fi/blogit/minna-kuusisto/ranskan-jytky-langetti-epavarmuuden-varjon-euroopan-ylle/#3a5f2084>
- Williams Institute. 2025. Prohibiting transgender people from accessing bathrooms puts them at added risk of harassment. <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/press/trans-bathroom-press-release/>. Luettu 28.9.2025.
- Yle. 2019. Analyysi: Maisterisjätkän lähtö – Soini jää historiaan miehenä, joka loi jytkyn ja loikkasi. 5.3.2019. Luettu 25.11.2024. <https://yle.fi/a/3-10673826>
- Yle. 2023. "Tiktokia käyttävistä nuorista lähes kolmannes äänestäisi perussuomalaisia – kokoomusta vain joka kymmenes". 24.3.2023. <https://yle.fi/a/74-20023886>

Yle. 2024. "Sosiaalinen media vakiinnutti asemansa presidentinvaaleissa: nousi tenttien ja jalkatyön rinnalle, sanoo tutkija". 12.2.2024. <https://yle.fi/a/74-20074250>

Yle Tulospalvelu. 2023. Luettu 3.2.2025. <https://vaalit.yle.fi/ev2023/tulospalvelu/fi/>.

LIITE 1: ANALYYSIIN VALIKOITUJEN VIDEOIDEN KÄYTTÄMÄT RETORISET KEINOT ERITELTYINÄ

Lähilukuun valitut videot koodinimellä.	Videoiden sisältö liitteinä	Retoriset keinot Sproulen (2001) teoriasta.	Retoriset keinot Parlingtonin ja Taylorin (2017) teoriasta.	Retoriset keinot Ovaskan (2018) teoriasta.
Kokoomus 1	<p>"Hernemaissipaprikapussin näköinen pysäkki on tuotu tänne Pyynikintorille. Tuohon meni kymmeniätuhansia euroja tamperelaisien veronmaksajien rahaa ja se ei ollenkaan sovi tänne klassiseen Pyynikintorin ympäristöön.</p> <p>Jotta näitä ympäristöjä ei jatkossa enää tarvetaisi, mä tarvin sun apua. Muista äänestää!"</p>	<p>Nimittely. Pyynikintorin pysäkkiä verrataan videossa "hernemaissipaprikapussiksi". Tarkoitus on vähentää pysäkkiin suunnitellun julkisen taideteoksen arvoa yhdistämällä se halpaan ja arkiseen tuotteeseen.</p> <p>Siirto. Pyynikintorin rattikapysäkki on herättänyt jo vuosia aiemmin kiistaa Tampereen paikallispolitiikassa. Kohun nostaminen uudelleen keppinokkaan videossa voidaan katsoa olevan keino siirtää kiistanalainen ja huomiota saanut aihe osaksi edustajan omaa vaalikampanjaa.</p>	<p>Sanavalintojen arvottaminen. Valitaan käyttää sanaa "tärvellä" taideteoksen pystyttämistä Pyynikintorin ympäristöön.</p> <p>Sanallinen arviointi. Pyynikintoria kuvataan videossa adjektiivilla "klassinen", jolla luodaan alueelle positiivinen konnotaatio. Pysäkin osalta vertauksella hernemaissipaprikapussiin on puolestaan negatiivinen konnotaatio.</p> <p>Tietojen valintaan tehtävä arviointi. Videolla edustaja mainitsee rattikapysäkin hinnan olevan "kymmeniätuhansia euroja", mutta jättää mainitsematta, kuinka paljon vastaavat projektit tyypillisesti maksavat. Näin yleisö ei saa todenmukaista käsitystä siitä, onko projekti todellisuudessa kallis vai halpa suhteessa muihin vastaaviin projekteihin.</p> <p>Tekstillinen arviointi. Videon alussa esitetään ongelma eli uusi Pyynikintorin pysäkki, jonka koetaan pilaavan alueen ympäristö. Ratkaisuksi ehdokas</p>	<p>Moraalinen suuttumus. Ehdokas nostaa esille omalla paikkakunnallaan esillä olevan vääryyden eli verovaroja vieneen projektin, jonka kuvataan tarvitsevän Pyynikintorin ympäristöä. Lopussa muistutetaan ihmisiä äänestämästä. Tarkoituksena on herättää yleisössä suuttumusta koetusta vääryydestä ja pyritään näin saamaan ihmiset korjaamaan vääryys (äänestämällä).</p> <p>Inho. Kuvaukset pysäkkistä nimittävällä nimellä "hernemaissipaprikapussi". Myös kuvaus pysäkkistä verorahoja ryöväämällä projektilla voidaan saada aikaan inhon tai vastaavasti moraalisen suuttumuksen tunteita yleisössä.</p>

			esittää yleisölle äänestämistä kuntavaaleissa.	
Vihreät 1	<p>Sofia Virta: ”Mä olen vihreiden puheenjohtaja Sofia Virta. Ja mä haluan nähdä EHDOKKAAN NIMI Helsingin kaupunginvaltuustossa”</p> <p>Kuntavaaliehdokas: ”Koska me tarvitaan vähän halvempaa julkista liikennettä, sitä että meillä olisi viihtyisiä katuja, jotka ois oikeasti kaikille, että me voitaisiin hengata täällä kaduilla, juoda meidän kahvit vaikka jossain tässä ulkona ja sen lisäksi sitä, että yrittäjillä olisi vähän vähemmän esteitä.”</p> <p>Sofia Virta: ”Just näin. Äänestä EHDOKKAAN NIMI kaupunginvaltuustoon.”</p>	<p>Julkkis. Ehdokas on ottanut videoon mukaan tunnetun henkilön puoleensa sisältä, Sofia Virran. Virta kehottaa videolla äänestämään ehdokasta kaupunginvaltuustoon.</p> <p>Kauniit yleistyksiset. Ehdokas nostaa videolla esille poliittisesti helposti kannatettavia konsepteja, kuten ”halvempi julkinen liikenne”, ”viihtyisät kadut” ja ”yrittäjille vähemmän esteitä”. Ehdokas ei kuitenkaan tuo ehdotuksiaan konkretian tasolle kertomalla, miten nämä keinot toteutetaan tai esimerkiksi millaisia hintoja hän Helsingin kaupunkiliikenteeseen ajaa ja miten ne olisivat toteutettavissa.</p>	<p>Sanallinen arviointi. Positiivisten adjektiivien käyttö, kuten ”viihtyisiä”. Verbien käyttö, kuten ”tarvitaan” ilmaisee, että nämä ehdokkaan esittämät konseptit ovat tarve, eivätkä esimerkiksi vaihtoehtoisia. Sanalla ”tarve” ehdokas myös arvottaa hänen ajamansa politiikan olevan tarpeellista ja hyödyllistä.</p>	
Vasemmistoliitto 1	<p>”Vaalikärjet puolesatoista minuutissa osa kaksi: kulttuuri. Kulttuuri on lähempänä kuin miltä saattaa tuntua, ja sen tukeminen on edullisempaa sekä tärkeä osa kaupungin strategiaa, toisin kuin väitetään. Sitä on asuinalueiden omat juhlat ja Kallio Block Party, kirpparit ja myyjäiset. Just siksi Helsingin pitääkin olla kutsuva ja koitoisa kulttuurin pääkaupunki. Kulttuuri ja taide jää politiikan jalkoihin lähes aina ja sen arvoa ei tunnusteta tarpeeksi. Mun mielestä näyttelyitä, vapaata taidetyötä ja kulttuuria, jota Helsingissä on todella paljon, tulisi tukea enemmän. Viihtyisän kaupungin avain on siinä, että tunnustetaan matala,</p>	<p>Kauniit yleistyksiset. Vaikka ehdokas tuo ratkaisuja ja käytännön esimerkkejä esiin argumentissaan, on argumentissa nähtävissä myös piirteitä Sproulen (2001) esittämistä korulauseista. Esimerkiksi väitteelle ”Kulttuuri on myös segregaatiosion ehkäisijä” ei anneta pohjaa tai konkreettista esimerkkiä, jolloin väite jää lähinnä korulauseen tasolle.</p>	<p>Tekstillinen arviointi. Ehdokas aloittaa argumenttinsa tuomalla esiin kulttuurin nykyistä tilannetta Suomessa ja tuo esille esimerkiksi pääministeri Petteri Orpon hallituksen (2023–2027) kulttuuriin ajamia leikkauksia. Kuten Parlington ja Taylor teoriassaan esittävät, tuo vasemmistoliiton kuntavaalehdokas aluksi esille asioita kulttuurin nykytilasta negatiivisessa valossa esimerkiksi toteamalla, että sen ”arvoa ei tunnusteta tarpeeksi” ja että se ”jää politiikan jalkoihin lähes aina”. Argumenttinsa loppuun ehdokas on tyypillisesti asettanut omia ratkaisujaan ongelmaan antamalla käytännön esimerkkejä kulttuurin tukemisesta esimerkiksi esityksellä ”kulttuurin välitilojen mallista”.</p> <p>Sanallinen arviointi. Mukana argumentissa kulkevat adjektiivit, joiden</p>	<p>Moraalinen suuttumus. Ehdokas tuo muun muassa esille Petteri Orpon hallituksen ”tyhmit päätökset”, joilla ”kuritetaan” kulttuurin tekijöitä. Tuomalla esiin paljon kritiikkiä saaneet hallituksen leikkaukset kulttuurialalle, saattaa video edesauttaa sen kohdeyleisöä tuntemaan moraalista suuttumusta hallituksen toimista ja hakemaan niille vastapainoa jakamalla äänensä oppositiolle.</p>

	<p>ruohonjuuritason asukaslähtöinen toiminta. Silloin kaupungissa tekee mieli asua, liikkua, elää, tehdä töitä, olla. Kaikkea ei voi mitata rahassa ja on fakta, että valtio tukee turkistarhausta paljon enemmän kuin mitä se aikoo leikata kulttuurista hallituskauden aikana. Se on epäreilua, että kunnat ja kaupungit joutuu paikkaamaan näitä valtion tyhmiä päätöksiä. Helsinki on toiminut tässä ihan oikein. Tätä työtä tulee jatkaa ja esimerkiksi pienten toimijoiden, teatteriryhmien, ylioppilasteatterin, sirkusporukoiden työtä ei saa enää kurittaa. Tulee auttaa pieniä ryhmiä byrokratian ja tukien hakemisen kanssa, mut laajentaa tukia myös vapaisiin tiloihin. Kulttuuri on myös segregaaation ehkäisijä. Jos tila odottaa tulevaa ostajaa tai se on vuosia tyhjillään, silloin sitä voisi tarjota kulttuurin välitilaksi. Helsinki tarviikin kaikkokortin käyttöön ja kulttuurin välitilojen mallin. Seuraavaksi Hanasaaren hiilivoimalan alue pitää saada tällaiseksi alueeksi. Kaupungin rooli on siis olla eräänlainen ponnahduslaut. Kulttuurin tukeminen on aina saavutettavuus- ja hyvinvointiteko. Itseohjautuvan kulttuurin tukeminen tuottaa aina siihen laitettun panoksen moninkertaisesti takaisin. Seuraavien vuosien suurimpia poliittisia haasteita tulee olemaan se, onko meillä edes suomalaista kulttuurikenttää tai töitä mihin alan</p>		<p>avulla ehdokas arvioi muun muassa Orpon hallituksen politiikan onnistumista. Ehdokas kuvaa hallituksen toimia kulttuurin suhteen ”epäreiluiksi” sekä ”tyhmiksi”, mitkä olennaisesti ottavat kantaa hallituksen toimiin ja asettavat ne näin kyseenalaisiksi. Ehdokas myös valitsee käyttää hallituksen toimista verbiä ”kurittaa” sen sijaan, että kuvaisi leikkaustoimia esimerkiksi heikentämisen tai säästämisen -verbien kautta. Sen sijaan kulttuurin tukemista kutsutaan myönteisesti ”hyvinvointiteoksi”.</p>	
--	--	--	---	--

	opiskelijat voi edes valmistua. Olkoon Helsinki siis kulttuurileikkausten vasta-voima.			
Keskusta 1	<p>”Aika moni helsinkiläinen varmaan tietää mikä toi on? No se on kuuluisan HSL:n kertalipun hinta. Huom. vaan AB-lipun hinta 3,20. ABC taitaa sitten olla 4,40. No ketkä on sitten ollut yli 10 vuotta Helsingin suurimmat puolueet? Saatoit arvata oikein nimittäin samat kolme puoluetta, jotka on tällä hetkellä top 3:ssa. Viime vaalit Helsingissä voitti Kokoomus, kakkoseksi tuli vihreät ja kolmantena oli demarit. Osa noista ehdokkaista nyt markkinoi itseään ilmaisella HSL:llä. Tuleeko mitään muutosta tapahtumaan, jos nuo kolme puoluetta, jotka on viimeiset kymmenen vuotta olleet Helsingin kaupunginvaltuuston enemmistönä, tapahtuuko mitään muutosta? Ennakkoäänestys alkaa huomenna keskiviikkona 2.4. Miettikää kun käynte huomenna äänestämässä, että muuttuuko mikään, jos nuo kolme puoluetta pysyy suurimpana puolueina?”</p>		<p>Tekstillinen arviointi. Video alkaa keskustan ehdokkaan nostamalla esille ongelman eli HSL-lippujen hinnat, jotka ovat viime vuosina tulleet ylöspäin. Argumentin lopuksi ehdokas nostaa esille, että olisi parempi, jos nämä puolueet vaihtuisivat kaupunginvaltuuston enemmistönä ja kehottaa yleisöä pohtimaan asiaa äänestyskopeilla.</p> <p>Sanallinen arviointi. Videolla ehdokas korostaa sanaa ”muutos” ja antaa sille videon kontekstissa positiivisen konnotaation. Videon kontekstissa muutoksella tarkoitetaan tarkemmin sitä, että kalliista HSL-hinnoista.</p>	<p>Moraalinen suuttumus. Videolla ehdokas nostaa esille paljon paikallisessa julkisessa keskustelussa näreä aiheuttaneet HSL-lippujen hinnat. Hintojen nousu on saattanut herättää yleisössä suuttumuksen tunteita ja tunteita vääryydestä. Ehdokkaan voi nähdä käyttävän tätä yleisössä mahdollisesti herännyttä tunnetta muuttamaan yleisön äänestyskäyttäytymistä. Tämä näkyy videolla ehdokkaan pyrkimyksellä kyseenalaistaa Helsingin kaupunginvaltuuston enemmistöpuolueet ja pyytämällä yleisöä miettimään asiaa äänestyskopeilla. Videon tarkoituksena voikin nähdä olevan, että sen nostamalla tunteilla ajetaan ihmisiä hakemaan muutosta vaaleihin äänestyskäyttäytymisellään.</p>
Perussuomalaiset 1	<p>”Mietityttääkö sua, kuka niissä naisten pukkareissa ja uimahalleissa saa olla? Mulle tää ei oo yhtään outo asia. Mun mielestä on ihan selvä, että biologiset naiset kuuluu naisten pukkareihin ja biologiset miehet miesten pukkareihin. Pidetään naiset turvassa.</p>	<p>Siirto. Ehdokas siirtää aiemman kohua herättäneen julkisen keskustelun osaksi omaa vaalikampanjaansa.</p>	<p>Tekstillinen arviointi. Ehdokas nostaa argumenttinsa alkuun esitetyn ongelman eli transsukupuoliset sukupolitetuissa julkisissa tiloissa. Argumentin loppuun hän antaa oman ratkaisunsa asiaan eli että miesten ja naisten tilat erotetaan biologisen sukupuolen perusteella.</p> <p>Sanallinen arviointi. Esimerkiksi adjektiivi ”outo” kuvastaa, ehdokkaan</p>	<p>Moraalinen suuttumus. Ehdokas pyrkii luomaan yleisössään moraalisen suuttumuksen tunteita transsukupuolisiin ihmisiin heidän rikkomallaan yhteiskunnan moraaliset standardit sukupuolesta. Ehdokas nostaa esimerkiksi esille julkisen keskustelun pukuhuoneista, ja esittää niiden olevan turvattomia naisille, jos</p>

	EHDOKKAAN NIMI on kuulolla.”		näkemyistä siitä, että ratkaisun asiaan ei tulisi olla vaikea ja että hänen jakamansa käsityksen sukupuolitetuista tiloista vastaa ns. normaalia näkemystä asiaan.	transsukupuoliset päästetään tiloihin. Tämä käy ilmi muun muassa ehdokkaan viimeisestä lauseesta ”pidetään naiset turvassa”. Pelko. Nostamalla esiin julkisen keskustelun wc- ja pukuhuonetilojen turvallisuudesta, jos transsukupuoliset hyväksytään niihin, voi ehdokkaan väittää myös pyrkivän herättämään yleisössään pelon tunteita siitä, että nykyiset tilat, joihin transsukupuoliset hyväksytään eivät olisi turvallisia biologisille naisille. Myös viimeinen lause ”pidetään naiset turvassa” nostaa tämän pelonaiheen esille.
Vihreät 2	”Tämä pieni tyttö pääsi ala-asteella opettajan innoittamana oppilaskunnan hallitukseen – ja löysi elämänsä intohimon vaikuttamisen ja auttamisen parissa<3. Nyt hän on nuori nainen ja ehdolla kuntavaaleissa, jotta kouluissa olisi edelleen resursseja tukea ja kannustaa lapsia tavoittelemaan unelmiaan ❤️”	Kauniit yleistyksset. Ehdokas kertoo löytäneensä intohimensä ”vaikuttaminen ja auttamisen parissa”. Lisäksi hän sanoo nyt toimivansa politiikassa, jotta ”kouluissa olisi edelleen resursseja tukea ja kannustaa lapsia tavoittelemaan unelmiaan”. Kaikki esille nostetut lauseet ovat korulauseita, jotka eivät anna konkreettisia esimerkkejä siitä, miten ja millä keinoilla ehdokas tukee koulujen resursseja tai edesauttaa lapsia tavoittelemaan unelmiaan. Hän ei myöskään tarkemmin tuo esille sitä, millä tavoin hän on vaikuttanut ja auttanut paikallispolitiikassa.		Empatia. Videolla vihreiden edustaja saattaa onnistua muodostamaan yleisössään empatian tunteita nostamalla esiin esimerkin itsestään lapsena ”tämä pieni tyttö”, joka ”löysi elämänsä intohimon” ”opettajan innoittamana”. Toivo ja ihmetys. Videon tarkoituksena on herättää yleisössä paitsi empatian tunteita, myös olla esimerkkinä ja inspiraation lähteenä yleisölle. Nostamalla esiin oman onnistumisen tarinansa ja esittämällä toimivansa politiikassa, jotta ”lapset voivat tavoitella unelmiaan”, luo ehdokas kuvan siitä, että myös yleisössä on toivoa omien unelmien toteuttamisesta ja löytämisestä.