



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Rosa Savela

PresidenttiTok

Autenttisuuden rakentuminen vuoden 2024 presidenttiehdokkaiden
TikTok-videoissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Rosa Savela		
Tutkielman nimi:	PresidenttiTok: Autenttisuuden rakentuminen vuoden 2024 presidenttiehdokkaiden TikTok-videoissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Virpi Salojärvi		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	82

TIIVISTELMÄ:

Vaalikampanjointi on vuosien mittaan laajentunut sosiaaliseen mediaan. Yksi uusimmista vaalikampanjoissa käytetyistä sosiaalisen median sovelluksista on TikTok, jota käytettiin myös vuoden 2024 presidentinvaaleissa. Kansalaiset haluavat tuntea edustajansa politiikan ulkopuolella ja tuntea, että he tuntevat millainen hän todella on. Tätä voidaan kutsua autenttisuudeksi. Tämän pro-gradu tutkielman tavoitteena on selvittää, miten presidenttiehdokkaat ovat rakentaneet autenttisuutta TikTok-videoiden avulla. Tutkimusaineisto (n=416) koostuu Alexander Stubbin (@alexstubb) ja Pekka Haaviston (@haavistok) 1.1.2024-11.2.2024 aikavälillä julkaistuista TikTok-videoista. Analyysissä sovelletaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista multimodaalista sisälönanalyysia.

Sisällön kvantitatiivisella kategorisoinnilla tunnistetaan eri teemat, mistä presidenttiehdokkaat puhuvat TikTokissa yleisölle. Teemoista tehdään syvempiä tulkintoja hyödyntämällä autenttisuuden eri ulottuvuuksia. Videoita analysoidaan multimodaalisesta näkökulmasta, keskittyen videoiden visuaalisuuteen, tuotantoon ja niissä tapahtuvaan vuorovaikutukseen yleisön kanssa.

Tutkimus osoittaa, että presidenttiehdokkaat käyttävät TikTokia kertomaan henkilökohtaisista puolistaan, kuten perheestä ja arkirutiineista. He kertovat kampanjan eri kohokohdista ja kannustavat ihmisiä äänestämään ja tulemaan paikalle vaalitapahtumiin, ja kertovat poliittisesta urastaan. Ehdokkaiden videoiden tuotannossa voi havaita kaksi eri ääripäätä: Stubbin videot hyödyntävät tee-se-itse-estetiikkaa, kun taas Haaviston videot ovat ammattimaisia. He vastaavat heille kommentissa esitettyihin kysymyksiin.

Tutkimuksen tulokset havainnollistavat, miten TikTok on otettu vaalityökaluksi Suomessa ja miten kampanjoinnissa hyödynnetään autenttisuutta. Tulokset sopivat aiempiin tutkimuksiin politiikan medioitumisesta ja henkilöitymisestä. Saatujen tulosten valossa voidaan todeta, että TikTok tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet rakentaa autenttista vaikutelmaa ja vakuuttaa yleisöä.

AVAINSANAT: Autenttisuus, sosiaalinen media, presidentinvaalit, poliittinen viestintä, vaalikampanjat

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	10
2	Media muuttamassa poliittisen viestinnän maailmaa	14
2.1	Vaalit, medioituminen ja henkilöityminen	15
2.2	Sosiaalinen media ja internet muokkaamassa poliittista kampanjointia	16
2.3	TikTok poliittisen viestinnän kenttänä	19
3	Autenttisuus	23
3.1	Autenttisuuden määrittely	23
3.2	Autenttisuuden ulottuvuudet	24
3.3	Autenttisuus sosiaalisessa mediassa	26
4	Analyysi	29
4.1	Autenttisuuden rakentuminen eri teemojen kautta	29
4.1.1	Elämäntavat	30
4.1.2	Perhe	38
4.1.3	Kampanjointi	43
4.1.4	Politiikka	46
4.2	Autenttisuuden rakentuminen multimodaalisesti	53
4.2.1	Tuotanto	53
4.2.2	Vuorovaikutteisuus yleisön kanssa	57
4.2.3	Videoiden visuaalisuus	61
4.3	Yhteenveto	66
5	Päätäntö	69
	Lähteet	73

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappauksia videosta, jossa Pekka Haavisto ajelee kuplassa.	32
Kuva 2. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb kertoo aamustaa.	34
Kuva 3. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb puhuu pikaruoaista.	36
Kuva 4. Kuvakaappauksia videolta, jossa Pekka Haavisto keskustelee Olavi Uusivirran kanssa.	37
Kuva 5. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb esiintyy vaimonsa Suzanne Innes-Stubbin kanssa.	40
Kuva 6. Kuvakaappauksia videolta, jossa Pekka Haavisto ja Antonio Flores muistelevat Haaviston äidin Anjan kuolemaa.	41
Kuva 7. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb kertoo ”kampanjakaravaanista”.	44
Kuva 8. Kuvakaappauksia videolta, jossa Haavisto esiintyy DJ-Pexinä.	45
Kuva 9. Kuvakaappauksia videolta, jossa Pekka Haavisto puhuu huume politiikasta.	48
Kuva 10. Kuvakaappauksia videolta, jossa Stubb puhuu rauhasta.	49
Kuva 11. Kuvakaappauksia videolta, kun Haavisto muistelee matkaa Somaliaan.	51
Kuva 12. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb vastaa kysymykseen urastaan.	52
Kuva 13. Kuvakaappauksia videosta, jossa Alexander Stubb vastaa kysymykseen ”Muroissa Murot vai maito eka?”.	55
Kuva 14. Kuvakaappauksia videosta, jossa Haavisto vastaa kysymykseen lakoista.	56
Kuva 15. Kuvakaappauksia videosta, jossa Alexander Stubb vastaa kysymykseen ”Pidätkö siivoamisesta?”.	58
Kuva 16. Kuvakaappauksia videosta, jossa Haavisto vastaa kysymykseen ehdokkaiden eroista.	59
Kuva 17. Kuvakaappauksia videosta, jossa Pekka Haavisto kertoo, että ”Pekka on tällainen”.	60
Kuva 18. Kuvakaappauksia videosta, jossa Pekka Haavisto kertoo työstään Sudanista.	62
Kuva 19. Kuvakaappauksia videolta, jonka Alexander Stubb on kuvannut autossa.	64

Kuva 20. Kuvakaappauksia videosta, jossa Alexander Stubb vastaa kysymykseen autossa. 65

Kuva 21. Kuvakaappauksia videosta, jossa Pekka Haavisto vastaa kysymykseen autossa 66

1 Johdanto

Pekka Haavisto istuu penkillä ja keskustelee Anja-äitinsä kuolemasta aviomiehensä Antonio Floresin kanssa, ja Stubb ohjeistaa kameraan katsoen ”yksi tunti liikuntaa päivässä antaa kaksi tuntia lisäenergiaa”. Tällaisia videoita saattoi tulla vastaan suomalaisten Sinulle -syötteeseen TikTokissa vuoden 2024 alussa presidentinvaalien aikana. Mitä tekemistä näillä videoilla on presidentinvaalien kanssa? Entä mitä ne kertovat presidenttiehdokkaistamme?

Presidentinvaalit ovat merkittävä viestintätapahtuma. Niiden aikana televisio, lehdet ja sosiaalinen media täyttyvät erilaisista sisällöistä vaaleihin liittyen. Presidentinvaaleissa Suomelle valitaan presidentti, joka edustaa Suomea ulkopoliitikassa. Niiden yhteydessä tapahtuvalla viestinnällä voi olla suurikin vaikutus (Aarnio & Isotalus, 2000, s. 8). Presidentinvaalit ovat luonteeltaan henkilökeskeiset, suorat kansanvaalit. Vaalien henkilökeskeisyys korostaa ehdokkaiden henkilökohtaisia ominaisuuksia.

Äänestäjille ei ole riittävää, että poliitikot kertovat heille poliittisista mielipiteistään ja arvoistaan. He haluavat myös tuntea edustajansa, tietää millainen hän on silloin kun hän ei pyri vaikuttamaan julkisiin päätöksiin (Jones, 2016, s. 489). Näitä piirteitä ja niiden tuomista esiin voi kutsua autenttisuudeksi. Autenttisuus on sosiaalinen konstruktio, joka muotoutuu poliitikon, median ja yleisön välisessä viestinnässä (Luebke, 2021, s. 636). Poliitikot niin vasemmalta kuin oikealta haluavat näyttää autenttiselta (Luebke & Engelman, 2022, s. 2). Enli kuvaa (2016, s. 121) autenttisuutta imagonrakennusstrategiana, jonka avulla herätetään luottamusta äänestäjissä.

TikTokin suosio räjähti koronapandemian aikana. Sen jälkeen TikTok on muodostunut sosiaalisen median alustaksi, jossa syntyy globaaleja ilmiöitä ja se on muovannut digitaalisen viestinnän maailmaa (Kulaga, 2024, s. 213). TikTokin kautta voidaan saavuttaa erityisesti nuorta yleisöä (Moir, 2023, s. 2), jolle TikTok on matalan kynnyksen alusta olla tekemisissä politiikan kanssa (Moffet & Rice, 2023, s. 546). Vaikka TikTok tunnetaan ennen kaikkea meemeistään, ongelmallisesta datankeruusta ja kookuttavasta algoritmistaan,

myös poliittiset toimijat ovat siellä aktiivisia (Albertazzi & Bonansinga, 2023, s. 1). TikTok on hyvä paikka esittää autenttisuutta, sillä sosiaalisessa mediassa poliitikot voivat näytettyä tavallisen ja spontaanina ilman journalistista mediaa välikätenä (Enli, 2016, s. 131). Vuoden 2024 presidenttivaalit olivat ensimmäiset presidentinvaalit Suomessa, joissa on käytetty TikTokia kampanjointialustana.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten presidenttiehdokkaiden autenttisuus rakentuu heidän TikTok -videoissaan. Tutkimuksessani vastaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia teemoja nousee presidenttiehdokkaiden kampanjavideoista TikTokissa?
2. Miten näistä TikTok -videoista nousevat teemat rakentavat presidenttiehdokkaiden autenttisuutta?
3. Miten autenttisuus muodostuu multimodaalisesti presidenttiehdokkaiden TikTok -videoissa?

Ensimmäinen ja toinen kysymys ovat toisiaan täydentäviä kysymyksiä. Ensimmäinen kysymys johdattelee minua etsimään TikTok-videoista toistuvia aiheita, sekä kategorisoi- maan aineistoa sen perusteella. Toisella kysymyksellä menen syvemmälle aineistossa esiintyviin teemoihin ja yhdistän havaitsemani teemat autenttisuuteen. Kolmannella tutkimuskysymyksellä haluan saada selville, miltä autenttisuus näyttää presidenttiehdokkaiden videoissa. Tällä haluan korostaa, että aiheet ja teemat nousevat esiin aina jossakin kontekstissa. Siihen vaikuttavat TikTokin ominaisuudet, jotka muokkaavat niiden sisältöjen muotoja.

Vaalikampanjan, erityisesti presidentinvaalien, tutkiminen on mielenkiintoista, koska silloin poliitikkojen halu vaikuttaa ja heidän tarpeensa viestiä korostuu entisestään. Vaalikampanjoiden aikana yleensä kokeillaan uudenlaisia strategioita, joten ne myös kuvaavat sen hetken poliittisen viestinnän nykytilannetta ja kehityssuuntia (Isotalus, 2017, s. 17).

Tämän takia onkin mielenkiintoista tutkia juuri TikTokia. Se on presidentinvaaleille täysin uusi kanava, jota ei ole aiemmin käytetty kampanjoinnissa Suomessa.

TikTok on nuori ja nopeasti muuttuva sosiaalisen median alusta. Siitä tehdään jatkuvasti enemmän ja enemmän tutkimusta. Suurin osa TikTokin poliittista viestintää käsittelevästä tutkimuksesta on keskittynyt ruohonjuuritason aktivistien viestintään (esim. Hau-tea ja muut, 2021). Poliitikkojen viestintä TikTokissa vaalien aikana on saanut vähemmän huomiota. Tämän lisäksi kampanjatutkimuksen vähäisyys TikTokista selittyy sillä, että TikTokin yleistymisen aikana ei ole vielä ehditty pitää monia vaaleja. Ilmiön tuoreus antaa hyvän syyn tutkia aihetta.

Autenttisuus on aihe, joka on ollut tutkimuksen kohteena sekä sosiaaliseen mediaan että poliittiseen viestintään keskittyvissä tutkimuksissa (esim. Arnesson, 2023; Luhtakallio & Meriluoto, 2024). Muualla maailmassa poliitikkojen autenttisuutta on tutkittu eri näkökulmista, kuten esimerkiksi miten se voi vaikuttaa heidän menestykseensä (esim. Larsson, 2019) tai miten autenttisuus yhdistyy populismiin (esim. Szebeni & Salojärvi, 2022). Tässä tutkimuksessa otan osaa tähän autenttisuutta käsittelevään keskusteluun tarkastelemalla presidenttiehdokkaiden autenttisuuden rakentumista suomalaisessa kontekstissa vaalien alla.

1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu presidenttiehdokkaiden julkaisemista TikTok -videoista. Kaikilla presidenttiehdokkailla oli TikTok-profiili, lukuun ottamatta Jussi Halla-aho. Tutkimuksessa analysoin toiselle kierrokselle päässeiden Pekka Haaviston (@haavistok) ja Alexander Stubbin (@alexstubb) videoita. Keskityn ainoastaan Haavisto ja Stubbin videoihin, koska he olivat aktiivisempia TikTokissa kuin muut ehdokkaat. Stubb on julkaissut 496 videota ja Haavisto on julkaissut 613 videota profiiliinsa, kun taas kuusi muuta ehdokasta olivat julkaisseet yhteensä 459 videota.

Olen saanut videoaineiston käyttööni Helsingin yliopiston apulaisprofessori Emilia Palosen johtamilta tutkimushankkeilta ENDURE (Suomen Akatemia) ja CO3 (Horizon Europe). Aineistossa on yhteensä 416 videota, jotka ovat pituudeltaan parista kymmenestä sekunnista useampaan minuuttiin. Analysoin videoita, jotka on julkaistu aikavälillä 1.1.2024-11.2.2024. Aineiston aikaväli kattaa videot, jotka on julkaistu kuukauden sisällä ennen ensimmäisen kierroksen virallista vaalipäivää ja ulottuu toisen kierroksen viimeiseen vaalipäivään asti. Presidenttiehdokkaat ovat tehneet videoita ennen tätä aikaväliä, mutta keskityn aikaan kuukautta ennen vaaleja, sillä silloin vaalikampanjointi on kiihkeimmillään. Rajaan tarkastelun ulkopuolelle ei-suomenkieliset videot ja videot, jotka ovat alun perin muualta mediasta.

Taulukko 1. Aineiston laajuus.

	Videoiden määrä	Videoiden pituuden keskiarvo
Alexander Stubb @alexstubb	195	15 sekuntia
Pekka Haavisto @haavisTok	221	71 sekuntia

TikTokin tekstit eli videot ovat multimodaalisia. Niissä on ääntä, kuvaa ja tekstiä. Tämän lisäksi niissä voi esiintyä muita ilmaisun muotoja, kuten esimerkiksi tanssia, laulamista tai näyttelemistä. Olennainen osa TikTok-videoita ovat myös aihetunnisteet eli hashtagit, tykkäykset, kommentit ja jakamiset. Analyysissäni keskityn vain itse videoihin ja niiden sisältöihin. Itse videolla on se sisältö, jonka presidenttiehdokkaat haluavat välittää, eikä esimerkiksi videoiden tykkäykset ja jaot anna vastausta tutkimuskysymykseeni.

Pekka Haavisto tunnetaan Vihreiden edustajana, mutta vuoden 2024 presidentinvaaleissa hän oli sitoutumaton ehdokas ja haki presidentiksi kannattajayhdistyksen kautta. Haavisto on TikTokissa käyttäjänimellä @haavistok. Hänellä on yli 55 tuhatta seuraajaa ja yhteensä 2,4 miljoonaa tykkäystä ja hän on julkaissut 613 TikTok -videota (tarkistettu 3.3.2024). Videoissa hän vastaa kysymyksiin, joita kansalaiset ovat kyselleet sekä TikTokissa että kasvotusten. Tämän lisäksi hänen TikTok profiilistaan löytyy videoita hänen

esiintymisistään vaalipaneeleissa, haastatteluissa, illoista DJ-Pexinä sekä hänen julkkiskannattajistaan. Videoiden tuotanto näyttää laadukkaalta ja videot ovat yleensä jonkun muun kuvaamia.

Kokoomuksen presidenttiehdokas Alexander Stubb on TikTokissa käyttäjänimellä @alexstubb ja hän aloitti julkaisemaan sisältöjä TikTokiin 2. marraskuuta. Hänellä on 137 tuhatta seuraajaa ja 2,5 miljoonaa tykkäystä (tarkistettu 3.3.2024). Hän on julkaissut TikTokiin 496 videota. Videoilla hän vastaa TikTokissa esitettyihin kysymyksiin arkisista yksityiskohdista hänen elämästään. Joillain videoilla ääni kameran takaa kysyy häneltä kysymyksen ja hän vastaa kameralle.

Aineiston käyttämisessä ei ole eettisiä ongelmia anonyymiuden kannalta, koska presidenttiehdokkaat ovat julkisuuden henkilöitä. Heidän julkaisujen käyttäminen ilman lupaa tai ilman heidän identiteettinsä salaamista ei loukkaa heidän yksityisyyttään. Presidenttivaalit ovat merkittävä yhteiskunnallinen tapahtuma, joka koskettaa kaikkia suomalaisia, joka lisää aineiston julkisuutta entisestään. Joillakin videoilla näkyy tavallisten käyttäjien käyttäjänimiä ja heidän profiilikuviaan, kun ehdokkaat vastaavat heidän kysymyksiinsä. Olen huomionut heidän yksityisyytensä siten, että viittaaan heihin anonyymisti analyysissäni ja sensuroin heidän käyttäjänimensä ja profiilikuvansa käyttämissäni esimerkkikuvissa.

Venturini ja muut (2018) muistuttavat, että on hyvä huomioida kuinka paljon tutkimuksen kohteesta tapahtuu sosiaalisen median alustan ulkopuolella. Presidenttiehdokkaat kampanjoivat enimmäkseen muualla kuin TikTokissa, joten en voi tehdä liian yleistäviä johtopäätöksiä presidenttikampanjoista. Ehdokkaat ovat julkaisseet osan analysoimistani videoista myös muualle sosiaaliseen mediaan, kuten esimerkiksi Instagramiin.

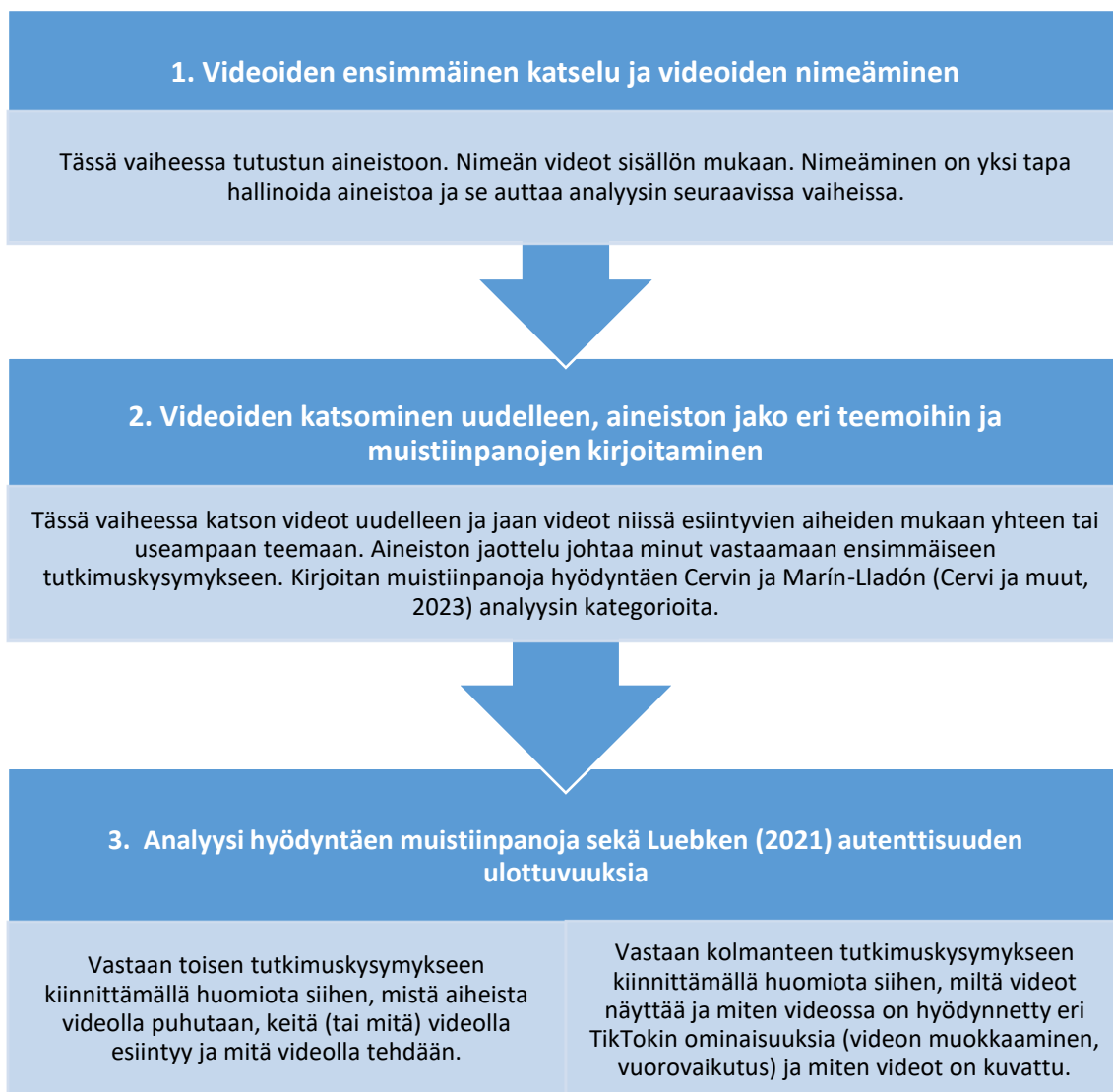
1.3 Menetelmä

Tutkimuksessani on kyse multimodaalisesta sisällönanalyysistä. Olen soveltanut Cervin ja Marín-Lladón päivitettyä (Cervi ja muut, 2023, s. 27) menetelmää TikTok-videoiden

analysoimiseen. Ensimmäisessä kysymyksessä on kyse määrällisestä analyysistä. Jaan aineiston induktiivisesti siinä esiintyviin eri kategorioihin. Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä on kyse laadullisesta, deduktiivisesta sisällönanalyysistä. Varsinainen pääkysymykseni liittyy autenttisuuteen, joten liitän havaintoni ja pohdintani Luebken (2021) ja Enlin (2016) määritelmään autenttisuudesta. Analyysiani ohjaavat Luebken (2021) nimemät autenttisuuden ulottuvuudet. Olen kuvannut aineiston analyysin eri vaiheet Kaaviossa 1.

Cervi ja muut (2023, s. 27) ovat nimenneet analyysin kategorioiksi genren, formaatin, lähteen, sisällön, tyylin ja vuorovaikutuksen. Näistä kategorioista en ota huomioon lähdettä. Lähde -kategoriassa he antavat alakategorioiksi ”puolue”, ”media” ja ”muut käyttäjät”. Koska olen jättänyt aineiston analyysistä pois videot, jotka eivät ole presidenttiehdokkaiden alkuperäisiä videoita, tämä kategoria ei ole analyysilleni hyödyllinen.

Cervin ja muiden (2023, s. 27) mukaan genren kategorian alle kuuluu ”video”, ”duetto” ja ”haaste”. Formaatin alle he ovat nimenneet eri tapoja yhdistellä videota, musiikkia, tekstiä ja musiikkia. Sisällön he ovat jakaneet politiikkaan, henkilökohtaiseen ja viihteeseen. Tyylin he ovat jakaneet erilaisiin otostyyppeihin (esimerkiksi POV tai lähikuva), minkä tyylinen kuvaustapa (ammattimainen, selfie vai kotitekoinen) ja päähenkilöt (esimerkiksi poliitikko ja anonyymit kansalaiset). Vuorovaikutukseen he ovat nimenneet informaation ja promootion, keskustelun sekä mobilisoinnin. En käytä näitä kategorioita sisällön luokitteluun, vaan nämä kategoriat enimmäkseen ohjaavat sitä, mihin asioihin videolla kiinnitän huomiota.



Kaavio 1: Prosessikaavio menetelmästä

Aloitan analyysin katsomalla videot. Ensimmäisen katselukerran jälkeen annan jokaiselle videolle nimen, jotta tunnistan katsoneeni sen ja voin löytää sen uudelleen nimen perusteella. Samalla teen alustavia muistiinpanoja videoista ja niiden sisällöistä. Nimeän videot presidenttiehdokkaan sukunimen ensimmäisen kirjaimen mukaan ja videon aiheen mukaan, esimerkiksi ”H matka villa somaliaan” tai ”S nuoret liikkumaan esimerkin voimalla”. Muistiinpanoilla ja nimeämisellä jäsentelen videoita ja niiden sisältöä ja helpotan työtäni organisoimalla niitä.

Seuraavaksi katson videot uudelleen. Kirjoitan ylös muistiinpanoja, jossa hyödynnän Cer-
vin ja muiden (2023, s. 27) kategorioita. Tässä vaiheessa aloitan sisällön kategorisoinnin,
jonka avulla vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kategorisoin videoita sen pe-
rusteella, mitä videoissa näkyy, keitä videoissa on ja mistä asioista presidenttiehdokkaat
puhuvat. Näiden yhteisten piirteiden pohjalta pyrin jaottelemaan aineistoa eri aihepii-
rien mukaan. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että luon kansioita eri aiheiden mukaan
ja siirrän videot sopiviin kansioihin. Hyödynnän tässä vaiheessa myös kvantifiointia, kun
lasken montako videota kuuluu kuhunkin teemaan.

Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä hyödynnän muistiinpanojani ja otan joitain esi-
merkkivideoita syvempään analyysiin. Toisessa tutkimuskysymyksessä hyödynnän tee-
moja, jotka tunnistin ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä. Vastaan kolmanteen tutki-
muskysymykseen kiinnittämällä huomiota siihen, miltä videot näyttävät ja miten vide-
oissa on hyödynnetty eri TikTokin ominaisuuksia (videon muokkaaminen, vuorovaikutus)
ja miten videot on kuvattu. Nämä antavat mahdollisuuden katsoa, millaisia TikTokin tek-
nisiä ja sosiaalisia mahdollisuuksia presidenttiehdokkaat ovat hyödyntäneet. Molem-
missa tutkimuskysymyksissä reflektoin, miten nämä havainnot yhdistyvät Luebken (2021)
autenttisuuden ulottuvuuksiin.

2 Media muuttamassa poliittisen viestinnän maailmaa

Ilman viestintää ei voi tehdä politiikkaa – politiikkaa tehdään viestimällä. Viestinnällä vaikutetaan äänestäjiin, neuvotellaan, saadaan näkemykset esiin ja rakennetaan omaa brändiä (Isotalus, 2017, s. 115). Lisäksi politiikassa on kyse vallasta, joten poliittinen viestintä on myös vallankäyttöä tai tapa pyrkiä valtaan (Isotalus, 2017, s. 121). Poliittinen viestintä on kansalaisten, poliitikkojen ja median välistä vuorovaikutusta, jolla tähdätään vaikuttavuuteen ja tiedon leviämiseen (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 76). Vaikka tämä tutkimus keskittyykin tutkimaan vaaliviestintää, on hyvä muistaa, ettei poliittinen viestintä ala tai pääty vaaleihin (Aarnio & Isotalus, 2000, s. 10).

Vuoden 2024 alussa Suomen kansa äänesti presidentinvaaleissa, joissa ehdokkaina oli Mika Aaltola (Valitsijayhdistys), Li Andersson (Vasemmistoliitto), Sari Essayah (Suomen Kristillisdemokraatit), Pekka Haavisto (Valitsijayhdistys), Jussi Halla-aho (Perussuomalaiset), Hjalles Harkimo (Liike Nyt), Olli Rehn (Valitsijayhdistys), Alexander Stubb (Kansallinen Kokoomus) ja Jutta Urpilainen (Suomen Sosialidemokraattinen Puolue). Presidentinvaaleissa äänestettiin presidentti toimikaudelle 2024–2030.

Suomen perustuslain 54 §:n mukaan Suomen kansa valitsee presidentin välittömällä vaalilla. Presidentinvaaleissa valitaan uusi presidentti kuudeksi vuodeksi. Presidenttivaalit ovat valtakunnalliset, eli kaikki ehdokkaat ovat ehdolla koko maassa. Vuoden 2024 presidentinvaalien ensimmäisen kierroksen ennakoäänestys Suomessa oli 17.–23.1.2024 ja vaalipäivä oli sunnuntaina 28.1.2024. Presidentinvaaleissa on kaksi kierrosta, mikäli kukaan ehdokkaista ei saa yli puolta äänistä. Toiselle kierrokselle etenevät kaksi eniten ääniä saanutta ehdokasta. Eniten ääniä saivat Stubb (27,2 %) ja Haavisto (25,8 %). Toisen kierroksen ennakoäänestys oli 31.1.–6.2.2024 ja vaalipäivä oli sunnuntaina 11.2.2024. Presidentiksi valittiin Alexander Stubb 51,6 % äänisaalilla.

Tässä luvussa tulen etenemään esittelemällä aluksi poliittisesta viestinnästä yleisellä tasolla, josta siirryn yksityiskohtaisempiin ja pienempiin teemoihin. Aloitan kertomalla poliittiseen viestintään liittyvistä ilmiöistä. Sen jälkeen siirryn kertomaan tarkemmin, mitä

sosiaalinen media ja internet ovat tuoneet poliittiseen kampanjointiin vuosien mittaan. Luvun lopussa kerron, miltä poliittinen kampanjointi näyttää nimenomaan TikTokissa.

2.1 Vaalit, medioituminen ja henkilöityminen

Puolueet ja yksittäiset ehdokkaat ovat mainostaneet itseään ensimmäisistä vaaleista lähtien Suomessa (Hovi-Wasatjerna, 2007, s. 77). Vaalikampanja on ajanjakso ennen vaaleja, jolloin edustaja ja hänen kampanjatiiminsä yrittävät välittää hänestä mahdollisimman positiivisen kuvan potentiaalisille äänestäjille. Presidenttivaalien viestintään on kuulunut erilaisia visuaalisia julisteita, iskulauseita, televisioesiintymisiä, mediakeskusteluja, vaalikoneita, internetviestintää. Nykypäivänä myös sosiaalinen media on kuulunut entistä enemmän vaalikampanjointiin (Hovi-Wasatjerna, 2007, s. 79).

Medioitumisen termillä viitataan median vahvempaan rooliin politiikassa (Reunanen & Kunelius, 2021, s. 45). Media ei ole pelkästään neutraali väline, jonka avulla poliitikot ja instituutiot hoitavat tehtäviään ja ilmaisevat valtaansa. Sen sijaan medialla on omaa valtaa ja sillä on oma toimintalogiikkansa (Kunelius ja muut, 2010, s. 48). Median tärkeys poliitikon näkökulmasta tiivistyy kolmeen piirteeseen: mediassa määritellään ajankohdaisia asioita, median kautta välittyy mielikuvat heistä ja muista toimijoista ja se on yhteydenpitokanava sidosryhmiin ja suureen yleisöön (Kunelius ja muut, 2010, s. 350–351). Tämä on tehnyt viestintä- ja mediaosaamisesta merkittävän taidon (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 80). Poliitikon täytyy osata käyttää kampanjoinnissaan strategisia viestintäkeinoja, jotka soveltavat median edellytyksiä (Mazzoleni & Schulz, 1999, s. 251–252). Kuneliuksen ja muiden mukaan (2010, s. 52) kriittisestä lähtökohdasta medioitumista ja medialogiikkaa on myös kutsuttu markkinoiden logiikaksi.

Käsitys ehdokkaista muodostuu useassa eri mediassa (Herkman, 2010, s. 5). Tämä käsitys kattaa muun muassa sen, miltä ehdokas näyttää, miten hän puhuu, mitä arvoja hän edustaa ja millainen tausta hänellä on (Isotalus, 2017, s. 123). Mielikuvaa ei luo ainoastaan poliittiset ja vakavat lähteet. Viihdemedia täydentää poliitikoista saatua kuvaa

politiikan ulkopuolelta (Herkman, 2008, s. 16–17). Poliitikon on osattava tuoda itsensä esiin tavalla, joka antaa hänelle mahdollisimman paljon positiivista näkyvyyttä ja mahdollisimman vähän negatiivista julkisuutta (Isotalus, 2017, s. 38).

Medioituminen nostaa poliitikkoja entistä enemmän esiin henkilönä, eli politiikka on henkilöitymässä. Henkilöitymisellä tarkoitetaan ilmiötä, jossa politiikan henkilöt ovat mediassa enemmän esillä kuin puolueet tai poliittiset asiat (Van Aelst ja muut, 2012, s. 204). Tämä näkyy esimerkiksi siten, että mediat raportoivat yksittäisten poliitikkojen kannasta puolueen kantojen sijaan (Isotalus, 2017, s. 51). Äänestäjät saattavat myös antaa enemmän arvoa poliitikon persoonalle ja henkilökohtaisille ominaisuuksille hänen puolueensa sijaan (Takens ja muut, 2015, s. 2). Henkilöitymisessä poliitikon yksityiselämästä ja henkilökohtaisista piirteistä tulee julkisia aiheita (Isotalus, 2017, s. 14). Presidentinvaaleissa ehdokkaan persoonan merkitys korostuu, koska ehdokkaita on vähän ja he ovat paljon julkisuudessa näkyviä johtavia poliitikoita (Herkman, 2010, s. 18).

2.2 Sosiaalinen media ja internet muokkaamassa poliittista kampanjointia

Sosiaalisen median sivut ovat paikkoja viettää aikaa, sosialisoitua ja viihtyä. Sosiaalisia medioita voi kutsua verkostoituneeksi julkisoiksi ("networked public"). Termi kuvaa, kuinka teknologiset tilat luovat verkostoja ja luovat kuvitteellisen yhteisön ihmisten ja teknologioiden välille (boyd, 2011, s. 39). Boydin (2011, s. 39–40) mukaan julkisoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ohjaa alustojen affordanssit. Hänen mukaansa affordanssit muokkaavat sosiaalisen median ympäristöä. Ne vaikuttavat siihen, miten sosiaalisessa mediassa käyttäytyään ja millä tavoin toiminta on mahdollista.

Jo 90-luvulla internetin ennustettiin mullistavan poliittista viestintää. Sen avoimen, hajautuneen ja vuorovaikutteisen luonteen ajateltiin olevan mahdollisuus luoda uudenlaista demokratiaa (Matikainen, 2012, s. 133). Internetin odotettiin mahdollistavan esteettömän ja demokraattisen keskustelun päättäjien ja kansalaisten välillä sekä

kansalaisten kesken (Isotalus, 2017, s. 190). 2000-luvun puolestavälistä lähtien digitaalisten kanavien käyttö on lisääntynyt paljon, mutta se ei ole vielä täysin syrjäyttänyt perinteisiä kanavia, kuten televisiota (Strandberg & Carlson, 2021, s. 75). Kuitenkin esimerkiksi television valtaroolia kampanjoinnissa on kyseenalaistettu jo vuodesta 2000-luvun alusta asti, varsinkin kun on kyse nuorten äänistä (Herkman, 2010, s. 5).

Nykyään sosiaalinen media on tärkeä osa kampanjoita. Sen käyttö on lisääntynyt joka vaaleissa. Nuoret ovat omaksuneet sosiaalista mediaa käyttöönsä vanhempia enemmän (Strandberg & Borg, 2020, s. 110–111). Poliittisessa viestinnässä suositut sosiaaliset mediat ovat vaihdelleet paljon, ja eri vaaleissa on käytetty useita sosiaalisen median alustoja niiden tullessa suosituksi (Isotalus, 2017, s. 198–202). Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa blogit olivat keskiössä, Facebook oli pinnalla vuonna 2011, Twitter (nykyään X) oli suosittu vuonna 2015 ja vuonna 2019 monet käyttivät Instagramia (Strandberg & Borg, 2020, s. 109). Sosiaalisen median vaikutusvaltaa ilmentää esimerkiksi vuonna 2019 tehty kyselytutkimus, jossa 94 % suomalaisista päättäjistä arvioivat sosiaalisen median vaikutusvallan kasvaneen viimeisen kymmenen vuoden aikana (Reunanen & Kunelius, 2021, s. 30). Lisäksi 62 % heistä piti sosiaalista mediaa merkittävämpänä kansalaismielipiteen vaikuttajana kuin itse puolueita (Reunanen & Kunelius, 2021, s. 36).

Erilaiset sosiaalisen median alustat ovat jo pitkään olleet tapa kerätä ääniä. Esimerkiksi vuoden 2011 eduskuntavaaleissa oli poliitikkoja, jotka olivat tulleet tunnetuksi läsnäolollaan internetissä: Alexander Stubb tuli tunnetuksi EU-blogistaan ja aktiivisuudestaan Facebookissa ja Jussi Halla-aho oli tullut kuuluisuuteen maahanmuuttokriittisestä blogistaan (Herkman, 2012, s. 109–110). Uusille sosiaalisen median alustoille on tyypillistä, että niitä käytetään kampanjoinnissa aluksi vain vähän ja niiden käyttö lopetetaan heti vaalien jälkeen. Tämä kävi esimerkiksi Twitterille vuoden 2011 eduskuntavaaleissa (Maticainen, 2012, s. 147). Tämä tapahtui myös vuoden 2024 presidentinvaaleissa TikTokin kanssa. Nykypäivänä kansanedustajat kuitenkin ajattelevat sosiaalisen median olevan osa arkea, ja kokevat että sosiaalinen media vaatii jatkuvaa läsnäoloa (Hokkanen, 2022, s. 108).

Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan suosiota. Näkyvyyden tavoittelu ohjaa ihmisten käyttäytymistä, mikä puolestaan muokkaa poliittista toimintaa sosiaalisessa mediassa (Luh-takallio & Meriluoto, 2024, s. 2). Näkyvyyttä haetaan esimerkiksi jatkuvalla aktiivisuudella (Hokkanen, 2022, s. 108) ja herättämällä suuria tunteita (Papacharissi, 2015, s. 119). Suuri näkyvyys ja tunteiden herättäminen sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan aina ole poliitikoille yksiselitteisesti positiivista, koska tuohon näkyvyyteen saattaa liittyä myös pilkkaavia reaktioita tai vihaisia kommentteja (Knuuttila & Laaksonen, 2019, s. 410). Poliitikot kertovat kokevansa painetta luoda kärjistettyjä viestejä sosiaaliseen mediaan saadakseen näkyvyyttä (Hokkanen, 2022, s. 107–108).

Sosiaalisella medially on oma roolinsa politiikan henkilöitymisessä ja meditoitumisessa. Siitä on tullut välttämätön osa poliitikkojen toimintaympäristöä ja poliitikkojen odotetaan olevan läsnä eri alustoilla (Hokkanen, 2022, s. 105). Poliitikot kertovat profiileissaan itsestään henkilöityneesti, ja henkilöitynyt sisältö saa enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja, eli parempaa sitoutuneisuutta (Metz ja muut, 2020, s. 1491). Suomalaiset poliitikot ovat aiemmin jakaneet vain vähän henkilökohtaista sisältöä, ja jaettu sisältö on usein ollut perinteisestä mediasta uudelleenjulkaistua. (Kannasto ja muut, 2023, s. 42). Parmeleen ja muiden mukaan (2023, s. 1779–1780) etenkin nuoret odottavat näkevänsä sosiaalisessa mediassa poliitikoilta samaistuttavaa ja henkilökohtaista sisältöä, sekä inhimillisiä puolia heidän työstään, koska ”sosiaalisen median on tarkoitus olla sosiaalinen”. Kyseinen tutkimus perustuu amerikkalaisten nuorten haastatteluihin, joten sen tuloksia ei voi suoraan soveltaa Suomeen. Yhdysvalloista lähtöisin olevat ilmiöt kuitenkin heijastuvat usein myös suomalaiseen kontekstiin.

Sosiaalinen media mahdollistaa monenlaisia asioita poliittisessa kampanjoinnissa. Sen avulla poliitikot voivat suunnata viestintäänsä pienemmälle kohdeyleisölle ja kansalaiset voivat olla mukana tuottamassa kampanjaviestintää (Isotalus, 2017, s. 192). Sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinointiin, mobilisointiin ja dialogiin (Enli & Skogerbø, 2018, s. 763–764). Se tarjoaa ehdokkaille mahdollisuuden rakentaa omat narratiivinsa ja

määritellä itse, millaisina he näyttäytyvät (McGregor, 2018, s. 1141). Sosiaalisessa mediassa ehdokas voi puhua suoraan yleisölle ilman perinteistä mediaa välissä (Parmelee, 2023, s. 1782). Suomessa poliitikot ovat käyttäneet esimerkiksi Facebookia virallisempaan kampanjointiin ja kannatuksen ilmaisemiseen, kun taas X:ssä he jakavat tietoa ja esittävät mielipiteitä (Nelimarkka ja muut, 2020, s. 6).

2.3 TikTok poliittisen viestinnän kenttänä

TikTok on lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, jossa käyttäjät voivat luoda ja katsella videoita (Schellewald, 2023, s. 1568). Tällä hetkellä TikTokin videot voivat olla lyhyistä muutaman sekunnin videoista jopa puoleen tuntiin (TikTok Support, 2024). TikTok sisältää erilaisia kommunikaation muotoja. Videot voivat olla muodoltaan esimerkiksi komediaa, dokumentoivaa, yhteisöllistä, selittävää tai interaktiivista (Schellewald, 2023). Videot voivat olla joko muokkaamattomia yhden oton videoita tai huolellisesti tuotettuja videoita, joissa on panostettu kameran liikkeisiin ja siirtymiin (Sihvonen & Manninen, 2024, s. 49–51).

TikTok eroaa merkittävästi muista sosiaalisista medioista erityisesti siinä, miten käyttäjät selaavat sisältöä (Kulaga, 2024, s. 2024). Käyttäjät selaavat ensisijaisesti Sinulle -syötettä, joka avautuu, kun käyttäjä avaa sovelluksen. Sinulle -syöte on nimensä mukaan ”sinua”, eli katsojaa varten mukautettu syöte. Se perustuu käyttäjän aiempaan vuorovaikutukseen sisällön kanssa ja hänen kiinnostuksenkohteisiinsa. (Zulli & Zulli, 2022, s. 1878). Sen vieressä on Seurataan -syöte. Sieltä löytyy videot käyttäjiltä, joita katsoja seuraa. Riippumatta tilin seuraajamäärän koosta, suurin osa katselukerroista tulee Sinulle -syötteestä (Metricool, 2024). Käyttäjät siis katsovat enemmän heille vieraiden henkilöiden julkaisemia videoita kuin heidän seuraamien henkilöiden julkaisemia videoita. Algoritmien ansiosta käyttäjä ei tarvitse suurta seuraajakuntaa saavuttaakseen viraalia menestystä TikTossa (Weimann & Masri, 2021).

Käytännössä Sinulle -syöte tarjoaa käyttäjälle henkilökohtaisen videosivun, jota ”käyttäjä voi vain automaattisesti selata, kun hänellä on tylsää ja hän haluaa viihdyttää itseään ja

saada ajan kulumaan” (Schellewald, 2023, s. 1573). TikTokin käyttäjät kokevat, että Sinulle -syötteen sisältö on autenttista ja samaistuttavaa, joka reflektoi heidän omaa identiteettiään (Schellewald, 2023, s. 1575). Lisäksi kun videoita katsotaan Sinulle -syötteessä, ne voivat olla kontekstittomia. Kontekstittomuus ilmenee esimerkiksi siten, että Sinulle -syötteessä videoilla ei näy aikaleimaa siitä, milloin se on julkaistu (Sihvonen & Manninen, 2024, s. 64).

Lisäksi TikTok eroaa muista sovelluksista, koska se painottaa enemmän ääntä kuin visuaalisuutta. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että käyttäjät hyödyntävät viraaleja ääniraitoja edistääkseen videoiden leviämistä (Abidin, 2020, s. 80). Tämän takia muiden käyttäjien matkimien on yksi käyttäytymisen tapa TikTokissa (Zulli & Zulli, 2020, s. 1881). Tämä ominaisuus antaa mielenkiintoista potentiaalia poliittiselle viestinnälle. Schill (2012, s. 120) sanoo, että ”poliitikot ovat täydellistäneet *soundbitten* taiteen” – nämä lyhyet ja iskevät lauseet ovat olleet tärkeä strategia, jolla heidän viestinsä saataisiin helpommin esiin mediassa. *Soundbitten* taiteen merkitys on myös jokaiselle TikTok-käyttäjälle tärkeää, sillä osa TikTokin toiminnasta perustuu muiden *soundbitejen* toistamiseen. Ääniraitojen toistaminen ja kopioiminen voisi antaa merkittävää potentiaalia poliitikoille vaikuttaa ja saada oma viesti leviämään. Toisaalta tämä voi olla myös poliitikolle vaarallista, koska hän ei voi tietää miten käyttäjät tulevat käyttämään hänen ääntään.

TikTok on kontroversiaalinen sovellus. Sen kieltämisestä on keskusteltu Yhdysvalloissa sekä EU:ssa (Hallamaa, 2024). TikTok on täysin kielletty esimerkiksi Intiassa (Phartiyal, 2021). Kiinassa TikTok ei ole lainkaan saatavilla, vaan kiinalaiset käyttävät TikTokin enemmän sensuroitua sisarsovellusta Douynia (Yeung & Wang, 2023). TikTokia on kritisoitu sen keräämän datan määrästä, sen koukuttavista algoritmeista ja sen roolista kasvualustana radikaalille sisällölle. Osa TikTokin käyttäjistä sivuuttaa dataan liittyvän kritiikin, sillä ”kritiikkiä datankeruusta on liioiteltu TikTokin Kiina-yhteyden takia” ja he ajattelevat, että ”kaikki sovellukset keräävät dataa” (Schellewald, 2023, s. 1572). Sen algoritmeja on pidetty liiankin tehokkaina, koska se tarjoaa käyttäjälleen jatkuvasti sisältöä, joka vahvistaa käyttäjän jo olemassa olevia uskomuksia (Albertazzi & Bonansinga, 2023, s. 3) ja

käyttäjät huomaavat käyttävänsä niin paljon aikaa siellä, että se haittaa muiden tehtävien hoitamista (Schellewald, 2023, s. 1573). Sen affektiivisuus ja algoritmit antavat disinformaatiolle ja salaliitoille hyvän mahdollisuuden levitä (Grandinetti & Bruinsma, 2023). TikTokin piirteet myös mahdollistavat vihapuheen leviämisen, kun käyttäjät julkaisevat vähemmistöjä vihaavaa ja äärioikeiston väkivaltaa ihailevaa sisältöä kopioiden viiraaleja trendejä ja haasteita (Weimann & Masri, 2021, s. 757–761).

TikTokilla ei kuitenkaan ole ainoastaan negatiivinen vaikutus. TikTok tarjoaa mahdollisuuksia aktivisteille. Sen ominaisuuksia ja affordansseja on käytetty esimerkiksi ilmastoaktivismiin (Hautea ja muut, 2021). Asiantuntijat voivat käyttää TikTokia opettamaan nuorta yleisöä ja korjaamaan väärää tietoa (Ostrovsky & Chen, 2020). Sen memeettisyys mahdollistaa nuoria ilmaisemaan poliittisia mielipiteitään ja sitoutumaan poliittiseen keskusteluun (Literat & Klinger-Vilenchik, 2019). Marginalisoidut henkilöt voivat hyödyntää eri trendejä ja haasteita saadakseen omille viesteilleen näkyvyyttä (Peterson-Salahuddin, 2024, s. 2401). TikTokin käyttäjät myös kokevat sovelluksen tilana huumorille, itseilmaisulle ja luovuudelle (Barta & Andalibi, 2021).

TikTokia käyttää iso osa ikäluokkaa, joka saa nyt äänestää presidentinvaaleissa ensimmäistä kertaa. 16–24 vuotiaista 69 % käyttää TikTokia päivittäin (DNA, 2023). Nämä nuoret ovat kasvaneet käyttäen sosiaalista mediaa, joten he käyttävät sosiaalista mediaa luonnollisesti osallistuakseen politiikkaan ja oppiakseen politiikasta (Ohme, 2019, s. 130). TikTok on ympäristö, jossa Z-sukupolvi osallistuu aktivismiin meemien avulla (Zeng & Abidin, 2021, s. 2471–2472). TikTokilla on rooli nuoren poliittisen identiteetin kehittämisessä ja poliittisten TikTokien kuluttamisella voi olla positiivinen vaikutus nuoren poliittiseen osallistumiseen (Moffet & Rice, 2023, s. 12).

Nämä ovat olleet ensimmäiset presidentinvaalit Suomessa, joissa on käytetty TikTokia kampanjointialustana. TikTokia käytettiin kampanjointialustana Suomessa vuoden 2023 eduskuntavaaleissa. TikTok ei kuitenkaan ollut suosituin alusta edes Z-sukupolven kansanedustajaehdokkaille, vaan suosituimpia alustoja olivat esimerkiksi Instagram ja

Facebook (Strandberg ja muut, 2024, s. 72). Siitä huolimatta TikTokilla on ollut vaikutusta vaaleihin. Esimerkiksi perussuomalaiset Joakim Vigelius (@joakimvigelius) ja Miko Bergbom (@mikobergbom) pääsivät ensikertalaisina eduskuntaan TikTok-näkyvyyden ansiosta (Nuutinen-Kallio ja muut, 2023). Eduskuntavaaleissa valittiin ensikertalaisena myös SDP:n Ville Merinen, joka tunnetaan TikTokissa nimellä @terapeuttille mielenterveyttä koskevista videoistaan. Merinen sai vaalipiiristään Pirkanmaalta SDP:n listoilta toiseksi eniten ääniä silloisen pääministerin Sanna Marinin jälkeen (Hankaniemi, 2023). TikTokin käytöstä ja sen vaikutuksesta eduskuntavaaleissa 2023 ei ole vielä tähän mennessä (maaliskuu 2025) julkaistu syvällisempää tieteellistä tutkimusta.

Poliitikoiden viestintää TikTokissa ei ole vielä tutkittu Suomessa paljoa, mutta kansainvälistä tutkimusta on tehty jonkin verran. Esimerkiksi Moir (2023) on tutkinut poliitikoiden TikTokin käyttöä Kanadassa analysoimalla vasemmistolaispoliitikon Jagmeet Singhin videoita. Moirin tulkintojen mukaan (2023, s. 9) videoilla on epämääräiset populistiset poliittiset viestit, ja viraalinen näkyvyys painottuu enemmän kuin poliittisuus. Albertazzi ja Bonansinga (2023, s. 15) ovat tutkineet eurooppalaisia radikaalioikeiston TikTok-videoita, ja havainneet että ne hyödyntävät viihdyttävää, inspiroivaa ja viraalista sisältöä ottaakseen osaa keskusteluihin. Cervi ja muut (2023) ovat tutkineet poliittista viestintää TikTokissa Perun presidentinvaalien yhteydessä. He havaitsivat, että osa presidenttiehdokkaista julkaisi vain poliittista sisältöä, kun taas osa teki viihdyttävää ja henkilökohtaista sisältöä. He arvioivat (2022, s. 213) TikTokin olleen vain yksisuuntainen promootion työkalu presidenttiehdokkaille.

3 Autenttisuus

Nykyvä autenttisuutta odotetaan kaikkialta. Matkailijat odottavat autenttisia kokemuksia vieraillessaan maissa. Ruokailijat odottavat ravintolassa saavansa autenttista italialaista tai autenttista meksikolaista ruokaa. Kuluttajat odottavat brändien olevan autenttisia markkinoinnissaan (Enli, 2016, s. 122). Fanit haluavat idoleidensa olevan autenttisia (Manning ja muut, 2017, s. 141). Sosiaalisessa mediassa vaikuttajien seuraajat odottavat, että vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat autenttisilta (Arnesson, 2023, s. 13–14). Autenttisuus puhuttaa paljon myös politiikassa.

3.1 Autenttisuuden määrittely

Autenttisuus on paljon puhutteleva, dynaaminen termi poliittisessa tutkimuksessa. Monet tutkijat ovat antaneet autenttisuudelle erilaisia piirteitä, ulottuvuuksia ja määritelmiä. Itse sana autenttisuus juontaa juurensa antiikin Kreikkaan sanoista *auto* ja *hentes* eli itsensä tekijä (Kearney, 1994, s. 54). Luhtakallio ja Meriluoto (2024, s. 14) kuvaavat termin merkityksen muutosta. Aiemmin sitä pidettiin demokraattisena hyveenä, joka liittyi tasa-arvoon ja reiluuteen – siihen, että ihmiset voivat olla aitoja sisäiselle minälleen. Nykyään autenttisuudesta on tullut työkalu, jonka avulla tavoitellaan kuuluisuutta ja näkyvyyttä (Luhtakallio & Meriluoto, 2024, s. 14).

Tänä päivänä autenttisuus ei täysin vastaa tuota alkuperäistä demokraattista ideaa. Autenttisuutta on tutkittu yhteydessä populistisiin poliitikkoihin (esim. Szebeni & Salojärvi, 2022; Shane, 2018). Autenttiseksi katsottuja piirteitä voi hyödyntää tuomaan esiin epädemokraattisia ja tasa-arvon vastaisia arvoja (Stiers ja muut 2021, s. 1184). Enli kuvaa (2016, s. 121) autenttisuutta imagonrakennusstrategiana, jonka avulla herätetään luottamusta äänestäjissä. Autenttisuuden korostuminen voidaan myös tulkita muutoksina sosiaalisissa hierarkioissa. Manningin ja muiden mukaan (2017, s. 129) odotus autenttisuudesta ja luonnollisuudesta on vain uusi sosiaalinen sääntö, joka korvaa aiemmat vi-rallisuutta ja muodollisuutta vaativat sosiaaliset säännöt.

Luebken (2021, s. 647) mukaan autenttisuus rakentuu kolmen poliittisen viestinnän toimijan välille: yleisön, median ja poliitikon. Poliitikko on se, joka esiintyy ja jonka autenttisuutta arvioidaan. Nämä poliitikon esiintymiset tapahtuvat mediassa. Media ja yleisö seuraavat poliitikon esiintymisiä mediassa ja tekevät niiden kautta tulkintoja ja johtopäätöksiä poliitikon autenttisuudesta (Luebke, 2021). Mitä useammin yleisö näkee poliitikon esiintyvän mediassa, sitä todennäköisemmin yleisö pitää häntä autenttisenä (Luebke & Engelman, 2022, s. 7). Koska autenttisuus rakentuu pääasiassa mediassa, sen luonne on paradoksaalinen, koska mediassa representoidaan asioita (Enli, 201, s. 121). Autenttisuuden paradoksaalinen luonne korostuu entisestään aitouden odotuksen ja poliittisen performanssin vaatimusten välisessä ristiriidassa (Luebke, 2021, s. 645). Autenttisuuden paradoksaalista luonnetta lisää se, että kyky luoda autenttisuuden illuusio samalla kun mukautuu algoritmin odotuksiin, vaatii taitoa (Luhtakallio & Meriluoto, 2024, s. 14).

Poliitikko voi esimerkiksi osoittaa omaa autenttisuuttaan esiintymisissään, kun hän ei noudata poliitikoille asetettuja normeja, vaan menee status quota vastaan (Pillow ja muut, 2018, s. 851). Pillow ja muut (2018, s. 852) käyttävät tässä esimerkkinä Trumpin provokatiivisia twiittejä tai Bernie Sandersin maanläheistä ulkonäköä. Poliitikkoihin kohdistuu yksilöllisesti ja yhteiskunnallisesti muotoutuneita yleisön ja median odotuksia, jotka ovat joskus ristiriidassa keskenään (Luebke, 2021, s. 638). Yleisön arvioon poliitikon autenttisuudesta voi vaikuttaa heidän oma poliittinen kantansa (Luebke, 2021, s. 638).

3.2 Autenttisuuden ulottuvuudet

Luebke (2021) on määritellyt neljä eri ulottuvuutta, joiden kautta autenttisuus rakentuu. Nämä neljä ulottuvuutta ovat johdonmukaisuus, intiimiys, välittömyys ja tavallisuus. Johdonmukaisuus tarkoittaa hänen mukaansa (2021, s. 642–643) sitä, että toiminta vaikuttaa samankaltaiselta eri tilanteissa ajasta tai paikasta riippumatta. Johdonmukaisella poliitikolla on esimerkiksi samankaltaiset mielipiteet ja samankaltainen persoonallisuus paikasta riippumatta (Enli, 201, s. 131) ja hän pitää kiinni mielipiteistään ja arvoistaan (Pillow, 2018, s. 851). Johdonmukaisuus voi olla sitä, että käyttäytyminen vastaa

odotuksia. Kun vaikutelma poliitikosta on johdonmukainen odotusten kanssa, hänet nähdään todennäköisemmin autenttisenä (Luebke, 2021, s. 648).

Toinen autenttisuuden ulottuvuus on intiimiys (Luebke, 2021, s. 643–634). Intiimiys viittaa siihen, että yleisö voi uskoa tuntevansa poliitikon. Poliittinen autenttisuus intiimiyden näkökulmasta viittaa esiintymiseen, jossa jaetaan ja paljastetaan henkilökohtaisia yksityiskohtia (Enli, 2016, s. 127). Intiimiyden ulottuvuutta voi verrata Goffmannin *backstage personaan*, jossa esiinnyttään ”kulissien minänä” eikä ”julkisena minänä” (Salojärvi, 2020, s. 279). Poliitikko voi viestiä autenttisuudestaan esimerkiksi jakamalla elämäntarinaansa (Pillow & muut 2018, s. 851). Intiimiys lisää poliitikon haavoittuvuutta, joka puolestaan voi lisätä autenttisuutta (Wood ja muut 2016, s. 588–589).

Luebke (2021, s. 644) nimeää kolmanneksi ulottuvuudeksi tavallisuuden. Tavallisuudella vedotaan esimerkiksi maanläheisyyteen ja epätäydellisyyteen (Enli, 2016, s. 131). Tavallinen ja maanläheinen poliitikko on samaistuttavampi, ja antaa yleisölle enemmän mahdollisuuksia identifioitua hänen kanssaan. Tavallinen kansalainen voi katsoa poliitikkoa ja ajatella: ”hän on niin kuin minä” (Manning ja muut, 2017, s. 133). Poliitikko voi esimerkiksi painottaa jokapäiväisiä ja tavallisia piirteitään sen sijaan, että korostaisi uniikkiutta ja jonkinlaista erinomaisuutta (Wood ja muut, 2016, s. 585). Tavallisuuden odotus on paradoksaalinen. Poliitikon odotetaan samaan aikaan seuraavan ammattimaista valtion edustajan roolia, mutta olevan samankaltainen kuin kuka tahansa muu kansalainen (Wood ja muut, 2016, s. 581). Autenttisuuden rakennuksessa tavallisuuden kautta epätäydellisyys ja amatöörimäisyys ovat tärkeitä tekijöitä (Enli, 2016, s. 645). Liiallinen siloisuus ja virheettömyys voi antaa vaikutelman siitä, että esiintyminen olisi harjoiteltu ja siten epätosi (Sheinheit & Bogard, 2016, s. 971).

Neljäs Luebken nimeämä ulottuvuus on välittömyys (Luebke, 2021, s. 645). Välittömyydellä voidaan Luebken mukaan tarkoittaa reaaliajassa tapahtuvaa reagointia, jota ei ole harjoiteltu ja suunniteltu etukäteen. Tällä viitataan siihen, että poliitikko käyttäytyy spontaanisti (Shane, 2018). Shanen (2018) esimerkki tästä on Trumpin impulsiivinen tapa

julkaista twiittejä, joilla on yleensä epätyypillinen julkaisu aika, hyperbolinen kieli ja twiitteissä lukee ”via Twitter for Android”. Luebken (2021, s. 645) mukaan autenttisuutta tutkineet ovat pitäneet esimerkiksi ”reaaliaikaisuutta, spontaanisuutta, poliittista epäkorrektiutta ja tunteita” merkkeinä välittömyydestä.

3.3 Autenttisuus sosiaalisessa mediassa

Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajilta odotetaan autenttisuutta. Autenttisuuden vaikutelma sosiaalisessa mediassa on arvokasta vaikuttajille, koska se voi lisätä heidän näkyvyyttään ja seuraajien lojaaliutta (Gaden & Dumitrica, 2015, s. 18). Seuraajat odottavat, että vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt vastaavat vaikuttajien arvoja (Arnesson, 2023, s. 11). Taito näyttää samanaikaisesti tavalliselta ja helposti lähestyttävältä sekä herättää yleisön sitoutuminen on merkittävä strategia seuraajien ja lojaaliuden rakentamiseen sosiaalisessa mediassa (Grantham ja muut, 2025, s. 17).

Sosiaalisessa mediassa nämä autenttisuuden ulottuvuudet näkyvät eri tavoin. Sosiaalista mediaa pidetään usein autenttisempänä kuin perinteistä mediaa, koska sen sisältö nähdään yksilöiden eikä mediayritysten tuottamaksi (Enli, 2016, s. 125). Tämä on kuitenkin Enlin (2016, s. 125) mukaan vain sosiaalisen median symbolista autenttisuutta, sillä todellisuudessa sosiaalisen median sisältö on samalla tavalla kaupallista ja ammattimaisesti tuotettua. Poliitikoilla on yleensä kampanjatiimi auttamassa heitä.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista esimerkiksi hyödyntää välittömyyden illuusiota, koska periaatteessa poliitikko voi reaaliajassa reagoida ja vastata kansalaisille (Shane, 2018). Sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta ei kuitenkaan kannata yliarvioida, sillä sielläkin politiikan vuorovaikutus reflektoi myös ”oikean elämän” asetelmia (Pineda ja muut, 2022, s. 1135). Sosiaalinen media nähdään välittömänä ja spontaania, koska siellä ei ole mediaa portinvartijana välissä (Luebke, 2021, s. 645). Sosiaalista mediaa voidaan käyttää kertomaan intiimejä tarinoita. Kun ehdokas paljastaa jotain yksityiselämästään sosiaalisessa mediassa, se antaa yleisölle mahdollisuuden samaistua häneen (McGregor,

2018, s. 1142). Poliitikot ovat käyttäneet sosiaalista mediaa tuomaan esiin tavallisia piirteitään (Manning ja muut, 2017).

Sosiaalisessa mediassa voi havaita sen, että autenttisuuden esityksiä ei aina hyväksytä sellaisenaan, vaan yleisö tekee aina omat johtopäätöksensä. Arnessonin (2023, s. 11–12) havaintojen mukaan yleisö saattaa esittää kommentteissa kritiikkiä, jos sosiaalisen median vaikuttaja ei toimi odotusten mukaisesti tai jos yleisö kokee, että vaikuttaja ei ole rehellinen mainostamastaan yrityksestä. Hän havainnoi (2023, s. 12), että osa kommentoijista kritisoi vaikuttajaa epäautenttisuudesta, kun taas toiset kommentoijat puolustavat vaikuttajaa kyseenalaistamalla kriitikoiden autenttisuuden, usein vedoten samoihin autenttisuuden merkkeihin. Vaikka Arnessonin (2023) tutkimus koskeekin vaikuttajia, ovat nämä havainnot silti relevantteja myös muiden julkisuuden henkilöiden ja poliitikkojen sosiaalisen median julkaisujen kannalta.

Poliitikkojen henkilökohtaista ja yksityiselämää koskeva sisältö on yleensä suositumpaa kuin poliittinen sisältö. Esimerkiksi norjalaisten poliitikoiden julkaisut saivat enemmän suosiota Instagramissa, kun he julkaisivat kuvia liittyen talviharrastuksiin, joita norjalaiset pitävät merkittävänä osana omaa kulttuuriaan (Larsson, 2019, s. 1106). Z-sukupolven nuoret haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa yksityiskohtia poliitikkojen elämästä, kuten kuvia heidän lemmikeistään, harrastuksistaan, suosikkiresepteistään ja nähdä poliitikkojen elämää kulissien takaa (Parmelee ja muut, 2023, s. 1779–1781).

Bartan ja Andalibin (2021, s. 430:3) mukaan käyttäjät näkevät TikTokin sisällön olevan ”autenttista” ja arvostavat sen autenttista sisältöä. Heidän (2021, s. 430:13) haastattelemat nuoret kokivat, että TikTokissa voi ilmaista omia hankalia tunteita. Heidän tulokintansa mukaan tämän taustalla on TikTokin affordanssit, ominaisuudet ja käyttäjien kokemus TikTokista tilana, jossa voi hassutella ja jakaa arkipäiväisiä kokemuksia. Käyttäjien kokemasta autenttisuudesta huolimatta, myös TikTokissa on kaupallista ja ammatti- maista sisältöä (Abidin, 2020, s. 77), jonka tavoitteena on maksimoida näkyvyys.

Henkilöiden näkyvyys on riippuvainen alustan huomioon liittyvistä normeista, alustan algoritmeista sekä yleisön preferensseistä ja ideologioista (Abidin, 2020, s. 79).

TikTokissa, kuten monissa muissakin sosiaalisissa medioissa, korostetaan usein omia positiivisia puolia ja jätetään negatiiviset puolet vähemmälle (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:12). Tämä samantapainen idea toteutuu myös poliittisissa kampanjoissa, joissa halutaan maksimoida positiivinen näkyvyys negatiivisen näkyvyyden sijaan (Isotalus, 2017, s. 38). Tämä ”ideaalisen minän” esittäminen ei TikTok käyttäjien mielestä kuitenkaan ole ristiriidassa autenttisuuden kanssa, ja käyttäjät perustelevat sen olevan vain tapa esittää yksi valikoitu puoli monipuolisesta minästä (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:13).

4 Analyysi

Aineiston analyysissä vastaan tutkimuskysymyksiin. Olen jakanut kaksi tutkimuskysymystä eri alalukuihin. Ensimmäinen alaluku vastaa ensimmäiseen kysymykseen ”Millaisia teemoja TikTok -videoista nousee?” ja toiseen kysymykseen ”Miten TikTok -videoista nousevat teemat rakentavat presidenttiehdokkaiden autenttisuutta?”. Ensimmäisessä kysymyksessä olen luokitellut videot määrällisesti eri kategorioihin. Aineiston analyysi määrällisesti ei kuitenkaan ole riittävää, joten vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni kuvailemalla miten nämä teemat esiintyvät kummallakin ehdokkaalla ja miten nämä rakentavat autenttisuutta videoilla. Toinen alaluku vastaa kolmanteen kysymykseen ”Miten autenttisuus muodostuu multimodaalisesti presidenttiehdokkaiden TikTok -videoissa?”. Tässä kuvailen videoesimerkkien avulla, miten videon ja TikTokin erilaisia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia on hyödynnetty ja miten ne vaikuttavat autenttisuuden muotoutumiseen.

4.1 Autenttisuuden rakentuminen eri teemojen kautta

Neljä merkittävää selkeää teemaa, jotka tunnistin aineistosta ovat elämäntavat, perhe, politiikka ja kampanjointi. Teemat ja niiden esiintymismäärät näkyvät Taulukossa 2. Haavistolla on 106 (47.96 %) politiikkaan liittyvää videota, 73 (33.03 %) kampanjointiin liittyvää videota, 42 (19.00 %) perheeseen liittyvää videota ja 25 (11.3 %) elämäntapaan liittyvää videota. Stubbilla on 148 (75.90 %) elämäntapaan liittyvää videota, 39 % kampanjointiin liittyvää videota, 16 (8.21 %) politiikkaan liittyvää videota ja 11 (5.65 %) perheeseen liittyvää videota. Osa videoista kuuluu useampaan teemaan, joten ne esiintyvät taulukossa useammin kuin yhden kerran. Esimerkiksi videon, jossa presidenttiehdokas keskustelee äänestämisestä puolisonsa kanssa, olen laskenut sen kuuluvan sekä ”Kampanja” että ”Perhe” -teemaan.

Taulukosta 2 voi havaita, että molemmilla ehdokkaalla kaikkia teemoja koskevia videoita, mutta niiden määrä eroaa suuresti. Isoimmat erot näkyvät elämäntapoja ja politiikkaa koskevissa videoissa. Stubbilla on elämäntapaa koskevia videoita (75.90 %) merkittävästi

enemmän kuin Haavistolla (11.31 %). Haavistolla puolestaan on paljon enemmän politiikkaa koskevia videoita (47.96 %) kuin Stubbilla (8.21 %). Seuraavissa alaluvuissa käsitelen jokaista teemaa ja kuvailen videoiden sisältöä esimerkkien avulla sekä analysoin, miten teemat vaikuttavat autenttisuuden muotoutumiseen.

Taulukko 2. Presidenttiehdokkaiden TikTok -videoiden teemat. Videot voivat esiintyä useissa luokissa, minkä vuoksi prosenttiosuuksien summa ei ole tasan sata prosenttia.

Teema	Pekka Haavisto (@haavistok)	Alexander Stubb (@alexstubb)
Elämäntavat	25 (11.31 %)	148 (75.90 %)
Perhe	42 (19.00 %)	11 (5.64 %)
Kampanjointi	73 (33.03 %)	39 (20.00 %)
Politiikka	106 (47.96 %)	16 (8.21 %)
Yhteensä	221	195

4.1.1 Elämäntavat

Yksi aineistossa usein ilmenevä teema on elämäntavat. Elämäntavat on laaja teema. Olen laskenut tähän teeman videot, joissa esiintyy esimerkiksi päivään kuuluvat rutiinit, ruoka ja erilaiset harrastukset. Näillä videoilla presidenttiehdokkaat kertovat omista harrastuksistaan, rutiineistaan tai mielipiteistään eri harrastuksista. Stubbin videoilla elämäntavat esiintyivät useammin kuin Haaviston videoilla. Stubbin tilillä esiintyy 148 elämäntapoihin liittyvää videota verrattuna Haaviston 31 videoon. Elämäntavat ovat yksi merkittävä sisältötyyppi TikTokissa. TikTokissa käyttäjät jakavat harrastuksiaan ja omia kokemuksiaan ”omana itsenään” ja hausalla tavalla (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:12). Lisäksi käyttäjät saattavat jakaa tylsältä vaikuttavia arkipäiväisiä tapahtumiaan, myös silloin kun ne eivät ole uniikkeja tai päällisin puolin vaikuta jakamisen arvoisia, joka lisää käyttäjien kokemaa autenttisuutta (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:14).

Stubbin elämäntapoja koskevat videot sisältävät urheilun harrastamista ja sen seuraamista. Erityisesti talviurheilulajit esiintyvät usein Stubbin puheissa ajankohtaisena aiheena. Hän kertoo ruokatottumuksistaan, kun käyttäjät pyytävät häntä valitsemaan eri ruokien välillä ja kysyvät hänen suosikkiruokiaan. Hän antaa ohjeita ”hyvään elämään”

ja kertoo omista rutiineistaan. Haaviston elämäntapoja käsittelevissä videoissa korostuu musiikki. Musiikki on myös yhteydessä hänen kampanjaansa, koska hän vaalitapahtumissaan esiintyy DJ Pexinä. Stubbin lailla myös Haavisto kertoo omista harrastuksistaan ja kertoo mielipiteensä muista harrastuksista.

Harrastuksien jakaminen videoilla ja niiden esittäminen on iso osa ”oman itsensä näyttämistä” TikTok-käyttäjien keskuudessa (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:21). Harrastuksista kertominen voi luoda autenttisuutta, koska se paljastaa arkisempaa ja tavallisempaa puolta yksityiselämästä (Gaden & Dumitricia, 2015, s. 2). Stubb puhuu harrastuksista usealla videolla toistuvasti, kun häneltä kysytään esimerkiksi urheiluun liittyviä kysymyksiä. Haavistolla näitä harrastuksista kertovia videoita on vähemmän. Harrastukset myös esiintyvät ehdokkaiden videoilla eri tavoin. Stubbin videoilla erilaiset harrastukset nousevat esiin, kun hän vastaa kysymyksiin suosikkilajeistaan. Haaviston videot näyttävät hänet erilaisten harrastusten parissa, kuten pulahtamassa avannossa, veneilemässä ja esittelemässä orkideoita. Stubbilla harrastukset esiintyvät puheen kautta, mutta Haavistolla harrastukset esiintyvät myös visuaalisesti.

Esimerkkivideossa (Kuva 1) Haavisto valmistautuu menemään rallikuplan kyytiin ja hän ajelee kuplan kyydissä. Video alkaa hidastetulla kuvalla, jossa Haavisto pukee rallivaatteet päälleen. Taustalla kuuluu auton kaasuttelua ja sähkökitara soi. Sen jälkeen kamera näyttää, kun kupla ajaa vauhdilla talvimaisemissa. Autoa on kuvattu monesta eri kuvakulmasta. Auton kyljessä on numero 10, joka on Haaviston vaalinumero. Videolla Haaviston ääni kertoo takana olevista ja edellä olevista tenteistä, joita on kymmenen jäljellä. Tämä saa videon vaikuttamaan enemmän kampanjamainokselta harrastuksen esittelyn sijaan. Aineison videoilla Haavisto on kertonut omistavansa kuplan ja osaavansa huoltaa sitä.



Kuva 1. Kuvakaappauksia videosta, jossa Pekka Haavisto ajlee kuplassa (@haavistok, 1.2.2024).

Esimerkkivideo ja muut Haaviston harrastusvideot eivät kuitenkaan vaikuta aidoilta tilanteilta, vaan niistä välittyy lavastuksellisuus. Esimerkiksi Kuvan 1 kuplavideolla lavastuksellisuus välittyy monesta kuvakulmasta ja yksityiskohtien kuvaamisesta elokuvamaisesti. Rallikuplalla kaahailu voi myös näyttäytyä hänen arvojaan rikkovana, koska hänet tunnetaan vihreiden edustajana. Tämä voi rikkoa johdonmukaisuutta. Kun muut @haavistok-tilin julkaisut otetaan huomioon, tämä video voi kuitenkin olla johdonmukainen, koska hän on aiemmin puhunut kuplaharrastuksestaan. Toisaalta on hyvä huomioida, että TikTok-videon katsoja ei välttämättä ole nähnyt noita videoita, sillä hän on todennäköisesti nähnyt videon ”Sinulle”-sivulla (Metricool, 2024).

Tämä esimerkki osoittaa, miten autenttisuus rakentuu fragmentoituneista osista, joita katsoja ei välttämättä tule näkemään. Kun yksi video sattuu tulemaan ”Sinulle” -sivulle ilman toista videota, ne voivat antaa katsojalle erilaisen vaikutelman. Tämä ilmentää TikTokin kontekstitonta luonnetta, josta Sihvonon & Manninen (2024, s. 64) ovat kertoneet. Lisäksi tämän voi liittää Enlin & Rosenbergin (2018) havaintoon, että mitä enemmän katsoja näkee poliitikkoa itselle tutussa mediassa, sitä autenttisemmalta hän vaikuttaa. Kun on nähnyt useamman kerran Haaviston puhuvan kuplaharrastuksestaan, tämä vaikuttaa johdonmukaisemmalta. Tämä myös osoittaa, kuinka johdonmukaisuuden ulottuvuus ja sen tulkinta pohjautuu yleisön jo olemassa olevaan tietoon ehdokkaasta.

Stubb vastaa moneen kysymykseen urheilusta ja penkkiurheilusta. Poliitikot ovat jo pitkään hyödyntäneet urheilua viestinnässään (Schill, 2012, s. 131). Hän kertoo seuraavansa eri urheilulajeja, erityisesti yleisurheilua, murtomaahiihtoa ja pyöräilyä. Hän toistaa useammalla videolla, kuinka hänelle on tärkeää harrastaa ainakin tunti liikuntaa päivässä. Monella videolla hän painottaa urheilun tärkeyttä, ja sanoo tunnin urheilun antavan kaksi tuntia lisäenergiaa päivään. Häneltä myös kysytään erilaisista urheilullisista saavutuksista, kuten esimerkiksi montako punnerrusta hän saa tehtyä, paljonko hän on juossut Cooperin testissä tai montako kilometriä hän pystyy hiihtämään. Erityisesti hiihtäminen eri muodoissaan ja jääkiekko esiintyvät toistuvasti. Myös muualla pohjoismaissa poliitikoiden talviurheiluun liittyvät henkilökohtaiset julkaisut ovat suosittuja ja menestyvät hyvin (Larsson, 2019, s. 1106).

Elämäntapojen teema esiintyy Stubbin videoilla, joilla hän vastaa kysymyksiin ja antaa neuvoja katsojalle. Stubbilta kysytään esimerkiksi neuvoa eri asioihin, kuten mitä kieliä kannattaa opetella ja miten kannattaisi valmistautua ensimmäiseen triathloniin. Hän antaa videoilla elämänohjeita, kuten ”ole oma itsesi” ja ohjeistaa videoilla rutiinien ja ”hyvien elämäntapojen” tärkeydestä (Kuva 2). Videot sopivat hyvin sosiaalisen TikTokiin, jossa monet seuraavat vaikuttajia, jotka jakavat elämäntyyliään, jota ihailta ja tavoitella. Yksi merkittävistä sisältöformaateissa TikTokissa on juuri tällainen sisältö, jossa esitellään erilaisia rutiineja ja jaetaan vinkkejä hyödyntäen samaistuttavuutta. Tällaisessa sisällössä hyödynnetään autenttisuutta, jotta videon tekijä voi asemoida itsensä hyväksi inspiraation ja viihteen lähteeksi (Kulaga, 2024, s. 220).

Stubb puhuu videoillaan terveellisistä rutiineista. Hän vastaa ravintoon, lepoon (esimerkkinä Kuva 2) ja urheiluun liittyviin kysymyksiin. Stubb kertoo videoillaan, mitä rutiineja hänen päiväänsä kuuluu. Hänen päiväänsä kuuluu kahdeksan tuntia unta ja ainakin tunti liikuntaa. Esimerkissä hän kertoo, että on ”vanha äijä”, joka herää aikaisin viideltä, sillä aamusta ”saa hommii tehtyä kolme tuntii ennen ku muut herää”. Stubb kertoo muilla videoillaan myös muista rutiineistaan. Tammikuun aikana hän välttelee sokeria – tai

ainakin karkkia. Hän jakaa reseptejä terveelliseen smoothieen ja banaanipannukakkuun, jota hän syö aamupalaksi. Hänen takanaan näkyvät sukset auton takakontissa ja hänen ranteessaan on urheilukello. Yhdessä nämä rakentavat kuvaa terveellisten elämäntapojen kokonaisuudesta, ja samalla myös menestyksestä.



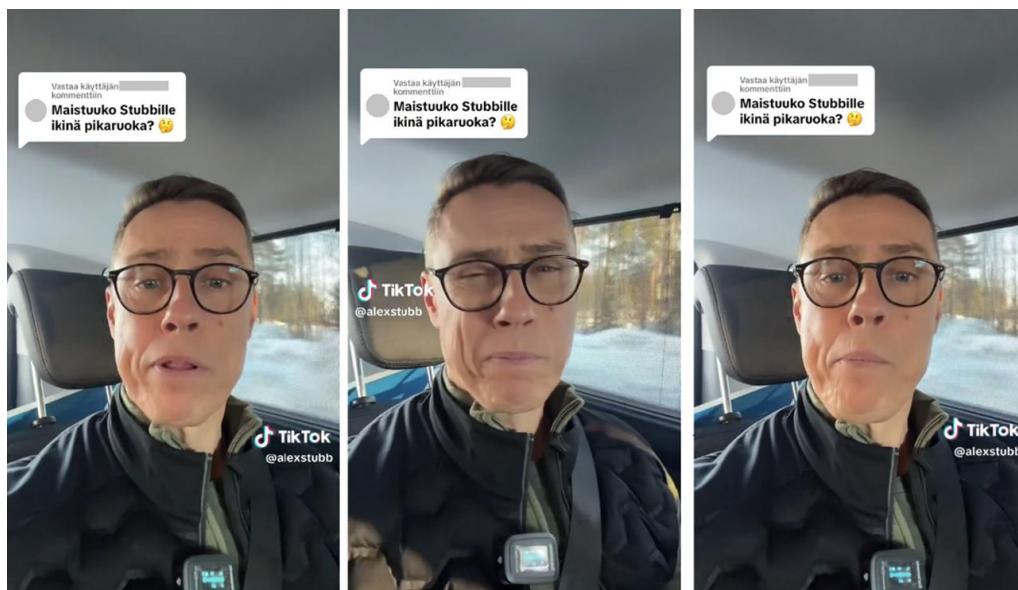
Kuva 2. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb kertoo aamustaan (@alexstubb, 4.2.2024).

Omista elämäntavoista, arkirutiineista ja urheilusta kertominen antaa pilkahduksen arkielämään, jonka näyttäminen voi luoda illuusiota intiimiydestä. Ne myös voivat osoittaa, että hän on tavallinen ihminen, joka tekee politiikan lisäksi myös muita asioita. Arkielämän rutiinien ja omien reseptien jakaminen on myös tyypillistä sisältöä TikTokille (Kuřaga, 2024, s. 220). Stubb kuitenkin erottaa itsensä tavallisuudesta. Esimerkkivideossa hän puhuu siitä, että herää ”aikaisemmin kuin muut” (Kuva 2), jotta voisi olla tehokkaampi kuin muut henkilöt. Tämä ei sovi Luebken (2021) tavallisuuden ulottuvuuteen, koska se voi korostaa jonkinlaista paremmuutta. Lisäksi Stubb korostaa videoillaan erilaisten suosittelusten noudattamista. Terveellisten elämäntapojen seuraaminen on normeja seuraavaa käytöstä. Tämä eroaa siitä, kuinka populistiset poliitikot ovat rakentaneet autenttisuuttaan poliittisesti epäkorrektilla käytöksellä ja rikkomalla normeja (Pillow, 2018, s. 851–852; Luebke, 2021, s. 646). Stubbilla terveellisistä elämäntavoista puhuminen voi merkitä myös johdonmukaisuutta, koska hän on aiemmin mediassa näyttäytynyt urheilavana

poliitikkona. Tämä osoittaa, kuinka autenttisuus rakentuu tasapainottelusta eri normien ja odotusten välillä.

Haavisto puhuu TikTok-videoilla urheilusta ja penkkiurheilusta vähemmän kuin Stubb. Vastatessaan näihin liittyviin kysymyksiin hän liittyy vastaukseensa poliittisen ja yhteiskunnallisen kehyksen. Kun Haavistolta kysytään moottoriurheilusta, hän liittyy vastaukseensa pohdintaa sen ympäristövaikutuksesta. Vastatessaan kysymykseen frisbeegolfista, hän kertoo tapauksesta, jossa Helsingissä tuli hallinnollista vastustusta uutta frisbeegolfrataa vastaan. Itsenäisesti ja avoimesti omista arvoista ja mielipiteistä kertominen voi luoda vaikutelmaa johdonmukaisuudesta. Se voi osoittaa katsojalle, että hän uskaltaa tuoda esiin omia mielipiteitään. Ympäristövaikutuksen nostaminen esiin tunnetuna vihreiden edustajana voi antaa vaikutelman siitä, että hän seuraa omia arvojaan. Samalla se voi vähentää illuusiota intiimiydestä, kun hän puhuu harrastuksista poliitikon näkökulmasta sen sijaan, että kertoisi omista harrastuksistaan tai elämästään politiikan ulkopuolella. Tämä voi antaa vaikutelman, että hän ei näytä ”oikeaa minäänsä”, vaan esiintyy edelleen poliitikon roolissa.

Stubbin videoilla ruoka esiintyy säännöllisesti. Katsojat kyselevät hänen ruokamieltymyksiään. Joillain videoilla hän vastaa kysymyksiin pureskellen samalla ruokaa. Ruoka-aiheissa julkaisuissa poliitikkojen sosiaalisessa mediassa ei ole kyse ainoastaan ruoasta, vaan poliitikko voi käyttää ruokaa herättämään tunteita sekä käyttää ruokaa välineenä samautumaan kansaan (García-Santamaría, 2020, s. 146). Stubbin videolla ruoka nostaa esiin hänen terveellisiä valintojaan, kuten sokeritonta tammikuuta tai pikaruoan maltillisuutta (Kuva 3). Videoilla ruokaa arvotetaan epäsuorasti ja suorasti sen terveellisyyden mukaan. Hän valitsi ”salaatin makkispekkiksen sijaan, koska salaatti on terveellisempää” ja esittää mieltymyksensä karkkeihin ja suklaaseen paheena, kun hän liittyy siihen sanan ”rottailu”.



Kuva 3. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb puhuu pikaruoasta (@alexstubb, 13.1.2024).

Ruoasta puhuminen antaa katsojalle katsauksen Stubbin arkeen. Kuten muutkin arkielämän asiat, se voi välittää intiimiyttä ja tavallisuutta. Ruoka-aiheisissa videoissa näkyy erilaisten hyveiden ja paheiden ristiriidat, kun hän esimerkiksi tuomitsee pikaruoan syömisen, kuten esimerkissä Kuvassa 3. Stubb eroaa populistista poliitikoista, jotka ovat luoneet tavallisuuden vaikutelmaa ja samaistuvuutta kansaan jakamalla kuvia rasvaisista ja sokerisista ruoista, jotka ”haastavat elitistiä ruokatrendejä, kuten ruokaporno -estetiikkaa tai terveys- ja ympäristöhuolia” (García-Santamaría, 2020, s. 143). Sen sijaan niissä korostuu terveelliset ruokavalinnat ja ruoat eri kulttuureista.

Esimerkissä Kuvassa 3 Stubb syö samalla ruokaa, kun hän vastaa kysymykseen. Ruoan syömisellä videoiden aikana syntyy vaikutelma välittömyydestä. Ruoan syöminen samalla kun esiintyy voi näyttäytyä epäkunnioittavana. Se voi myös rikkoa käyttäytymistä, mitä poliitikolta odotetaan hänen julkisissa esiintymisissään. Ruoan syöminen voi antaa rentoa ja epävirallista vaikutelmaa, ikään kuin hän ei olisi valmistautunut kuvaamaan videota. Vaikka perinteisessä mediassa ei pidetä hyvänä, että joku syö samalla kun hän puhuu, sosiaalisessa mediassa tällainen ei ole täysin ennenkuulumatonta.

Haaviston videoilla kulttuuri, erityisesti musiikki, esiintyy eri konteksteissa. Hänen videoillaan esiintyy muusikoita, kuten Olavi Uusivirta, sekä Uuden Musiikin Kilpailusta (UMK) tutut KUUMAA ja Mikael Gabriel ja Nublu. Videoilla he soittavat UMK:sta tuttuja biisejä ja ilmaisevat tukensa Haavistolle. UMK oli presidenttivaalien aikaan ajankohtainen aihe, sillä se ja vaalit olivat samana viikonloppuna. TikTokissa ajankohtaiset aiheet ja ilmiöt ovat usein suosittuja sisältöjä. Haavisto myös soittaa musiikkia kampanjointitapahtumissaan. Musiikki ja kulttuuri näkyy myös videoista hänen kampanjotapahtumissaan, joissa hän on DJ:nä ja hän soittaa musiikkia.



Kuva 4. Kuvakaappauksia videolta, jossa Pekka Haavisto keskustelee Olavi Uusivirran kanssa (@haavistok, 21.1.2024).

Esimerkkivideolla (Kuva 4) Haavisto keskustele Olavi Uusivirran kanssa. He istuvat yhdessä tummasävyisen huoneen kulmassa pöydän ääressä. He katsovat toisiaan, eivätkä kiinnitä huomiota kameraan. Heidän keskustelunsa siirtyy nopeasti aiheesta toiseen. Aluksi he muistelevat olleensa yhteisen tuttavansa häissä Tukholmassa ja juttelevat Tukholman hostelleista. Haavisto muistelee vitsaillen, kuinka Uusivirta vahingossa hajotti housunsa. Heidän keskustelunsa siirtyy veneilyyn ja Uusivirta kertoo, kuinka hän kerran auttoi Haavistoa merihädässä. Hän kehuu Haaviston Woodstock-venettä ja sanoo, että Haavisto on ”pitänyt siitä hyvää huolta, samalla tavalla ku tuut pitää Suomestakin hyvää huolta”. Venekeskustelun jälkeen keskustelu siirtyy Uusivirran tekemään musiikkiin ja Turkuun.

Video välittää illuusiota tavallisuudesta, intiimiydestä ja välittömyydestä, kun Haavisto näytetään nauramassa ja keskustelemassa muusikon kanssa. Poliitikot voivat hyötyä julkisuuden henkilöiden kanssa esiintymisestä, kun katsoja voi kokea oppivansa lisää politiikasta tavallisen keskustelun kautta (Parmelee ja muut, 2023, s. 1779). Videossa syntyy intiimiyttä ja välittömyyttä, kun kumpikaan heistä ei kiinnitä huomiota kameraan, ikään kuin katsoja saisi sivusta seurata heidän yksityiskeskusteluaan. Visuaalisesti kuitenkin luonnollisuus jää hieman puutteelliseksi, kun heillä ei ole edessään esimerkiksi juomia tai ruokaa, joka toisi lisää johdonmukaisuutta ympäristöön.

4.1.2 Perhe

Haavistolla on 42 ja Stubbilla on 11 perhe-teemaan sopivaa videota. Perhe-teemaan lasikin videot, joissa presidenttiehdokkaat puhuvat omasta perheestään tai presidenttiehdokkaiden perheenjäsenet esiintyvät. Perhe oli paljon yleisempi teema Haavistolla kuin Stubbilla. Molemmilla presidenttiehdokkailla perhe esiintyy pääasiassa puolison kautta. Molemmilta ehdokkailta kysytään kysymyksiä perheestä ja parisuhteesta. Stubbilla perhe esiintyy ohimennen mainintoina ja yhdistettynä kampanjointiin liittyviin videoihin. Haavisto kertoo tunteellisia tarinoita perheestään ja esiintyy aviomiehensä Antonio Floresin kanssa.

Flores esiintyy Haaviston videoilla usein ja esiintyy yksin ilman Haavistoa jopa 17 kertaa. Flores vastaa TikTok käyttäjien esittämiin kysymyksiin, kuten esimerkiksi pitääkö hän salmiakista, millainen ihonhoitorutiini hänellä on, millainen perhe hänellä on Ecuadorissa, ja millaisia vaikeuksia Suomessa on, kun ei osaa suomen kieltä. Hän vastaa kommentoijien esittämiin vitseihin, kuten ”Flores presidentiksi 2030”, ja hän toteaa Haaviston olevan perheen ainoa poliitikko. Tämän lisäksi hän esiintyy videoilla yhdessä Haaviston kanssa. Flores ja Haavisto ovat aiemmissa presidentinvaaleissa kertoneet esimerkiksi lapsisuunnitelmistaan ja ensitapaamisestaan (Isotalus, 2017, s. 110). Videoilla katsoja oppii tuntemaan Floresin ihmisenä presidentin puolison roolin ulkopuolella, kun hän kertoo

perheestään ja avautuu kohtaamista haasteistaan. Samalla katsoja oppii tuntemaan myös Haaviston näkemällä hänen puolisonsa eri puolia.

Suzanne Innes-Stubbilla on pienempi rooli Stubbin videoilla verrattuna Antonio Floresin rooliin Haaviston videoilla. Stubb mainitsee Innes-Stubbin TikTok-videoilla, joissa hän vastaa TikTok-yleisön lähettämiin kysymyksiin. Häneltä esimerkiksi kysytään, miten hän on tavannut vaimonsa tai miten hänen vaimonsa on jaksanut kampanjointia. Kun Stubb kertoo parisuhteestaan ja vaimonsa tunteistaan kampanjasta, se luo illuusiota intiimiydestä, koska katsoja saa kuulla hänen tunne-elämästään. Hän ei kuitenkaan mene yksityiskohtaiselle tai syvälle tasolle, vaan maininnat vaimosta jäävät pintapuoliseksi maininnaksi. Innes-Stubb esiintyy joillain videoilla Stubbin seurassa, mutta ei kertaakaan yksin. Innes-Stubb esimerkiksi esiintyy käsikirjoitetulla videolla, jossa Stubb kysyy häneltä, ketä hän aikoo äänestää (Kuva 5). Toisin kuin Floresin, Innes-Stubbin oma henkilökohtainen kokemus ei kuulu hänen omalla äänellään TikTok-videoilla. Sen sijaan hänen äänensä on joko käsikirjoitettua, tai Stubb kääntää kameran häneen, kun antaa vastauksen, jossa mainitsee hänet.

Kuvassa 5 on video, jossa Innes-Stubb istuu Stubbin kanssa liikkuvan auton takapenkillä. Heidän välissään keskipenkillä on mytyssä oleva talvitakki. Heidän ympäristönsä vaikuttaa arkiselta automatkalta. Videon visuaalisuudessa on amatöörimäinen vaikutelma. Nämä elementit voivat viestiä tavallisuudesta. Innes-Stubb kysyy Stubbilta: ”Alex, miksi mun pitäisi äänestää sinua?”, johon Stubb huudahtaa vastaukseksi: ”No sä oot mun vaimo!”. Innes-Stubb vastaa päätään pudistaen: ”Ei riitä”. Stubb vastaa perustelemalla, millaista Suomea hän haluaisi rakentaa, millaista kokemusta hänellä on ja kysyy, riittääkö se. Innes-Stubb kääntyy katsomaan suoraan kameraan ja sanoo: ”Mä mietin vielä”.



Kuva 5. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb esiintyy vaimonsa Suzanne Innes-Stubb'n kanssa (@alexstubb, 27.1.2024).

Videolla on käsikirjoitettu ja huumoripitoinen sävy. Molemmat vilkaisevat välillä hymyillen kameraan vuorosanojensa jälkeen, tiedostaen kameran läsnäolon. Kameran läsnäolon tiedostaminen lisää vaikutelmaa huumorista. Vaikka video on käsikirjoitettu, sen huumoria voi kuitenkin pitää johdonmukaisena TikTokille, jonne käyttäjät julkaisevat lyhyitä käsikirjoitettuja sketsejä käsittelemään ajankohtaisia aiheita (Schellewald, 2023, s. 1444–1445). Video ei paljasta paljoa Innes-Stubbista tai Stubbin ja hänen parisuhteesta. Vaimo jää Stubbin videoilla tukijana taustarooliin, vaikka esimerkvideolla hän sanookin vielä miettivänsä Stubbin äänestämistä. Sen sijaan video kertoo Stubbista presidenttiehdokkaana. Tästä syystä video ei luo vaikutelmaa intiimiydestä tai tavallisuudesta.

TikTokin käyttäjät saattavat kertoja intiimejä yksityiskohtia elämästään ja vitsailla kokemistaan vastoinkäymisistä tavalla, joka herättää käyttäjät kommentoimaan ”filtterin puutteesta” tai ”teillä on liian mukava olo tässä sovelluksessa” (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:13). Tällä voidaan viitata siihen, että käyttäjät voivat jopa kertoa informaatiota, jota ei normaalisti olisi sopivaa jakaa. Käyttäjät esimerkiksi jakavat noloja tarinoita yhden illan jutuistaan (Barta & Andalibi, 2021, 430:12). Vaikka molemmat ehdokkaat kertovat parisuhteeseen liittyviä asioita, ei kumpikaan mene näin pitkälle. Barta ja Andalibi (2021, s. 430:13) yhdistävät tämän valmiuden kertoa ”mitä tahansa” koettuun anonyymiuteen, jossa seurauksia ei ole. Presidenttiehdokkailla ei kuitenkaan ole tätä anonyymiutta

sovelluksessa. Lisäksi koska videot ovat osa presidentinvaaleja, paljastetuilla yksityiskohdilla voi olla jopa suuriakin seurauksia heidän kampanjaansa.

Haavisto kertoo tarinoita vanhemmistaan. Haavisto esimerkiksi kertoo edesmenneestä äidistään Anjasta hyviä muistoja ja reflektoi yhdessä Floresin kanssa heidän suhdettaan Haaviston äitiin (Kuva 6). Haavisto kertoo isänsä kokemuksia sodasta. Hän kertoo isänsä joutuneen lapsena evakkoon Viipurista ja olleen pommisuojoissa kellarissa kerrostalon sortuessa. Puhumalla vanhemmistaan Haavisto jakaa henkilökohtaisia kertomuksia lapsuudesta, menetyksestä ja myös koko yhteiskuntaa koskevista raskaista asioista, kuten sodasta. Tarinoilla isästään ja isänsä kokemuksista hän perustelee omia poliittisia mielipiteitään.



Kuva 6. Kuvakaappauksia videolta, jossa Pekka Haavisto ja Antonio Flores muistelevat Haaviston äidin Anjan kuolemaa (@haavistok, 2.2.2024).

Esimerkkivideossa (Kuva 6) hän on kahdestaan Floresin kanssa. Kuva vaihtelee Haaviston ja Floresin välillä. Kamera näyttää, kuinka Haavisto kertoo tarinaa ja Flores reagoi kertomukseen. Taustalla näkyy kirjahylly, joka voisi olla jonkun kotona tai toimistossa. He istuvat vastakkaisilla penkeillä katsoen toisiaan. Tämä istumisasetelma vaikuttaa kuitenkin lavastetulta videota varten, eikä luonnolliselta keskustelulta. Se muistuttaa samanlaista asetelmaa, mitä näkee myös televisiohaastatteluissa.

Kuvan 6 esimerkkivideossa Haavisto ja Antonio Flores muistelevat Haaviston äidin Anjan viimeisiä hetkiä. He olivat vierailleet hänen äitinsä luona, joka oli näyttänyt hänen täyttäkaleriaansa. Seuraavana yönä Haavisto oli saanut puhelun siskoltaan, jonka seurauksena Haavisto päätti, että hänen täytyy lähteä tapaamaan äitiään. Haavisto kertoo aikoneensa jättää Floresin nukkumaan, mutta Flores oli kuitenkin päättänyt, ettei Haaviston pitäisi lähteä yksin ilman häntä. Haavisto kertoo tuon hetken olleen merkittävä hetki heidän parisuhteessansa. Hän muistelee, kuinka he olivat yhdessä hänen sisarustensa kanssa heidän äitinsä ympärillä sairaalassa, ja hän kuvaa hetkeä liikuttavaksi hetkeksi. Haaviston kuvaillessa tuota viimeistä hetkeä, kamera näyttää Floresia ja hänen reaktiotaan, kun hän näyttää pidättelevän tunteitaan. Haavisto itse kommentoi ”Se oli ehkä vähän liian liikuttavaa”.

Esimerkkivideolla autenttisuuden illuusio rakentuu intiimiyden avulla paljastamalla jostain syvällistä tunne-elämästä. Videolla näytetään Haaviston ja Floresin haavoittuvaa ja herkkää puolta ja intiimiyttä heidän välillään. Tunteelliset reaktiot voivat myös luoda vaikutelmaa välittömyydestä (Luebke, 2021, s. 645). Katsoja oppii tuntemaan Haaviston suhdetta hänen äitiinsä, oppii lisää hänen ja Floresin parisuhteesta sekä myös Floresin suhteesta Haaviston äitiin. Tämä luo vaikutelmaa intiimiydestä. TikTokin käyttäjät kokevat, että TikTok on paikka, jossa voi jakaa haastavia tunteita. Kuoleman käsittely on vaikea hetki, jota jokainen kokee elämänsä aikana, joten nuo tunteet voivat myös olla samaistuttavia monelle katsojalle. TikTokissa hankalien tunteiden jakaminen koetaan autenttiseksi, jos yleisö tulkitsee, että videossa esiintyvä henkilö kaipaa tukea ja haluaa avautua, tai levittää tietoisuutta jostain asiasta (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:20). Kuitenkin videon visuaalisuus ja lavastuksellisuus osoittavat välittömyyden poissaoloa

Molemmat presidenttiehdokkaat puhuvat lapsista. Ehdokkaiden välillä tämän osalta on suuria eroavaisuuksia. Stubbin puhuu lapsista nostaen esiin roolia ylpeänä isänä. Stubb esimerkiksi mainitsee tyttärensä ohimennen, kun TikTok-käyttäjä kysyy, mitä mieltä hän on telinevoimistelusta tai musikaaleista ja teatterista. Näissä vastauksissa hän mainitsee tyttärensä harrastavan näitä ja kertoo seuranneensa tytärtään ylpeänä. Haavisto puhuu

videoillaan lapsista, joita hänellä ei ole. Yksi TikTok käyttäjä kysyi Haavistolta, aikooko hän ja Flores hankkia lapsia. Hän kertoo, että hän ja Flores ovat keskustelleet adoptoinnista vaihtoehtona, mutta tällä hetkellä ovat tyytyneet vain sukulaislapsiin. Lapsista kertominen kertoo yksityiselämästä, joka voi välittää intiimiyden illuusiota.

Presidenttiehdokkaiden ja puolueiden puheenjohtajien parisuhteet ja puoliset ovat aiemmissakin vaaleissa olleet esillä viihdemediassa (Isotalus, 2017, s. 110). Viihdemedian edustajat ovat jo aiemmin pitäneet "kulissien takana" olevaa sisältöä, josta tulee esiin intiimiä sisältöä tärkeänä (Herkman, 2008, s. 18), vaikkei tätä tässä yhteydessä autenttisuudeksi kutsuttukaan. Aineiston videot eroavat tästä, koska aineiston videot tulevat ehdokkaan sosiaalisen median profiilista sen sijaan, että viihdemedian edustajat nostavat yksityiselämän asiat puheenaiheeksi. Luebken (2021, s. 644) mukaan autenttisuustutkimukset ovat korostaneet sosiaalisen median roolia autenttisuuden rakentamisessa henkilökohtaisten tarinoiden kautta. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa se, että osittain sosiaalisen median profiilin autenttisuuden merkitys on vain symbolinen (Enli, 2016, s. 125).

4.1.3 Kampanjointi

Haavistolla on 73 ja Stubbilla on 39 kampanjointiin liittyvää videota. Tähän teemaan olen laskenut videot, jonka sisällössä puhutaan kampanjointiin liittyvistä aktiviteeteista ja vaalien eri vaiheista. Näissä yleensä kiitetään, mobilisoidaan ja saatetaan puhutella katsojaa suoraan äänestäjän roolissa. On huomattava, että todellisuudessa kaikki TikTok-sivuilla olevat videot ovat osa vaalikampanjaa ja tässä kategoriassa on kyse vain videoiden sisällöstä.

Kampanja-teemaan liittyviltä videoilla on selkeää, että ehdokas puhuu niissä katsojalle poliitikon roolissa ja katsojan mielipiteeseen ja toimintaan yritetään vaikuttaa. Tämä tekee heistä etäisempää verrattuna videoihin, joilla he kertovat harrastuksistaan tai perheestään. Tämä asetelma vähentää vaikutelmaa tavallisuudesta, koska heidän roolinsa

valtaa käyttävänä poliitikkona korostuu. Se ei myöskään näytä heitä yksityishenkilönä. Videoilta voi kuitenkin havaita joitakin tavallisuuden merkittäjiä. Näillä videoilla ilmenee myös tavallisuuden ulottuvuuteen liittyvää paradoksi, jonka autenttisuustutkijat ovat nostaneet esille (esim. Wood, 2016, s. 581). Paradoksilla viitataan siihen, että poliitikolta odotetaan samanaikaisesti esittävän tavallisen ihmisen roolia sekä valtion edustajan roolia.

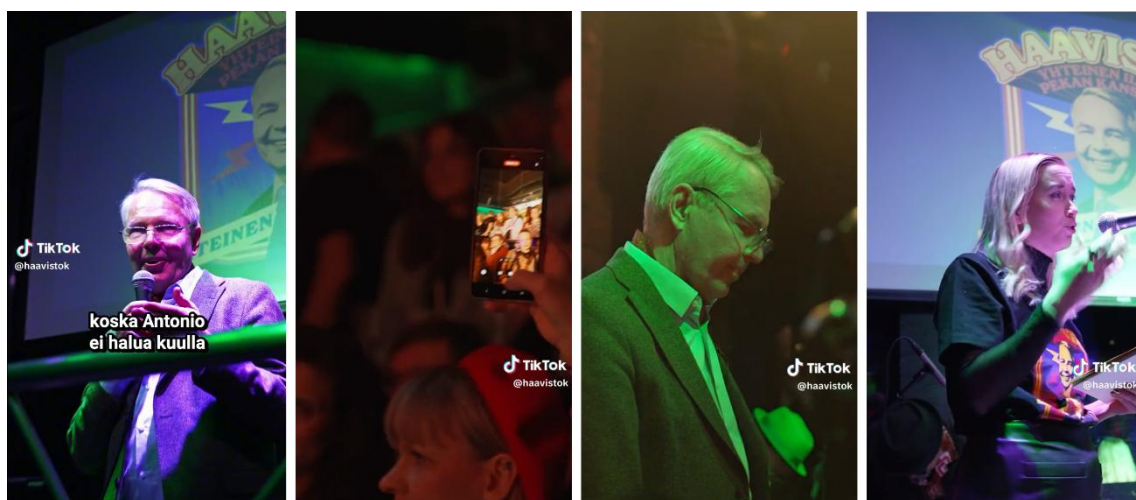


Kuva 7. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb kertoo, miten ”kampanjakaravaani” kulkee (@alexstubb, 7.1.2024).

Molempien ehdokkaiden videoissa kerrotaan kampanjan kohokohtista ja käännteistä, kuten ennakoäänestyksen alkamisesta, ensimmäisen vaalikierroksen voittamisesta ja siitä että he ovat itse käyneet äänestämässä. Molemmat ehdokkaat kertovat, mihin kaupunkiin he ovat menossa ja mistä ovat tulossa. Noilla videoilla he yleensä kannustavat katsojia tulemaan paikan päälle. Esimerkki tästä näkyy Kuvassa 7. Videoilla ehdokkaat esimerkiksi refleктоivat mennyttä kampanjaa ja kertovat kampanjaan liittyvistä rutiineistaan. Kun videoissa kerrotaan kampanjoinnin arjesta ja siitä, millaisia ajatuksia ja tunteita se herättää, niistä välittyy illuusio tavallisuudesta ja intiimiydestä.

Esimerkkivideolla (Kuva 7) Stubb seisoo metrossa. Stubb on pukeutunut talvitakkiin ja päässään hänellä on hän presidenttikampanjan pipo, jossa on iso A-kirjain. Videon sijainti viestii tavallisuudesta, sillä hänet näytetään ympäristössä, jota monet tavalliset

ihmiset käyttävät arjessaan liikkumiseen. Videolla hän kertoo, millä kulkuvälineillä hänen ”kampanjakaravaaninsa” liikkuu. Hän mainitsee esimerkiksi hiihtämisen ja auton. Videolla hyödynnetään intiimiyttä näyttämällä *backstagea*, kertomalla miltä kampanjan arki näyttää varsinaisten julkisten esiintymisien välissä (Salojärvi, 2020). Videolla näkyy tasapainottelu tavallisuuden eri puolien kanssa, jossa toisessa ääripäässä on kampanjamateriaali ja kampanjaan kuuluvat tehtävät ja toisessa ääripäässä matkustaminen metrossa kenen tahansa kansalaisen tapaan.



Kuva 8. Kuvakaappauksia videolta, jossa Haavisto esiintyy DJ-Pexinä (@haavistok, 21.1.2024).

Haavistolla on lukuisia videoita hänen kampanjatapahtumistaan. Niissä hän vastaa esitettyihin kysymyksiin ja soittaa musiikkia DJ-Pexinä (Esimerkkinä Kuva 8). Osa kysymyksistä on samoja kysymyksistä, joihin hän vastaa myös TikTokissa. Kun hän kertoo arvoistaan samalla tavalla riippumatta siitä, onko kysymys esitetty TikTokin kommenttikentässä vai oikeassa elämässä, syntyy vaikutelma johdonmukaisuudesta. Hänellä on samankaltaiset vastaukset ajasta ja paikasta riippumatta. Videot näyttävät suoraa vuorovaikutusta yleisön ja Haaviston välillä. Hänen vastauksensa vaikuttavat tarkkaan harkitulta poliitikon vastaukselta, joka vähentää vaikutelmaa hänen puheidensa välittömyydestä. Tämä osoittaa, miten johdonmukaisuus ja välittömyys voivat olla ristiriidassa keskenään.

Haaviston eli ”DJ-Pexin” keikkavideoissa kampanjointiin yhdistyy elämäntapamaista sisältöä, joka korostaa kulttuuria ja musiikkia. Niissä näkyy häntä kannattavaa yleisöä ja tunnettuja julkisuuden henkilöitä. Esimerkkivideo (Kuva 8) alkaa Haaviston selästä. Kamera seuraa häntä takaapäin, kun hän menee lavalle. Sen jälkeen video siirtyy uuteen kuvakulmaan, ja näyttää hänet alakulmasta edestä. Haavisto aloittaa keikkansa vitsillä, kun hän kertoo taustatarinan ensimmäiselle biisille. Biisi alkaa soida videon taustalla samalla, kun video välittää tapahtuman tunnelmaa erilaisten lyhyiden videopätkien kautta. Videolla näkyy esimerkiksi ihmisjoukko tanssilattialla katsomassa lavalle, diskopallo ja värikkäitä valoja ja ihmisiä heilumassa musiikin tahdissa.

Katsoja oppii, millaisia elokuvia Haavisto katsoo ja mitä musiikkia hän kuuntelee, kun hän kertoo, että biisi on Komissaari Palmu -elokuvasta. Video paljastaa Haaviston piirteitä politiikan ulkopuolelta, luoden illuusiota tavallisuudesta ja intiimiydestä. Video yhdistää kampanjointiin kulttuuria ja yöelämää visuaalisin keinoin näyttämällä Haaviston DJ:n roolissa poliitikon roolin sijaan. Tavallisuuden ulottuvuuden kannalta on mielenkiintoista, että vaikka hän ei näissä esiinny valtion edustajan roolissa, hän silti esiintyy jonkinlaisen ”julkkiksen” roolissa ”tavallisen ihmisen” sijaan. Tämä vaikutelma julkisstatuksesta vahvistuu tirkistelymäisestä ja paparazzimaisesta kuvaustavasta. Häntä kuvataan etäältä ja takaa, kun hän liikkuu kameran ohi, kiinnittämättä huomiota kameraan. Hänen ja kameran välissä on usein jotain muuta ja studiovalot osoittavat häntä kohti. Ihmisten huomio on kiinnittynyt häneen. Vaikka hän ei esiinny videolla poliitikkona, hän silti esiintyy julkisuuden henkilönä tavallisen ihmisen sijaan. Poliitikon roolista irrottautuminen ei siis samalla luo illuusiota tavallisuudesta.

4.1.4 Politiikka

Haavistolla on 106 videota ja Stubbilla on 16 videota politiikkaan liittyen. Olen laskenut poliittiseksi aiheeksi yhteiskunnallisista aiheista puhumisen ja poliittisesta urasta kertomisen. Videoiden ero on ehdokkaiden välillä määrällisesti suuri, ja ne eroavat sisällöltään merkittävästi. Tähän voi vaikuttaa se, että Stubb on vastannut pääasiassa kysymyksiin liittyen harrastuksiin, rutiineihin ja ruokaan, joka kannustaa esittämään samantapaisia

kysymyksiä. Haaviston poliittiset videot puolestaan kannustavat ihmisiä esittämään poliittisia kysymyksiä ja esittämään omia mielipiteitään kommenteissa, joihin Haavisto voi vastata.

Haavisto kertoo ajatuksiaan erilaisista politisoiduista aiheista, vaikka ne eivät lukeudukaan presidentin tehtäviin. Poliitikasta kertominen sopii TikTokiin, sillä nuoret käyttävät TikTokia myös informaation hakemiseen (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:14). Hän kommentoi esimerkiksi rikollisuutta, metsästystä, maahanmuuttoa, turpeen käyttöä ja isän roolia yhteishuoltajuudessa. Myös monet TikTokin käyttäjät puhuvat erilaisista poliittisista ja yhteiskunnallisista asioista, joita pitävät tärkeänä (Barta & Andalibi, 2021, 430:14). Nuoret ovat käyttäneet TikTokia esimerkiksi kohtaamastaan rasismista, homofobiasta ja misogyniasta (Peterson-Salahuddin, 2024). Nämä käyttäjien kysymykset ovat yksi tapa, joilla he voivat ottaa itselleen tärkeitä asioita esille. TikTokin käyttäjät kysyvät Haaviston mielipidettään ajankohtaisista tapahtumista sekä suomalaisessa että kansainvälisessä politiikassa. Hän esimerkiksi vastaa kysymyksiin, jotka liittyvät lakkoihin, UNWRAN rahoituksen keskeyttämiseen ja Tucker Carlsonin Vladimir Putinin haastatteluun. Tällainen anonyymisti nimimerkin tapaa poliittisista asioista kysyminen mahdollistaa nuorten sitoutumisen politiikkaan TikTokissa matalalla kynnyksellä (Moffet & Rice, 2023, s. 546).

Vastatessaan poliittisiin kysymyksiin Haavisto usein yhdistää mielipiteeseensä henkilökohtaisen tarinan, mikä luo illuusiota johdonmukaisuudesta ja intiimiydestä. TikTokissa tarinankerronta on yksi sisällön formaateista, jonka avulla käyttäjät herättävät tunteita ja luovat yhteisöjä (Kułaga, 2024, s. 224). Haavisto esimerkiksi kommentoi kannabiksen dekriminointia kertomalla anekdootin kannabiksen negatiivisista vaikutuksista tuttavapiirissään (Kuva 9). Kommentoidessaan saamelaisen asemaa hän kertoo, kuinka hän hänen saamelainen tuttavansa ei kokenut ylittävänsä rajaa ajaessaan Suomen rajan yli, koska he olivat edelleen Saamenmaalla. Haavisto perustelee mielipiteitään rauhasta ja sopimisesta kertomalla perhetaustastaan. Hän kertoo esimerkiksi isänsä evakkotarinan Viipurista, ja perheensä jakautumisesta punaisiin ja valkoisiin sisällissodan aikana.



Kuva 9. Kuvakaappauksia videolta, jossa Pekka Haavisto puhuu huume politiikasta (@haavistok, 13.1.2024).

Kuvan 9 esimerkissä hän vetoaa siihen, miten on nähnyt huumeiden vaikutuksen omassa lähipiirissään. Videossa Haavisto yhdistää oman henkilökohtaisen tarinan mielipiteeseensä siihen, millaisia linjauksia huumeisiin pitäisi olla. Videolla hän istuu kirjahyllyn edessä, ja kameran kuva menee hänestä läheltä etäämmälle. Hän aloittaa videon toteamalla ”Olen aika konservatiivinen huumeainepolitiikan suhteen ja se johtuu osittain siitä, että mulla on ystäviä, jotka ovat olleet pitkäaikaiskäyttäjiä”.

Henkilökohtaiset tarinat voivat vahvistavat vaikutelmaa siitä, että hänellä on henkilökohtainen yhteys asioihin, joista hän puhuu. Granthamin ja muiden (2025, s. 12) mukaan tavallisuuden esittäminen voi olla haastavaa poliitikolle, koska heidät nähdään irtautuneena ”tavallisten ihmisten arjesta” kun heidän asemansa on niin sitoutunut politiikkaan ja sen luomaan valtaan. Esimerkissä Haaviston kertoma tarina on kuitenkin tapa osoittaa, että vaikka hänen asemansa onkin sitoutunut politiikkaan ja sen luomaan valtaan, hän ei ole irtaantunut ”tavallisen ihmisen arjesta”. Vastoinkäymisiä käsittelevä henkilökohtainen tarina luo vaikutelmaa intiimiydestä. Tämän jälkeen hän kertoo, millaista huumeainepolitiikkaa hänen mielestään pitäisi ajaa. Kertomalla yksityiskohtia tarvittavista linjauksista yhdistettynä henkilökohtaisiin kokemuksiin, syntyy myös vaikutelmaa johdonmukaisuudesta, koska hänen elämäkokemuksensa ja arvonsa liittyvät toisiinsa.

Stubb kommentoi Haavistoon verrattuna erittäin vähäisesti Suomen sisäistä politiikkaa. Poliittika näyttäytyy hänen videoillaan eniten presidentin roolin kautta. Kommentoidessaan politiikkaa hän korostaa puheissaan turvallisuuden, rauhan, kansainvälisten sopimusten ja yhteistyön tärkeyttä. Hän kommentoi esimerkiksi arktista yhteistyötä ja erilaisia sopimuksia, joissa Suomi on mukana. Hän puhuu rauhasta ja sen ajamisesta. Hän mainitsee, että hän haluaa rauhaa Gazaan ja Ukrainaan. Esimerkkivideolla (Kuva 10) Stubb istuu liikkuvassa autossa. Videolla hän kertoo, miten rauhaa pystyy edistämään. Hän kertoo ”kolikon kahdesta eri puolesta”, ja siitä, että rauha vaatii diplomatiaa ja diplomatian tueksi vahvaa armeijaa. Hän kertoo Suomella olevan tähän ”kolme lukkoa”: vahva puolustus osana liittokuntaa, NATO ja EU-jäsenyys sekä DCA-sopimus. Hän sanoo, että ”rauhaa voi maailmalla välittää, kun on jo turvassa. Rauhan välittämiseen tarvitsee myös osaamista, verkostoja, kokemusta ja kielitaitoja”, viitaten omiin ominaisuuksiinsa.



Kuva 10. Kuvakaappauksia videolta, jossa Stubb puhuu rauhasta (@alexstubb, 10.2.2024).

Stubbin puheessa (Kuva 10) ei näy intiimiyden tai tavallisuuden merkitsijöitä, lukuun ottamatta autoa videon tuttavallisena sijaintina. Stubb ei esimerkiksi kerro, miten hänen oma elämänsä tai kokemuksensa liittyvät näihin mielipiteisiin, eikä hyödynnä henkilökohtaisia tarinoita. Hänen puheensa on harkittua ja hän hyödyntää erilaisia metaforia ja

vertauskuvia. Tämä luo vaikutelman siitä, että kyseessä on suunniteltu puhe, joka vähentää välittömyyttä. Yhdistettynä nämä elementit saavat videon näyttämään enemmän siltä, että hän näyttäytyy enemmän poliitikon roolissa sen sijaan, että korostaisi autenttisuuden eri ulottuvuuksia.

Molemmat presidenttiehdokkaat kertovat, mitä he ovat saavuttaneet poliittisella urallaan. Haavisto kertoo poliittisesta urastaan esittelemällä valokuvia uransa ajalta. Uran kohokohtien lisäksi hän esittelee valokuvia myös henkilökohtaisesta elämästään, joka luo vaikutelman, että myös uralta jaetut kuvat omasta henkilökohtaisesta valokuva-albumistaan. Hän esimerkiksi esittelee kuvia matkoiltaan Euroopan Unionin erityisedustajana (Esimerkkinä Kuva 11). Näissä videoissa hän kertoo kuvien merkityksestä kertomalla niihin liittyvistä muistoista, kuvissa esiintyvistä henkilöistä ja yksityiskohdista.

Kuvassa 11 on tilille @haavistok julkaistu video, jossa Haavisto istuu pienen pöydän äärellä huoneen kulmassa katsoen tietokoneen ruutua. Video koostuu kolmesta erilaisesta otoksesta: Kahtia jaetusta kuvasta, jossa ylemmässä osassa Haavisto katsoo valokuvaa ja alemmassa näkyy itse valokuva; pelkästä valokuvasta; sekä kuvasta, jossa Haavisto istuu tietokoneen ääressä. Haavisto kertoo olevansa kuvassa rauhanturvaajien kanssa Villa Somaliassa. Hän muistelee, kuinka aseistetut rauhanturvaajat kuljettivat hänet panssaroidulla autolla Mogadishun lentokentältä Villa Somaliaan. Hän kuvailee, että jopa rauhanturvaajat pelkäsivät reittiä. Hän kertoo yksityiskohdan matkasta, jolloin he luulivat pommilastin päättävän matkan. Hän muistelee, että perille päästyään rauhanturvaajat onnittelivat toisiaan ja kiittivät Jumalaa, joka sai hänet miettimään ”kun rauhanturvaajat pelkää, silloin on ehkä tosi kyseessä”.



Kuva 11. Kuvakaappauksia videolta, kun Haavisto muistelee matkaa Somaliaan (@haavistok, 21.1.2024).

Tarinalla hän osoittaa kokemustaan diplomaatiasta, sodasta ja rauhanvälityksestä. Tämä urakokemus ei kuitenkaan ole kehystetty painottamalla hänen omaa poliittista osaamistaan, vaan se on kerrottu tarinanomaisesti korostaen hänen omaa ja rauhanturvaajien tunteita. Tarinassa syntyy intiimiyttä, kun hän kertoo poliittisen kulman sijaan muistoista, tunteista ja sisäisistä ajatuksista, joka liittyvät tuohon hetkeen. Nuoret arvostavat sitä, kun he saavat nähdä poliitikoilta liveinä mitä politiikan kulissien takana tapahtuu (Parmelee ja muut, 2023, s. 1784). Tarina jossain muodossa vastaa nuorten toivetta. Videolla kerrotaan vuosia sitten tapahtuneesta asiasta, eli siitä puuttuu live-ulottuvuus eli välittömyys.

Stubbilla maininnat urasta tulevat esiin harvemmin paljon tiivistetyimmässä esitysmuodossa. Stubb puhuu omasta urastaan poliittisten saavutuksien ja epäonnistumisien kautta. Hän esimerkiksi kertoo, että hän oli ulkoministerinä tekemässä ensimmäistä arktista strategiaa ja nimeämässä ensimmäisen arktisen suurlähettiläänsä. Kuvassa 12 on esimerkki videosta, jossa TikTok-käyttäjä kysyy Stubbilta, mikä on hänen isoin virheensä hänen poliittisella urallaan. Stubb kertoo vastauksessaan, että hänen suurin virheensä on, ettei saanut kahdeksan vuoden ministeriurallaan saanut Suomea Natoon. Hän kertoo oppineensa, että ”vähemmistöstä on vaikea ponnistaa, mut se hitti kannattaa ottaa”.



Kuva 12. Kuvakaappauksia videolta, jossa Alexander Stubb vastaa kysymykseen urastaan (@alexstubb, 3.2.2024).

Video luo vaikutelmaa johdonmukaisuudesta, kun Stubb kertoo omasta urastaan myös epäonnistumisten kautta. Toisaalta johdonmukaisuuden luominen ei mene niin pitkälle, että vastaisi esimerkiksi saamansa kritiikkiin ja puolustaisi periaatteitaan. Videolla Stubb kertoo epäonnistumisesta asemoimalla itsensä altavastaajan rooliin, kun ”vähemmistöstä on vaikea ponnistaa”. Tämän altavastaajan asetelman ottaminen voi luoda illuusiota intiimiydestä ja tavallisuudesta, kun se voi olla samaistuttavaa katsojalle.

Muuallakin kuin Suomessa poliitikot ovat käyttäneet TikTokia yhdistäen politiikkaa ja yksityiseksi miellettyjä alueita. Esimerkiksi Australialainen Labor-puolueen edustaja Steven Miles on julkaissut TikTokissa videoita, joissa hän esimerkiksi pilkkoo vihanneksia kotonaan samalla kun kommentoi elämisen hintaa Australiassa ja ehdottaa poliittisia ratkaisuja (Grantham ja muut, 2025, s. 13). Grantham ja muut (2025, s. 12) kuvaavat näiden videoiden osoittavan ”jonkinlaista bipolarisuutta”, kun ”poliittiset toimijat esiintyvät samanaikaisesti poliitikkona ja tavallisena kansalaisena, sekoittaen perinteisiä yksityisyyden ja julkisuuden rajoja samalla kun he kapituloivat TikTokin performatiivisia

aspekteja”. Tätä samaa ”bipolarisuutta” voisi nähdä esiintyvän myös suomalaisten presidenttiehdokkaiden videoissa.

4.2 Autenttisuuden rakentuminen multimodaalisesti

Autenttisuus rakentuu multimodaalisesti videoissa. Yksi näistä moodeista on itse sisältö, jota analysoin edellisessä luvussa. Tämän lisäksi autenttisuus rakentuu erilaisten multimodaalisten muotojen kautta. Sisällön lisäksi on huomioitava tapa, jolla nuo sisällöt tuotetaan, ja millaisessa kontekstissa nuo sisällöt syntyvät (Serafini & Reid, 2023, s. 624). Tässä olen hyödyntänyt Cervin ja Marín-Lladon päivitettyjä analyysin kategorioita (Cervi ja muut, 2023), ja olen yhdistellyt nämä kategoriat kolmen kokonaisuuden alle: tuotanto, vuorovaikutus ja visuaalisuus. Kuvailen, miten nuo elementit videolla rakentavat autenttisuutta aineiston videoissa esimerkkien avulla.

4.2.1 Tuotanto

Tässä alaluvussa analysoin, miten TikTokin mahdollistamat tavat luoda video vaikuttavat autenttisuuden illuusion muotoutumiseen. Tarkastelun kohteena on, miten video on kuvattu, eli onko se jonkun muun kuvaama vai itse kuvattu. Tämän lisäksi katson, miten videota on editoitu, eli onko siinä useita leikkauksia, vai onko koko video tehty vain yhdellä otolla. Tämän lisäksi muokkaukseen kuuluu esimerkiksi videoon lisätyt tekstit ja muut siirtymät.

TikTok tarjoaa monipuolisia tapoja hyödyntää videomuokkausmahdollisuuksia. Käyttäjä voi hyödyntää videomuokkaustoimintoja jo kuvatessaan sovellusta videossa ja videon muokata videota sovelluksessa sen kuvaamisen jälkeen (Kulaga, 2024, s. 215). Näitä videomuokkaustoimintoja hyödyntämällä TikTokin käyttäjät voivat luoda innovatiivisia ja videoita yhdistelemällä videoklippejä ja ääniraitoja hyödyntäen eri medioita (Kulaga, 2024, s. 221). Yksi tapa hyödyntää TikTokin videoeditointi mahdollisuuksia on käyttää

ääninauhoja. Ääninauhoilla voi osallistua trendeihin, niitä voi käyttää osana tarinankerrontaa ja niillä voi osoittaa mielipiteensä (Abidin, 2020, s. 80). Nämä ovat ”audiomeemejä” ja niitä hyödyntämällä käyttäjä voi osoittaa tuntevansa alustan käyttäjäkulttuuria ja myös hyödyntää alustan mahdollisuuksia näkyvyyden saavuttamiseksi (Abidin, 2020, s. 79).

Esimerkiksi kanadalainen vasemmistopoliitikko Singh hyödynsi näitä meemiääninauhoja tällä tavalla omassa poliittisessa kampanjassaan (Moir, 2023, s. 5). Abidin (2020, s. 84) mukaan tämä mahdollistaa nuorten poliittisen sitoutumisen matalalla kynnyksellä, ja antaa nuorille mahdollisuuden puhua poliittisista asioista vertaisilleen formaatissa, joka on opettavainen, huumoripitoinen sekä helposti lähestyttävissä. Haavisto puhuu mielipiteistään suoraan ääneen selittäen omat mielipiteet, kun taas Stubbilla näitä mielipiteitä on vähäisesti. Kumpikaan presidenttiehdokkaista ei ole käyttänyt ääninauhoja tämmöisessä formaatissa. Näiden ääninauhojen käyttäminen, trendien seuraaminen ja kopiointi yksi merkittävä tapa saada näkyvyyttä TikTokissa. Kuitenkin osa videoiden tekijöistä kokee trendien seuraamisen epäautenttisenä, vaan sen sijaan arvostavat juuri alkuperäistä sisältöä (Barta & Andalibi, 2021, s. 430:12).

Olen ottanut molemmilta ehdokailta esimerkkivideon, jonka kautta kuvailen tyypillistä videota ja sen piirteitä. Kuvassa 13 on esimerkki tyypillisestä Stubbin videosta, jossa hän vastaa kommentteissa esitettyyn kysymykseen. Hän on itse kuvannut videon. Itse kuvaaminen antaa vaikutelman siitä, että video on henkilökohtaisempi, joka luo vaikutelmaa intiimiydestä. Videossa ei ole käytetty leikkauksia ollenkaan. Tämä luo vaikutelman, että video on tehty vain avaamalla selfiekamera, kuvaamalla ja julkaisemalla se sellaisenaan. Videon yksinkertaisuus ja viimeistelemättömyys luo illuusiota spontaanisuudesta. Video on myös lyhyt ja sen pituus on 15 sekuntia, joka myös vahvistaa tätä vaikutelmaa siitä, että video on kuvattu ilman valmistautumista. Hänen paidan kauluksestaan roikkuu mikrofoni, joka on yksi merkki siitä, että videon kuvaamiseen on panostettu ja valmistauduttu.



Kuva 13. Kuvakaappauksia videosta, jossa Alexander Stubb vastaa kysymykseen ”Muroissa Murot vai maito eka?” (@alexstubb, 25.1.2024).

Stubbin videoiden tuotanto vastaa myös odotettua johdonmukaisuutta. Stubb on jo tunnettu aiemmin siitä, että hän on ”somettava poliitikko”, joka ottaa paljon selfieitä. Hän on jo sosiaalisen median alkuaikoina ottanut Facebookin ja Twitterin käyttöönsä, ja hän on menestynyt ja ollut aktiivinen siellä jo 2010-luvun alusta saakka (Herkman, 2012, s. 109–110). Siksi on luontevaa ja johdonmukaista, että hän itse kuvaa TikTok videoita. On kuitenkin muistettava, että vaikka Stubb *kuvaa* videoita, ei tarkoita sitä, että hän *julkaisee* tai *suunnittelee* itse TikTok-videoitaan. Lyhyet, itsetehdyt videot siitä huolimatta luovat autenttisuutta luomalla vaikutuksen siitä, että hän on itse tehnyt videot.



Kuva 14. Kuvakappauksia videosta, jossa Haavisto vastaa kysymykseen lakoista (@haavistok, 4.2.2024).

Kuvassa 14 on esimerkki videosta, jossa Haavisto vastaa hänelle esitettyyn kysymykseen. Videon kesto on 1.45 minuuttia. Videon on kuvannut joku muu henkilö, jonka voi huomata siitä, että kamera on etäällä hänestä ja hänen käteensä ovat vapaana. Haavistolla on käytössä hänen takkiinsa kiinnitetty mikrofoni. Videossa ei ole käytetty leikkauksia, mutta siihen on lisätty tekstitykset. Videota on myös muokattu niin, että kuva ei ole vaan staattinen, vaan menee hänestä koko ajan kauemmaksi ja kauemmaksi. Videon tuotannon tavoista välittyy ammattimaisuutta. Videolla autenttisuus ei synny sen kautta, että video tuntuisi spontaanilta tai aidosti hänen itse tekemältään. Haavistolla ei kuitenkaan aiemmin ole ollut mainetta somettavana poliitikkona niin kuin Stubbilla, joten se ei välittäisikään johdonmukaisuutta, vaan pikemminkin rikkoisi sitä.

TikTokin monipuolisten videomuokkaustoimintojen takia olisi virheellistä antaa liikaa painoarvoa ajatukselle, että viimeistelemätön ja muokkaamaton video, joka herättää vaikutelmaa välittömydestä, olisi automaattisesti autenttisempi kuin muokattu video. TikTok mahdollistaa videon muokkaamisen filttareiden, tekstien, tarrojen, vihreäkangas - tekniikan, ääniefektien ja siirtymien avulla. Videomuokkaustoimintoja hyödyntämällä TikTokin käyttäjät voivat luoda innovatiivisia ja videoita yhdistelemällä videoklippejä ja ääniraitoja hyödyntäen eri medioita (Kufaga, 2024, s. 221). Kumpikaan ehdokkaista ei hyödynnä näitä videomuokkausmahdollisuuksia juuri TikTokille ominaisella tavalla.

Molemmilla esimerkiksi tekstit toimivat lähinnä puheen tekstityksenä, eikä se tuo lisää ulottuvuuksia videolle. Stubbin editointi on erittäin vähäistä ja Haaviston editointi hyödyntää enemmän TV:stä tuttuja muokkaustekniikoita, eikä niinkään hyödynnä TikTokin tarjoamia videomuokkausmahdollisuuksia, jotka ovat merkittävä osa alustan sosiaalista ja visuaalista kulttuuria.

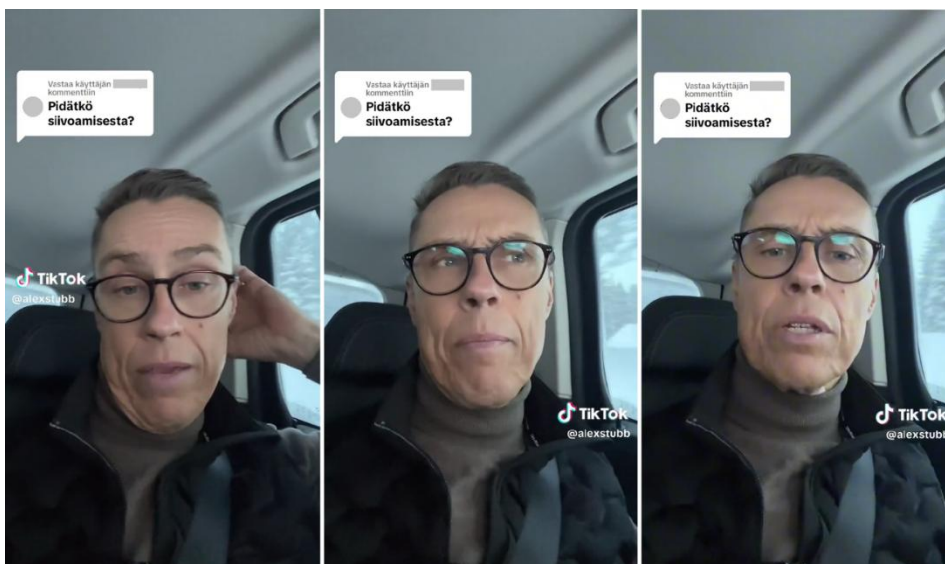
Molemmat ehdokkaat ovat videoissa avoimia siitä, että heidän taustallaan on kampanjatiimi. Haavisto esimerkiksi kommentoi, että ”some on muuttunut ammattimaiseksi” ja lisääntynyt viime vaalien jälkeen. Stubb kehuu omaa sometiimiään: ”Tehän tiedätte, että meillä on maailman paras sometiimi” ja paljastaa, että sometiimi on opettanut häntä kuvaamaan pystykuvia vaakakuvien sijaan. Tämä avoimuus siitä, että heidän takanaan on ihmisiä, jotka suunnittelevat molempien postauksia on autenttisuuden kannalta mielenkiintoinen. Tyypillisesti autenttiseksi sisällöksi mielletään sellainen sisältö, jota ei ole suunniteltu ja on amatöörimäistä ammattimaisen sijaan. Samalla kuitenkin avoimuus siitä, että he eivät itse tee sisältöä on rehellisempää kuin sellaisen vaikutelman ylläpito, että he yksin olisivat vastuussa sosiaalisesta mediastaan.

4.2.2 Vuorovaikutteisuus yleisön kanssa

Tässä alaluvussa keskityn siihen, miten autenttisuus rakentuu videoilla vuorovaikutselisten resurssien kautta. Sosiaalinen media ja sen tekniset ominaisuudet mahdollistavat vuorovaikutteisuutta yleisöön. Sosiaalisen media voi antaa vaikutelman vuorovaikutteisuudesta, joka edistää autenttisuutta (Szebeni & Salojärvi, 2022, s. 813). Kommentteihin ja niihin vastaamisen lisäksi TikTok tarjoaa monia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Duetoinnit, haasteet, reaktiot ja haasteet mahdollistavat yhteisön muotoutumista ja sisältöihin sitoutumista monella tapaa, kun niiden avulla käyttäjät voivat tehdä yhteistyötä, vastata muiden käyttäjien luomaan sisältöön sekä osallistua eri trendeihin (Kulaga, 2024, s. 217).

Presidenttiehdokkaat vastaavat videoilla kommentteihin, jolla he käyvät jonkin verran dialogia TikTokin käyttäjien kanssa. On kuitenkin huomattava, että he voivat itse päättää, kenen kanssa käyvät videoilla dialogia ja kenen kanssa eivät. Jos he eivät halua kommentoida jotakin, heidän ei tarvitse tehdä niin. He eivät käytä muita vuorovaikutuksen tapoja TikTokissa, kuten ”Parsi” tai ”Duetoi” ominaisuuksia, joiden avulla he olisivat enemmän vuorovaikutuksessa TikTokin käyttäjien kanssa ja TikTokissa käytävän keskustelun kanssa. Vuorovaikutteisuus on yksisuuntaista, ylhäältä alaspäin suuntautuvaa viestintää. Tämä havainto on yhdenmukainen Cervin ja muiden (2023, s. 213) havainnoille Perun presidentinvaaleista, joissa TikTok toimi yksisuuntaisena promootion työkaluna.

Kysymyksiin vastaaminen on iso osa molempien ehdokkaiden sisältöä. Tämä on yksi merkittävä tapa, miten ehdokkaat käyttävät TikTokin tarjoamia teknisiä resursseja autenttisuuden rakentamisessa. Olen ottanut tarkempaan analyysiin esimerkin molemmilta ehdokkailta (Kuvat 15 ja 16). Esimerkeissä Stubbilta kysytään, pitääkö hän siivoamisesta ja Haavistolta kysytään hänen suhteistaan ja verkostoistaan, jotka auttaisivat kaupankäynnin edistämässä Suomen ja Afrikan maiden välillä. Kysymykset ovat esimerkkejä tyypillisistä kysymyksistä, joihin he vastaavat.



Kuva 15. Kuvakaappauksia videosta, jossa Alexander Stubb vastaa kysymykseen ”Pidätkö siivoamisesta?” (@alexstubb, 19.1.2024).

Stubbin videossa (Kuva 15) hän kuvaa vastauksen liikkuvassa autossa. Hän vastaa videoon samalla kun haroo hiuksiaan. Hän on kuvannut videon itse, joka luo vuorovaikutukselle suuremman vaikutelman, aivan kuin olisi itse löytänyt kysymyksen kommentista ja päättänyt vastata siihen. Tapa, jolla hän vastaa ja katsoo pois kamerasta antaa vaikutelman, että hänen vastauksensa on ajatustenvirtaa, eikä ole miettinyt asiaa aiemmin: ”No joo, emmä nyt mikään hirvee siivousfani ole, mutta tota se on aina kiva, kun saa paikat järjestykseen... Ehkä mä pidän enemmän järjestelystä kuin siivouksesta... jos sitä voi erottaa”. Tämä vahvistaa vaikutelmaa vuorovaikutuksen välittömyydestä.



Kuva 16. Kuvakaappauksia videosta, jossa Haavisto vastaa kysymykseen ehdokkaiden eroista (@haavistok, 27.1.2024).

Haaviston videossa vuorovaikutus ei vaikuta yhtä suoralta ja välittömältä kuin Stubbilla, kuten näkyy Kuvassa 16. Hän ei itse kuvaa videota. Valitussa esimerkissä kysymyksen esittää kameran takaa esittävä ääni. Tämä osoittaa tietynlaista suunnittelua. Joku ulkopuolinen on käynyt kommentteja läpi ennen kuin se on päätenyt Haavistolle vastattavaksi. Vuorovaikutuksessa on siis jokin välikäsi, portinvartija. Yleensä sosiaalisessa mediassa juuri tuo portinvartijan puuttuminen on se tekijä, joka luo vaikutelmaa symbolisesta autenttisuudesta. Videolla kuitenkin on välittömältä vaikuttavaa vuorovaikutusta Haaviston ja kameran takana olevan henkilön välillä. Haavisto reagoi nauramalla, kun kameran takana oleva henkilö lukee käyttäjän nimimerkin. Hän myös puhuu aiheen vierestä.

Vuorovaikutuksessa ja kommenttikentässä tapahtuu myös neuvottelua autenttisuudesta, johon Haavisto on vastannut (Kuva 17). Katsojat tekevät tulkintoja autenttisuudesta (Enli & Rosenberg, 2018). Haaviston autenttisuutta haastetaan kommenteissa syyttämällä Haavistoa siitä, että hänellä on sometiimi joka ”mieltii jokaisen sanan minkä sanot”. Kommentoija vaatii videoilta enemmän rentoutta. Kommentissa viitataan autenttisuuden ulottuvuuteen, välittömyyteen.



Kuva 17. Kuvakaappauksia videosta, jossa Pekka Haavisto kertoo, että ”Pekka on tällainen” (@haavistok, 14.1.2024).

Esimerkin (Kuva 17) kommentissa näkyy odotus siitä, että TikTok-sisällön tulisi olla rentoa. Tätä odotusta on myös tutkittu muissa TikTokin normeja koskevissa tutkimuksissa (esim. Bartan ja Andalibin 2021, s. 430:13). Kommentti osoittaa, miten nämä autenttisuuden piirteet ovat asia, jonka pohjalta ehdokkaiden käyttäytymistä tuomitaan ja tulkitaan. Haavisto vastaa videolla tähän kritiikkiin kommentoimalla ”Pekka vaan on tällainen, sun täytyy vaan tottua”. Tämä voi auttaa häntä säilyttämään johdonmukaisuutta, kun hän vastaa kritiikkiin korostamalla, että seisoo sanojensa takana.

Vaikka presidenttiehdokkaat käyttävätkin jonkin verran TikTokin tarjoamia vuorovaikutusmahdollisuuksia, siinä on silti erilainen dynamiikka kuin silloin jos kyseessä olisi tavallinen TikTok käyttäjä puhumassa toiselle tavalliselle TikTokin käyttäjälle. Kun TikTokissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään, he ovat vuorovaikutuksessa sekä tekijän että kuluttajan roolissa (Braun & Mateus, 2024, s. 205). Tämä myös antaa videoissa tapahtuvalle vuorovaikutukselle erilaisen asetelman, joka on osa sitoutumista ja yhteisöllisyyden muotoutumista TikTokissa. Kyseessä ei ole keskustelu kahden vertaisen kanssa, vaan ehdokkaat ovat viestimässä potentiaaliselle äänestäjälle.

4.2.3 Videoiden visuaalisuus

Tässä osuudessa analysoin esimerkkivideoiden kautta, miten autenttisuus syntyy visuaalisten resurssien ja valintojen avulla. Analysoin, miten visuaaliset elementit voivat vaikuttaa autenttisuuden rakentumiseen. Visuaalisuus ei kuitenkaan ole olemassa yksin, vaan se toimii käsi kädessä puheen ja muiden tuotannollisten elementtien kanssa. TikTokin visuaalinen toimintakulttuuri on kytköksissä sen tarjoamiin videomuokkausmahdollisuuksiin (Kuřaga, 2024, s. 230–231). Niiden toimiminen yhdessä on myös merkittävää autenttisuudelle. Jos visuaalisuuden ja viestin kanssa on ristiriitauksia, se voi rikkoa autenttisuuden vaikutelmaa. Visuaalisuus on poliitikon viesteille tärkeää. Kuvat toimivat visuaalisina argumentteina, jonka takia politikoiden kuvissa halutaan panostaa eri elementteihin, oli kyse sitten hänen asustaan, ilmeestään tai taustastaan (Schill, 2012, s. 120).

Haaviston videot näyttävät ammattimaisilta. Useilla videoilla (mm. esimerkit Kuva 9, 14 ja 16) Haavisto istuu kameran edessä tuolilla katsoen suoraan kameraan. Hänen kasvonsa ovat kuvan keskellä hyvin valaistuna, ja kuva siirtyy hänestä hitaasti kauemmaksi. Hänen kasvonsa näyttävät yleensä neutraalilta, eikä niistä yleensä välity tunteita. Kuvan alapuolelle on lisätty tekstitykset. Nämä luovat ammattimaisen kokonaisuuden, joka vähentää vaikutelmaa amatöörimäisyydestä, joka yleensä yhdistetään tavallisuuden ulottuvuuteen. Myös videoissa, joiden on tarkoitus kuvata jotain ”oikeaa tilannetta” välitty

valmistautumien ja ammattimaisuus, kuten näkyy esimerkeissä Kuva 1, Kuva 4 ja Kuva 6. Tämä visuaalisuus voi vähentää illuusiota intiimiydestä ja välittömyydestä.

Stubbilla vaikutelma autenttisuudesta rakentuu visuaalisesti läheisyydellä mukautumalla TikTokeille tyypilliseen kotitekoisuuteen. Videot ovat yleensä kuvattu autossa, jonkun seinän edessä tai studiossa. Itsekuvatut videot, ilmeikkäät ja animoidut kasvot lähellä kameraa (kuten esimerkeissä Kuva 2, Kuva 3, Kuva 12, Kuva 13 ja Kuva 15) luovat vaikutelmaa intiimiydestä, kun hän on lähellä ja kasvoista voi havaita erilaisia tunteita. Videoiden visuaalisuus luo illuusion tavallisuudesta ja välittömyydestä, ikään kuin hän kertoisi juuri sinulle sillä hetkellä heränneen ajatuksen. Videot ovat kuvattu arkisissa ympäristöissä, ilman ammattimaista kameratyötä tai esimerkiksi ammattimaista valaistusta. Monet sosiaalisen median vaikuttajat harjoittavat videoillaan samanlaista amatöörimäisyyttä, jossa video vaikuttaa hetkessä tehdyltä ja vaivattomalta (Abidin, 2017, s. 7). Hyödyntämällä tällaista amatöörimäisyyttä sosiaalisen median vaikuttajat voivat hyödyntää vaikutelmaa Goffmannin backstagesta, eivätkä esiintyisi tarkoituksella (Abidin, 2017, s. 6–7).



Kuva 18. Kuvakaappauksia videosta, jossa Pekka Haavisto kertoo työstään Sudanista (@haavistok, 11.2.2024).

Joillain videoilla Haaviston videoilla näkyy jonkinlaista suunniteltua luonnollisuutta. Kuvassa 18 on esimerkki yhdestä Haavistolle tyypillisestä videosta. Video koostuu kolmesta

erilaisesta otostyyppistä. Yksi näistä on Haavisto ja valokuva, josta hän puhuu, toinen on koko kuva Haavistosta ja kolmas on koko kuva valokuvasta. Haavisto istuu nojatuolilla kannettava tietokone sylissään. Hänen takanaan on ylös menevät portaat. Hän on pukeutunut bleiseriin ja kauluspaitaan, hänen nenäpäällään on silmälasit ja hän katsoo tietokoneen ruutua.

Videossa (Kuva 18) näkyvät valokuvat ovat hänen uraltaan. Video välillä tarkentuu joko valokuvan henkilöön tai yksityiskohtaan, jota Haavisto muistelee. Haavisto ei missään vaiheessa katso suoraan kameraan, vaan hänen katseensa on koko ajan tietokoneen ruudussa. Se, ettei hän katso kameraan luo vaikutelmaa siitä, että hän on keskittynyt kuvaan, josta puhuu, ja kertoo siitä enemmän itselleen kuin kameralle. Tämä luo intiimimpää vaikutelmaa hetkestä, varsinkin kun hän kertoo tunteistaan ja ajatuksistaan kuvien yksityiskohtien takana. Haaviston esittelemät kuvat vaikuttavat olevat hetkessä napattuja kuvia, sen sijaan että ne olisivat virallisia kuvia, joissa poseerataan.

Visuaalisuus itsessään on pelkistetty. Portaikko ja nojatuoli voisivat löytyä monen kotoa. Tämä antaa vaikutelman tavallisuudesta, kun presidenttiehdokkaaseen ei yhdistetä symbolismia, joka asettasi hänet erilleen tavallisesta kansalaisesta, tai symbolismia, joka osoittaisi presidentillistä asemaa. Tämä antaa vaikutelmaa tavallisuudesta. Samalla kuitenkin videoiden visuaalisuudessa on viitteitä siitä, että videon tilanne on suunnitelmallinen ja se on asetettu videon kuvaamista varten. Haavisto on hyvin valaistu ja videon on kuvannut joku muu. Videon ulkonäkö on myös virallisen ja asiallisen oloinen. Se voisi sopia myös perinteiseen mediaan. Tämän tasoinen ammattimaisuus vie tavallisuuden illuusiota pois.



Kuva 19. Kuvakaappauksia videolta, jonka Alexander Stubb on kuvannut autossa (@alexstubb, 3.2.2024).

Kuvassa 17 on esimerkki tyypillisestä Stubbin videosta. Hän kuvaa videota itse. Hän katsoo kameraan, elehtii paljon kasvoillaan vastatessaan ja liikuttaa päätään. Kuva on rajattu niin, että hänen kasvonsa ovat keskellä kuvaa, aivan kuin FaceTime-puhelussa. Kuva on lähikuvaa ja Stubbin kasvot dominoivat kuvaa. Lähikuva antaa mahdollisuuden keskittyä kasvoihin ja eleisiin ja näyttää pienimmätkin ilmeet kasvoilla. Tämä tuo Stubbin katsojan kanssa silmien tasolle ruudulla ja tuo hänet kirjaimellisesti lähelle. Stubb on lähellä myös symbolisesti, kun tällainen läheisyys luo illuusiota intiimiydestä.

Yksi toistuva taustaelementti molemmilla on liikkeellä oleva kulkuväline. Molemmat presidenttiehdokkaat ovat kuvanneet lukuisia TikTok-videoita heidän ollessa matkalla jonkin. Suurin osa Stubbin videoista on kuvattu autossa (Kuva 20). Monet @haavistok-videot ovat kuvattu joko bussissa tai autossa (Kuva 21), vaikkakin hänellä on myös monia muita kuvaussijainteja. Autossa kuvaaminen rakentaa videoilla autenttisuuden illuusiota herättämällä vaikutelmaa välittömyydestä ja tavallisuudesta. Samalla videon kuvaaminen autossa on kampanjan kannalta aikataulullisesti tehokasta, kun matkan eri sijaintien välillä voi myös käyttää viestimiseen ja videotuotantoon.



Kuva 20. Kuvakaappauksia videosta, jossa Alexander Stubb vastaa kysymyksen autossa (@alexstubb, 14.1.2024).

Kuvassa 18 näkyy video, jonka Stubb on kuvannut videon puhelimen etukameralla. Hän katsoo suoraan kameraan ja kuva keskittyy häneen. Kuva on lähikuva, ja on rajattu rinnasta ylöspäin. Hänen kasvonsa ovat keskellä videota. Hän on pukeutunut poolopaitaan ja toppaliiviin. Hänen takanaan näkyy hieman auton takaikkunaa ja kattoa ja hänen vieressään olevasta ikkunasta näkyy ohimenevää talvimaisemaa. Kuvassa 19 Haavisto istuu pimeässä autossa. Hän on pukeutunut pukuun ja hänellä on turvavyö kiinni. Kuvaaja istuu hänen vieressään ja kuvaa häntä sivusta viistosta. Haavisto istuu paikallaan, eikä katso kameraan, vaan hänen eteensä, oletettavasti tiehen. Auton ikkunasta näkyy ohimeneviä valoja ja rakennuksia ja erilaiset valot ja varjot heijastuvat myös Haaviston kasvoille.



Kuva 21. Kuvakaappauksia videosta, jossa Pekka Haavisto vastaa kysymykseen autossa (@haavistok, 30.1.2024).

Auto - tai monessa Haaviston videossa myös bussi - videon sijaintina yhdistyy erilaisiin merkityksiin ja kulttuurillisiin konteksteihin. Autossa kuvaaminen näyttää ehdokkaat yksityisessä tilassa, jossa monet kansalaiset ovat päivittäin ja joka ei ole tunnetusti poliittinen konteksti. Automatka seuraavaan kampanjointipaikkaan on aiemmin tapahtunut ”politiikan” välissä, *backstage*ssa. Tuon aiemmin *backstage*en jääneen tilan näyttäminen luo illuusion intiimiydestä ja tavallisuudesta (Salojärvi, 2020). Se antaa pilkahduksen tilanteeseen, jota äänestäjät eivät ole aiemmin nähneet. Monet tavallisten TikTok käyttäjien videot on kuvattu autossa. Autossa kuvaaminen voi herättää vaikutelman, että TikTokin kuvaaja on heti siinä hetkessä huomannut tai ajatellut jotain, jonka hän on halunnut jakaa, eikä ole malttanut odottaa, että pääsee jonnekin muualle. Samalla autossa kuvaaminen näyttää heidät videolla muiden ”arjen askareiden” äärellä.

4.3 Yhteenveto

Aineistosta voi tunnistaa neljä selkeää teemaa: elämäntavat, perhe, kampanjointi ja politiikka. 47.96 % Haaviston videosta liittyvät politiikkaan, 33.03 % kampanjointiin, 19 % perheeseen ja 11.31 % elämäntapoihin. Stubbin profiiliin julkaistuista videoista 75.9 % liittyivät elämäntapoihin, 20 % kampanjointiin, 8.21 % politiikkaan ja 5.64 % perheeseen.

Aineistossa elämäntapa-teema rakentaa autenttisuutta näyttämällä intiimiä ja tavallista puolta yksityiselämästään politiikan ulkopuolella. Stubb antaa erilaisia elämään liittyviä neuvoja, kertoo rutiineistaan sekä kannustaa urheiluun ja terveellisiin elämäntapoihin. Ne mukautuvat hyvin muuhun TikTokin sisältöön, jossa korostetaan huumoria ja harrastuksia (Barta & Andalibi, 2021). Haavistolla nämä videot ovat usein linkitettyinä hänen poliittiseen rooliinsa. Haavisto kertoo omista harrastuksistaan, tuo musiikin osaksi vaalitapahtumiaan ja kommentoi erilaisia harrastuksia yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Haavisto näytetään visuaalisesti näiden harrastusten parissa, mutta näissä välittyy videoiden lavastuksellisuus, joka vähentää välittömyyttä. Lavastuksellisuus voi myös vähentää intiimiyden vaikutelmaa, koska niissä ei välttämää välity vaikutelma, että videot näyttävät hänen ”oikeaa persoonaansa” hänen yksityiselämässään.

Perhe-teema aineistossa luo tavallisuuden ja intiimiyden illuusiota. Haaviston videoilla perheen teema välittää intiimiä ja tavallista kuvaa, kun hän kertoo tunteellisia muistoja perheestään ja esiintyy videoilla puolisonsa Antonio Floresin kanssa. Videot paljastavat läheisyyttä Haaviston ja Floresin välillä, ja antavat katsojalle mahdollisuuden kuulla heidän yksityiselämästään. Molemmat näyttävät tunteellisia ja haavoittuvia puoliaan. Lisäksi perheen teema esiintyy aineistossa, kun Haavisto kertoo arvoistaan ja periaatteistaan. Stubb esiintyy välillä vaimonsa Suzanne Innes-Stubbin kanssa ja mainitsee ohimennen lapsensa. Stubbin videoilla aineistossa perhe esiintyy usein yhteydessä hänen kampanjointiinsa, joka ei paljasta merkittävästi hänen yksityiselämästään, jättäen intiimin vaikutelman vaisuksi.

Aineistossa näkyy kampanjointia, kun presidenttiehdokkaat kertovat kampanjansa eri vaiheista ja mainostavat vaalitapahtumia, joissa heitä voi tavata. Kampanjoinnin teemassa ehdokkaat eivät oikein voi riisua pois ammattipoliitikon roolia ja siten esiintyä ”tavallisena ihmisenä”. Stubb luo tavallisuuden vaikutelmaa kertomalla kampanja-arjesta ja rutiineistaan sekä esiintymällä arkisissa yhteyksissä. Haavisto jakaa kampanjointimatkaltaan videoita, joissa hän vastaa yleisön kysymyksiin ja esiintyy DJ:nä. Videot, joilla Haavisto vastaa liveyleisön esittämiin kysymyksiin luo johdonmukaisuutta, koska ne

näyttävät hänet vastaamassa samalla tavalla kysymyksiin niin oikeassa elämässä kuin sosiaalisessa mediassa. Toisaalta nämä voivat myös vähentää välittömyyden illuusiota, koska se voi vaikuttaa siltä, että hän toistaa jo harjoiteltuja puheitaan.

Aineistossa politiikkaan liittyvät videot voivat luoda illuusiota johdonmukaisuudesta. Poliittikkaan liittyvissä videoissa on myös tasapainoteltava poliitikon ja tavallisen ihmisen roolin välillä. Haaviston videolla autenttisuuden illuusio välittyy johdonmukaisuuden kautta, kun hän kertoo mielipiteistään ja arvoistaan eri konteksteissa. Tätä vahvistaa myös se, että hän liittää intiimiltä vaikuttavia kertomuksia näihin puheisiin. Stubbilla ei ole montaa politiikkaan liittyviä videoita, joka voi osittain vähentää hänen johdonmukaisuuttaan, sillä niiden vähäisyyden takia on haastavampaa tehdä johtopäätöksiä hänen arvoistaan. Videoilla hän mainitsee onnistumisistaan ja epäonnistumisistaan urallaan menemättä syvälle asiaan.

Stubbin etukameralla kuvatut videot ja niiden kotikutoinen vaikutelma sekä hänen kehonkielensä ja rento puhetapansa luovat illuusiota välittömyydestä ja tavallisuudesta. Haaviston videot ovat ammattimaisempia ja virallisemmän oloisia, joka puolestaan vähentää vaikutelmaa välittömyydestä ja tavallisuudesta. Samalla nämä molemmat esitystavat vaikuttavat johdonmukaisilta kummallekin ehdokkaalle. Tämä osoittaa, että nämä autenttisuuden erilaiset merkitsijät eivät ole olemassa vain tyhjiössä, vaan ne vaikuttavat toisiinsa. Autenttisuus rakentuu tasapainottelusta eri odotusten välillä: henkilökohtaiset odotukset, presidenttiehdokkaan roolin tuomat odotukset ja TikTokin tuomat odotukset.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten presidenttiehdokkaiden autenttisuus syntyy TikTok-videoissa. Analysoimalla aineistoa pyrin havainnoimaan ilmiötä ja viestintästrategiaa, jota käyttävät niin sosiaalisen median vaikuttajat kuin populistitkin. Yhdistelemällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää analyysini muodosti kokonaiskuvaa siitä, miten autenttisuus rakentuu Pekka Haaviston ja Alexander Stubbin TikTok-videoilla. Yhdistin havaintojani aiempiin autenttisuustutkimuksiin pohtien, miten he ovat hyödynneet TikTokin tarjoamia ominaisuuksia.

Analysoidessa Stubbin videoissa esiintyviä teemoja ja miten autenttisuus syntyy niiden kautta, havaitsin että Stubbin videot keskittyvät elämäntyylisiin. Havaintojen pohjalta esitin päätelmäni siitä, että elämäntyylisiin keskittyminen antaa videoiden keskittyä hänen tavallisiin ominaisuuksiinsa politiikan ulkopuolella. Sisältö on tuttavallista ja epävirallista. Vaikka hän näyttääkin minäänsä politiikan ulkopuolella, videoista ei synny kovin intiimiä vaikutelmaa, sillä niissä ei mennä yksityiskohtiin. Elämäntyylisiin keskittyvällä sisällöllä hän pystyy kuitenkin sulautumaan hyvin sisältöön, jota nuoret odottavat näkevänsä. Hänen rutiinejaan kuvaava sisältö luo enemmän kuvaa menestyksestä kuin arkisuudesta ja tavanomaisuudesta. Hänen poliittisten mielipiteidensä ja poliittisen uran puute antaa hänelle mahdollisuuden esiintyä etäämmällä poliitikon asemastaan, korostaen tavallisuutta, mutta samalla vähentää hänen johdonmukaisuuttaan poliittisesti.

Analysoimalla Haaviston videoiden teemoja ja niiden tapaa rakentaa autenttisuutta tulkitsin, että Haavisto käsittelee yksityiselämän teemoja poliitikon näkökulmasta, mutta myös puhuu politiikasta arkisesta ja intiimistä näkökulmasta, yhdistäen niihin omia henkilökohtaisia tarinoitaan. Tämän pohjalta esitin päätelmiä siitä, että autenttisuus Haaviston videoilla rakentuu erityisesti intiimiyden kautta. Haavistolla on eniten kampanjointiin ja politiikkaan liittyviä videoita, joka näyttää hänet poliitikon roolissa. Tämä voi vähentää tavallisuuden ja intiimiyden illuusiota, varsinkin kun ne voivat vaikuttaa siltä, että hän toistaa harjoiteltuja poliittisia puheitaan. Samalla kuitenkin näen, että poliittisista

kannoista ja poliittisesta urasta puhuminen vahvistaa vaikutelmaa johdonmukaisuudesta juuri poliitikon roolissa.

Analysoimalla videoita multimodaalisesti, kiinnittäen huomiota visuaalisuuteen, videoiden tuotantoon ja videoilla tapahtuvaan vuorovaikutukseen tein päätelmiä siitä, miten nämä vaikuttavat autenttisuuden rakentumiseen. Kumpikaan ehdokkaista ei hyödynnä näitä TikTokin kaikkia vuorovaikutusmahdollisuuksia, eivätkä he hyödynnä videomuokausmahdollisuuksia juuri TikTokille ominaisella tavalla. Stubbilla sisällön muodon amattöörimäisyys ja tee-se-itse-estetiikka luovat illuusiota välittömyydestä ja intiimiydestä. Autenttisuuden vaikutelmaa vahvistaa se, että tällainen videotyyli on myös johdonmukaista sille, miltä TikTok-videot usein näyttävät. Ne myös sopivat arkisista rutiineista puhumiseen. Haaviston videot puolestaan ovat ammattimaisempia. Tulkintani mukaan tämä tekee hänestä etäisemmän, ja siten niistä välittyy vähemmän intiimiyttä, tavallisuutta ja välittömyyttä. Ammattimaisuus ja hänen oman kädenjälkensä puute tekee myös vuorovaikutuksesta vähemmän intiimiä ja välitöntä. Tämä luo vaikutelmaa, että hän edelleen esiintyy enemmän kuin näyttäisi yksityistä minäänsä.

Aineiston analyysin perusteella voi havaita, että ehdokkaiden TikTok-profiilissa autenttisuus rakentuu eri tavoilla. Ehdokkailla korostuvat eri ulottuvuudet ja eri ulottuvuudet esiintyvät erilaisissa yhteyksissä. Molemmilla ehdokkailla on havaittavissa tasapainotettua ja ristiriitoja erilaisten odotusten välillä. Välillä yksi autenttisuuden tutkimus osoittaa, miten moniulotteinen käsite autenttisuus on.

Vaikka tutkimuksessa analysoin, miten kaksi suomalaista presidenttiehdokasta käyttäytyy TikTokissa, tuloksia voi yhdistää trendeihin ja ilmiöihin, joista tutkijat ovat aiemmin keskustelleet. Tulokset sopivat aiempiin tutkimuksiin politiikan medioitumisesta ja henkilöitymisestä. Esimerkiksi Haaviston henkilökohtaiset tarinat ja politiikan vähäisyyden ja arkisten rutiinien korostumisen Stubbin TikTok-videoiden sisällössä sopii hyvin Van Aelstin ja muiden (2012, s. 214) havaintoihin siitä, miten

politiikko näkyy mediassa entistä enemmän myös yksityishenkilönä, eikä vain poliitikon roolissa.

Monissa tutkimuksissa sisältö, joka näyttää ehdokkaat samaistuttavana sosiaalisen median julkaisuissa on yhdistetty menestykseen sosiaalisessa mediassa (Larsson, 2017, s. 1106) ja saa äänestäjät todennäköisemmin toimimaan ehdokkaan puolesta (McGregor, 2018, s. 1156). Kuitenkaan tämän tutkielman perusteella ei voi sanoa, että juuri nämä piirteet ovat tuoneet heille menestystä TikTokissa, koska en ottanut huomioon videoiden tykkäyksiä, jakoja tai vuorovaikutuksia. Näitä ei voi myöskään pitää syynä sille, että he pääsivät toiselle kierrokselle, koska TikTok on vain pieni osa kampanjoiden kokonaisuutta.

Tutkimus antaa näkökulmaa siihen, miten TikTok on otettu vaalityökaluksi Suomessa. Aineistosta voi havaita, että ehdokkaat käyttävät TikTokia kertomaan itsestään, mainostamaan omia vaalitapahtumia, vaalipaneeleita ja vastaamaan yleisön kysymyksiin. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että TikTok oli lähinnä vaalityökalu. He lopettivat sen käytön heti vaalien päätyttyä, eivätkä he ottaneet käyttöönsä kaikkia alustan mahdollisuuksia. Tämä havainto sopii myös havaintoihin myös muiden maiden presidentinvaaleista (esim. Cervi ja muut, 2023, s. 213). Ehdokkaat eivät esimerkiksi ottaneet osaa TikTokissa tapahtuneisiin trendeihin tai vastanneet muiden videoihin. Nämä puutteet tekevät heidän vuorovaikutuksestaan yksisuuntaista ylhäältä alaspäin viestintää, mikä tekee heistä enemmän poliitikon joka ”TikTokkaa” kuin ”TikTokkaajan”, joka on poliitikko. Molemmat ovat jo pitkän uran tehneitä poliitikkoja. Olisi hyvä tutkia myös tuota jälkeistä ryhmää, ja tutkia miten politiikkaan pyrkivät henkilöt hyödyntävät autenttisuutta TikTokissa (ja muualla sosiaalisessa mediassa) päästäkseen mukaan politiikkaan.

TikTokissa sisältö leviää usein kopioimalla ja osallistumalla trendeihin (Zulli & Zulli, 2020, s. 1881). Vaikka ehdokkaat eivät itse aktiivisesti osallistu trendeihin ja kopioi muita, heidän oma sisältönsä voi silti levitä käyttäjien kopioidessa heitä. Olisikin siis kiinnostavaa tutkia, miten TikTok käyttäjät ovat uudelleenkäyttäneet ehdokkaiden luomaa sisältöä.

Käytetäänkö sitä ehdokkaan tukemiseen vai luodaanko sille uusia merkityksiä, joita ehdokkaat eivät alun perin tarkoittaneet? Tutkimus ei myöskään ota huomioon sitä, miten nuoret kokevat läsnäolon TikTokissa tai miten nuoret tulkitsevat heidän autenttisuuttaan. Autenttisuus ei synny vain siitä, miten poliitikot esiintyvät TikTokissa, vaan myös yleisön tulkinnoista (Luebke, 2021, s. 647). Tästä syystä täyden kuvan saamiseksi olisi tutkittava myös yleisön ajatuksia poliitikkojen sisällöstä. Tätä varten voisi tarkempaan analyysiin ottaa esimerkiksi kommentit ja muut vuorovaikutukset videoilla. Nuoria voisi myös haastatella heidän ajatuksistaan poliitikkojen tekemästä TikTok sisällöstä.

Lähteet

- Aarnio, E. & Isotalus, P., (2000). Mistä Presidentti on tehty?. Teoksessa Aarnio, E., & Isotalus, P. (toim.), *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?*. (s. 5–21). SoPhi.
- Abidin, C. (2017). familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social media + society*, 3(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science*, 12(1), 2020. 77–103.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2023). Beyond anger: The populist radical right on TikTok. *Journal of contemporary European studies*, 1–17.
<https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- @alexstubb. (2024, 13. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7328358119585664288>
- @alexstubb. (2024, 14. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7323907367018433825>
- @alexstubb. (2024, 19. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7325793635725856033>
- @alexstubb. (2024, 25. tammikuuta) TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7328063631575371040>
- @alexstubb. (2024, 27. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7328718227826052384>
- @alexstubb. (2024, 3. helmikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331420239361576225>
- @alexstubb. (2024, 4. helmikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331704260343762208>
- @alexstubb. (2024, 10. helmikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/73340620098870674245>

- Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, culture & society*, 45(3), 528–544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the "Fun" Platform. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 5(CSCW2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- boyd, d. (2011) Social Network Sites as Networked Publics. Teoksessa Papacharissi, Z. (toim.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Taylor & Francis Group.
- Braun, L. N., & Mateus, A. M. V. (2024). Contemporary Ethnographic Aesthetics: The TikTok Turn. *Visual anthropology (Journal)*, 37(3), 195–211. <https://doi.org/10.1080/08949468.2024.2330268>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and communication (Lisboa)*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- DNA. (2023). *Digitaalinen Elämä 2023*. dna.fi. Noudettu 10. lokakuuta 2024 osoitteesta <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>
- Enli, G. (2016). “‘Trust Me, I Am Authentic’: Authenticity Illusions in Social Media Politics.” Teoksessa A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson, and C. Christensen (toim.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, 121–37. New York: Routledge.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-center politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social media + society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Gaden, G., & Dumitrica, D. (2015). The ‘real deal’: Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>

- Grantham, S., Cervi, L., & Iachizzi, M. (2025). Double tap democracy: Political authenticity in the TikTok era. *Media international Australia incorporating Culture & policy*. <https://doi.org/10.1177/1329878X251327232>
- García-Santamaría, S. (2020). The Italian 'Taste': The Far-Right and the Performance of Exclusionary Populism During the European Elections. *Trípodos (Barcelona)*, 49, 129–149. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p129-149>
- Grandinetti, J., & Bruinsma, J. (2023). The Affective Algorithms of Conspiracy TikTok. *Journal of broadcasting & electronic media*, 67(3), 274–293. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2140806>
- @haavistok. (2024, 13. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7323676611616820513>
- @haavistok. (2024, 14. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7323830129438821665>
- @haavistok. (2024, 21. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7326467028489964833>
- @haavistok. (2024, 21. tammikuuta) Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7326573446614371617>
- @haavistok. (2024, 27. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7328750947767831840>
- @haavistok. (2024, 30. tammikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7329942363403504928>
- @haavistok. (2024, 1. helmikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7330680140877319457>
- @haavistok. (2024, 2. helmikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7331091331172863265>
- @haavistok. (2024, 11. helmikuuta). TikTok. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7334157535659691297>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social media + society*, 7(2), 205630512110123. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

- Hallamaa, T. (2024, 12. tammikuuta). *Poliitikot haluavat kieltää Tiktokin, mutta vaatimukselle on vaikea löytää oikeudellisia perusteita*. Yle Uutiset. Noudettu 5.8.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20069036>
- Hankaniemi, A. L. (2023, 2. huhtikuuta). *Nuorten suosikki Terapeutti-Ville, 38, ostaa ensimmäisen pukunsa, kun hänestä tulee kansanedustaja*. Yle Uutiset. Noudettu 17.5.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20024120>
- Herkman, J. (2008). Viihdemedian rooli vaaleissa. Analyysi vuoden 2006 presidentinvaaleista. *Media & viestintä*, 31(4). <https://doi.org/10.23983/mv.63008>
- Herkman, J. (2010). Poliitiikan julkisuus viestintän välissä: intermediaalisuus ja vaalit. *Media & viestintä*, 33(2). <https://doi.org/10.23983/mv.62936>
- Herkman, J. (2012). Mediasukupolvet ja politiikan julkisuus. Teoksessa K. Karppinen & J. Matikainen (toim.), *Julkisuus ja demokratia* (s. 109–132). Vastapaino.
- Hokkanen, J. (2022). ”Ja jos se ei kelpaa algoritmeille niin sitten ei kelpaa. Se siitä.”: Datakäytännöt nuorten poliitikkojen arjessa. *Politiikka*, 64(2). <https://doi.org/10.37452/politiikka.109128>
- Hovi-Wasastjerna, P. (2007). Vaalikampanja visuaalisesti kirjava kokonaisuus. Teoksessa P. Isotalus & S. Borg (toim.), *Presidentinvaalit 2006* (s. 77–95). WSOY.
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jones, B. (2016). Authenticity in Political Discourse. *Ethical theory and moral practice*, 19(2), 489-504. <https://doi.org/10.1007/s10677-015-9649-6>
- Kannasto, E., Paatelainen, L., & Isotalus, P. (2023). Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa: Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka*, 65(1). <https://doi.org/10.37452/politiikka.119455>
- Kannasto, E. & Salojärvi, V. (2023). Henkilöityminen ja populismi politiikan keskeisinä ääninä. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoitua viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 75–81). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>
- Kearney, R. (1994). *Modern movements in European philosophy* (2nd ed). Manchester University Press.

- Knuutila, A., & Laaksonen, S.-M. (2020). Viraali vihaisuus ja tahmea nauru: tunteet ja algoritmit digitaalisessa vaalikampanjoinnissa. teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen, & H. Wass (Toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019* (394–418). Oikeusministeriön julkaisuja. Selvityksiä ja ohjeita; Nro 2020:5. Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>
- Kuřaga, W. (2024). Revolutionizing Visual Communication and Digital Creative Engagement: The Game-Changing Impact of TikTok. *Przełqd Socjologii Jakościowej*, 20(3), 212–235. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>
- Kunelius, R., Noppari, E., & Reunanen, E. (2010). *Media vallan verkoissa*. (Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja. Sarja A; No. 112). <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8070-6>
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence (London, England)*, 25(5–6), 1096–1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New media & society*, 21(9), 1988–2009. <https://doi.org/10.1177/1461444819837571>
- Luebke, S. M. (2021). Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The international journal of press/politics*, 26(3), 635–653. <https://doi.org/10.1177/1940161220948013>
- Luebke, S. M. & Engelmann, I. (2022). Do We Know Politicians' True Selves From the Media? Exploring the Relationship Between Political Media Exposure and Perceived Political Authenticity. *Social media + society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221077030>
- Luhtakallio, E., & Meriluoto, T. (2024). Fame democracy? Social media and visibility-based transformation of the public sphere. *Distinktion (Aarhus)*, 25(3), 318–342. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2023.2263818>

- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2017). Politicians, celebrities and social media: A case of informalisation? *Journal of youth studies*, 20(2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1206867>
- Matikainen, J. (2012). Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus?. Teoksessa K. Karppinen & J. Matikainen (toim.), *Julkisuus ja demokratia* (s. 133–160). Vastapaino.
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New media & society*, 20(3), 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- McLaughlin, B., & Macafee, T. (2019). Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification. *Mass communication & society*, 22(5), 584–603. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1614196>
- Metricool. (2024). *2024 TikTok Study*. Metricool. Noudettu 5.5.2025 osoitteesta https://metricool.com/wp-content/uploads/TikTok-Study-2024Metricool.pdf?_gl=1*_bw6rk5*_up*MQ..*_ga*NTk4MjQ5Njk5LjE3MzY4NTYzMTY.*_ga_XNWPVKYTBS*MTczNjg1NjMxNS4xLjAuMTczNjg1NjMxNS4wLjAuOTM2OD-czOTU5
- Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, communication & society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Moffett, K. W., & Rice, L. L. (2023). TikTok and Civic Activity Among Young Adults. *Social science computer review*. <https://doi.org/10.1177/08944393231188470>
- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social media + society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S., Tuokko, M., & Valkonen, T. (2020). Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction

- During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social media + society*, 6(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305120903856>
- Nuutinen-Kallio, T., Hankaniemi, A. L., Punkari, P., & Pitkänen, L. (2023, 4. huhtikuuta).
Näin perussuomalaiset onnistuivat Tiktokissa: 26-vuotias kansanedustaja kertoo, mikä kannattaa ja mikä ei. Yle Uutiset. Noudettu 17. toukokuuta 2024 osoitteesta
<https://yle.fi/a/74-20025628>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: What Generation Z wants to see in political posts. *Information, communication & society*, 26(9), 1773–1788.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Peterson-Salahuddin, C. (2024). “Pose”: Examining moments of “digital” dark sousveillance on TikTok. *New media & society*, 26(5), 2387–2406.
<https://doi.org/10.1177/14614448221080480>
- Phartial, S. (26. tammikuuta 2021). *India retains ban on 59 Chinese apps, including TikTok.* Reuters. Noudettu 6. kesäkuuta 2024 osoitteesta <https://www.reuters.com/article/idUSKBN29V15W/>
- Pillow, D. R., Crabtree, M. A., Galvan, M. J., & Hale, W. J. (2018). Not Simply in the Eye of the Beholder: Authenticity as a Product of Candidate Preference and Unfettered Speech. *Political psychology*, 39(4), 849–868.
<https://doi.org/10.1111/pops.12440>
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A. I. (2022). “Backstage moments during the campaign”: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New media & society*, 24(5), 1133–1160.
<https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- Reunanen, E., & Kunelius, R. (2021). *Medioitunut valta ja politiikan paluu: Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019.* Tampere University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-359-030-4>
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of*

- information technology & politics*, 16(2), 119–136.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>
- Ostrovsky, A. M., & Chen, J. R. (2020). TikTok and Its Role in COVID-19 Information Propagation. *Journal of adolescent health*, 67(5), 730.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics*. [doi:10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001)
- Salojärvi, V. (2020). Populistiset miesjohtajat ja performatiivisuus: Timo Soinin, Hugo Chávezin ja Donald J. Trumpin hahmot journalistisissa kuvissa. *Media & viestintä*, 43(4). <https://doi.org/10.23983/mv.100621>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, culture & society*, 45(8), 1568–1582.
<https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *The review of communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Serafini, F., & Reid, S. F. (2023). Multimodal content analysis: Expanding analytical approaches to content analysis. *Visual communication (London, England)*, 22(4), 623–649. <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>
- Shane, T. (2018). The Semiotics of Authenticity: Indexicality in Donald Trump's Tweets. *Social media + society*, 4(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305118800315>
- Sheinheit, I., & Bogard, C. J. (2016). Authenticity and Carrier Agents: The Social Construction of Political Gaffes. *Sociological forum (Randolph, N.J.)*, 31(4), 970–993.
<https://doi.org/10.1111/socf.12292>
- Sihvonen, T., & Manninen, V. (2024). TikTok-journalismi Suomessa. *Media & viestintä*, 47(1), 47–70. <https://doi.org/10.23983/mv.137083>

- Stiers, D., Lerner, J., Kenny, J., Breitenstein, S., Vallée-Dubois, F., & Lewis-Beck, M. (2021). Candidate authenticity: 'To thine own self be true'. *Political Behavior*, 43(3), 1181–1204. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09589-y>
- Strandberg, K., & Borg, S. (2020). Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen, & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019* (s. 103–122). (Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita; No. 2020:5). <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>
- Strandberg, K., & Carlson, T. (2021). Media and politics in Finland. In E. Skogerbö, Ö. Ihlen, N. Norrgaard Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (pp. 69–90). Nordicom. <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1517632&dswid=-2661>
- Strandberg, K., Carlson, T., & Snickars, W. (2024). Nuoret ehdokkaat ja kansalaiset sosiaalisessa mediassa. teoksessa E. Kestilä-Kekkonen, L. Rapeli, & P. Söderlund (Toimittajat), *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023* (Sivut 66–87). (Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-875-4>
- Szebeni, Z., & Salojärvi, V. (2022). "Authentically" Maintaining Populism in Hungary - Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán's Instagram. *Mass communication & society*, 25(6), 812–837. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2111265>
- Takens, J., Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. & Van Atteveld, W. (2015). Party leaders in the media and voting behavior: Priming rather than learning or projection. *Political Communication*, 32(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.944319>
- TikTok Support. Noudettu 3.9.2024 osoitteesta <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/camera-tools#3>
- Vainikka, E., & Huhtamäki, J. (2015). Tviittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & viestintä*, 38(3). Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/me-diaviestinta/article/view/62081>

- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism (London, England)*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Venturini, T., Bounegru, L., Gray, J., & Rogers, R. (2018). A reality check(list) for digital methods. *New media & society*, 20(11), 4195–4217. <https://doi.org/10.1177/1461444818769236>
- Weimann, G., & Masri, N. (2021). TikTok's Spiral of Antisemitism. *Journalism and Media*, 2(4), 697–708. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040041>
- Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *British journal of politics & international relations*, 18(3), 581–598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>
- Yeung, J. & Wang, S. (24. maaliskuu 2023). *TikTok is owned by a Chinese company. So why doesn't it exist there?.* CNN Business. Noudettu 5.6.2024 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2023/03/24/tech/tiktok-douyin-bytedance-china-intl-hnk/index.html>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, communication & society*, 24(16), 2459–2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New media & society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>