



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Maiju Pyhälähti

## **Viihteellä vaikuttamista**

Viihteellisyys ja yleisön sitoutuminen poliitikkojen TikTok-viestinnässä

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

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Maiju Pyhälähti		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Viihteellä vaikuttamista: Viihteellisyys ja yleisön sitoutuminen poliitikkojen TikTok-viestinnässä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	73

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä poliittisen viestinnän ympäristönä, jossa viestintä muotoutuu yhä vahvemmin alustojen omien toimintalogiikoiden mukaisesti. Erityisesti TikTokissa sisällön näkyvyys ja leviäminen perustuvat algoritmien ohjaamaan jakeluun sekä käyttäjien aktiiviseen sitoutumiseen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan poliittista viestintää TikTokissa keskittyen viihteellisiin elementteihin, niiden yhteyteen yleisön sitoutumiseen sekä viihteellisuuden rakentumiseen alustalla. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista suomalainen poliittinen viestintä on TikTokissa.

Tutkimusaineisto (n=252) koostuu poliitikkojen julkaisemista TikTok-videoista, joita tarkastellaan yhdistämällä määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Määrällisessä analyysissä tunnistetaan videoissa esiintyviä viihteellisiä elementtejä ja tarkastellaan niiden yhteyttä videoiden herättämään sitoutumiseen, jota mitataan käyttäjien reaktioiden avulla. Laadullinen analyysi puolestaan kohdistuu valikoituihin videoihin ja tarkastelee, miten viihteellisyys rakentuu audiovisuaalisina ja retorisisina kokonaisuuksina.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että viihteellisyys on keskeinen osa poliitikkojen TikTok-viestintää. Viihteelliset elementit eivät ilmene yksittäisinä keinoina, vaan muodostavat kokonaisuuden, joka muokkaa poliittisen viestin rakentumista ja tulkintaa. Viihteellisten elementtien ja yleisön sitoutumisen välillä havaitaan myönteinen yhteys, joka ei ole kuitenkaan yksiselitteinen. Viihteelliset elementit voivat lisätä sisältöjen kiinnostavuutta, mutta eivät yksin riitä selittämään sitoutumista. Poliittinen viestintä näyttäytyy TikTokissa audiovisuaalisena ja esityksellisenä kokonaisuutena, jossa korostuvat tunteisiin ja samaistuttavuuteen perustuvat vaikuttamisen keinot. Sisällöt rakentuvat helposti omaksuttaviksi kokonaisuuksiksi, joissa visuaalisuus, puhe ja musiikki kietoutuvat yhteen alustalle tyypillisellä tavalla. Viihteellisyys muokkaa keskeisesti sitä, miten poliittinen viesti esitetään ja ymmärretään.

Poliittinen viestintä näyttäytyy TikTokissa ennen kaikkea viihteellisyyttä korostavana, ja viestin vaikuttavuus rakentuu yhä vahvemmin audiovisuaalisten ja kokemuksellisten keinojen varaan. Tämä viittaa laajempaan muutokseen poliittisessa viestinnässä, jossa alustojen toimintalogiikat muokkaavat paitsi viestinnän muotoja myös sitä, miten viestit tavoittavat yleisöä ja millä tavoin niitä tulkitaan. Samalla poliittisen viestin vaikuttavuus kytkeytyy yhä vahvemmin siihen, miten sisältö mukautuu alustalle tyypillisiin ilmaisutapoihin ja onnistuu herättämään katsojassa välittömiä reaktioita.

---

**AVAINSANAT:** Poliittinen viestintä, TikTok, viihteellistyminen, audiovisuaalisuus, retoriikka

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Poliittinen viestintä digitaalisen median aikakaudella	15
2.1	Poliittinen viestintä ja medioituminen	15
2.2	TikTok osana sosiaalista mediaa	18
2.3	TikTok poliittisen viestinnän alustana	20
3	Poliittinen vaikuttaminen viihteellistymisen näkökulmasta	24
3.1	Viihteellistyvä politiikka ja vaikuttajamainen esiintyminen	24
3.2	Yleisösuhteen rakentuminen TikTokissa	27
3.3	Retoriikan keinot poliittisessa viestinnässä	31
4	Viihteellisyys ja poliittinen esiintyminen TikTokissa	34
4.1	Viihteellisten elementtien esiintyminen aineistossa	34
4.2	Viihteellisten elementtien ja sitoutumisen välinen yhteys	37
4.3	Viihteellisyyden rakentuminen poliitikkojen TikTok-videoissa	41
4.3.1	Arkisuuden rakentaminen poliitikon esiintymisessä	43
4.3.2	Huumori poliittisen viestin keventäjänä	48
4.3.3	TikTokille tyypilliset esitystavat poliittisen näkyvyyden välineenä	52
4.3.4	Musiikki ja popkulttuuriviittaukset poliittisen viestin kehystämisessä	55
4.4	Yhteenveto	58
5	Päätäntö	62
	Lähteet	65
	Liitteet	72
	Liite 1. Analyysissa tunnisteilla viitattu aineisto	72

## Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappauksia videosta V1 (@terapeuttille, 16.12.2023). .....	44
Kuva 2. Kuvakaappauksia videosta V3 (@atteharjanne, 27.11.2023). .....	46
Kuva 3. Kuvakaappauksia videosta V4 (@terapeuttille, 14.9.2023). .....	49
Kuva 4. Kuvakaappauksia videosta V6 (@terapeuttille, 30.9.2023). .....	51
Kuva 5. Kuvakaappauksia videosta V7 (@terapeuttille, 23.12.2023). .....	53
Kuva 6. Kuvakaappauksia videosta V9 (@terapeuttille, 11.11.2023). .....	56

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkittavat TikTok-tilit ja videoiden määrä aikavälillä 1.7.-31.12.2023.	10
Taulukko 2. Viihteellisten elementtien esiintyvyys aineistossa.	35
Taulukko 3. Korkeimman sitoutumisasteen videot.	38
Taulukko 4. Matalimman sitoutumisasteen videot.	40
Taulukko 5. Laadullisessa analyysissä tarkastellut videot.	42

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut poliittista viestintää merkittävästi, ja yhä useammat poliitikot hyödyntävät digitaalisia alustoja osana viestintästrategioitaan. Tämä kehitys on muokannut poliitikkojen ja journalistien suhdetta sekä haastanut perinteisiä vallan rakenteita mediassa (Ekman & Widholm, 2015, s. 78). Perinteisesti poliittisen viestinnän kentällä on toiminut useita portinvartijoita, kuten journalistit, avustajat ja mediatoimistot, jotka ovat säädelleet poliitikkojen viestien muotoa ja jakelua (Strömbäck, 2008). Sosiaalisen median yleistymisen on kuitenkin horjuttanut tätä asetelmaa tarjoamalla poliitikoille suoremman yhteyden yleisönsä samalla muuttaen portinvartijoiden roolia poliittisessa viestinnässä. Poliitikot ovat alkaneet toimia itse aktiivisina sisällöntuottajina, mikä on hämärtänyt rajoja myös perinteisen poliittisen viestinnän ja sosiaalisen median vaikuttamisen välillä (Ekman & Widholm, 2015, s. 81). Poliittinen viestintä voidaan nähdä kansalaisten ja politiikan välisten suhteiden ja vuoropuhelun muodostamisena (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 76).

Aiempi tutkimus on keskittynyt pitkälti Twitterin ja Facebookin kaltaisiin alustoihin, mutta viime vuosina huomio on siirtynyt myös uudempiin kanaviin. Erityisesti TikTok on noussut keskeiseksi poliittisen viestinnän alustaksi, jossa poliitikot pyrkivät tavoittamaan uusia yleisöjä viihteellisyyden ja nopearytmisyyden keinoin (Cervi ja muut, 2023, s. 203). Alustan lyhytvideomuoto, musiikin käyttö ja viraalit trendit erottavat sen muista sosiaalisen median kanavista. Poliittinen sisältö mukautuu usein alustalähtöisesti: se saa kevyempiä ja leikillisempiä piirteitä, mikä voi lisätä saavutettavuutta mutta samalla haastaa viestinnän vakavasti otettavuutta (Cervi ja muut, 2021, s. 273).

TikTokissa poliittinen ja viihteellinen sisältö limittyvät toisiinsa, ja poliittinen viestintä rakentuu usein viihteellisessä kehyksessä. Poliitikko saattaa esimerkiksi osallistua suosittuun tanssitrendiin samalla, kun ottaa kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen aiheeseen. TikTokissa pelkästään vakavaan asiapitoiseen sisältöön nojaava poliittinen viestintä ei tyypillisesti saavuta laajaa näkyvyyttä, mikä kannustaa poliitikkoja hyödyntämään viihteellisempiä ja alustalle ominaisia ilmaisutapoja. Alustan näkyvyys

perustuu ensisijaisesti sisältölähtöiseen algoritmiseen jakeluun, jossa yksittäisen julkaisun muoto, rytmi ja visuaaliset ratkaisut vaikuttavat keskeisesti videon leviävyyteen. Tämän alustalogiikan myötä poliitikkojen TikTok-sisällöissä on havaittavissa piirteitä, jotka muistuttavat sosiaalisen median vaikuttajaviestinnälle tyypillisiä ilmaisukeinoja, kuten yksilökeskeisyyttä, arkisuutta ja samaistuttavuutta. Tässä tutkimuksessa näitä piirteitä ei kuitenkaan tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, vaan alustan affordansseihin mukautumisena, jossa poliitikot hyödyntävät viihteellisiä ja vaikuttajamaisia ilmaisukeinoja poliittisen sisällön näkyvyyden lisäämiseksi.

TikTokin viestintäkulttuuri haastaa perinteisiä käsityksiä poliittisesta toimijuudesta ja autenttisuudesta, mutta koskettaa laajemmin myös muita demokratiaa tukevia toimijoita. Kun poliitikot esiintyvät lavastetun arkisesti tai osallistuvat viraaleihin trendeihin, syntyy ristiriita edustuksellisen roolin ja somepersoonan välillä. Samankaltaisia jännitteitä voidaan havaita myös journalismin ja julkisten organisaatioiden viestinnässä, joissa TikTokin viihteellinen ja nopeampoinen ilmaisukulttuuri haastaa perinteisiä asiapitoisuuden, neutraaliuden ja institutionaalisen uskottavuuden normeja.

TikTokissa toimivat yhä enenevässä määrin myös julkishallinnon organisaatiot, jotka pyrkivät tavoittamaan kansalaisia ja tekemään toimintaansa ymmärrettävämmäksi ja saavutettavammaksi. Näin TikTok muodostuu tilaksi, jossa erilaiset demokratiaa tukevat instituutiot etsivät omaa viestinnällistä paikkaansa viihteellisyyden ja asiapitoisuuden välimaastossa. Tämä herättää kysymyksiä siitä, missä määrin TikTok-viestintä lisää demokratian saavutettavuutta ja osallistumisen mahdollisuuksia ja missä määrin se voi latistaa tai yksinkertaistaa poliittista ja yhteiskunnallista sanomaa (Pelevina, 2023, s. 212). Koska poliitikot ovat demokraattisesti valittuja toimijoita, heidän viestintänsä läpinäkyvyys, asiapitoisuus ja vaikuttavuus ovat kuitenkin erityisen keskeisiä kansalaisten luottamuksen kannalta (Karasti, 2022).

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista suomalainen poliittinen viestintä on TikTokissa. TikTok on sisältölähtöinen ja algoritmiohjautuva sosiaalisen median alusta, jossa julkaisujen näkyvyys rakentuu pitkälti niiden viihteellisyyden, visuaalisuuden ja trendien hyödyntämisen varaan (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Cervi ja muut, 2023). Tällainen viestintäympäristö vaikuttaa kaikkeen alustalla tapahtuvaan viestintään ja on erityisen kiinnostava poliittisen viestinnän näkökulmasta. Vaikka poliittisessa viestinnässä korostuvat uskottavuus ja asiapitoisuus, se sopeutuu samalla kulloinkin käytössä olevaan viestintäympäristöön. Tässä kontekstissa poliittinen viestintä ei tapahdu neutraalilla areenalla, vaan viihteellisyyttä ja nopeaa reagointia korostavissa puitteissa.

Tavoitetta tarkastellaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Kuinka paljon viihteellisiä elementtejä esiintyy poliitikkojen TikTok-videoissa?
2. Millainen yhteys viihteellisillä elementeillä on yleisön sitoutumiseen?
3. Millaisin retorisin ja audiovisuaalisin keinoin viihteellisyys rakentuu videoissa?

Ensimmäinen tutkimuskysymys kohdistuu viihteellisten elementtien esiintymiseen poliitikkojen TikTok-videoissa. Tarkastelun kohteena on se, kuinka paljon erilaisia viihteellisiä elementtejä, kuten huumoria, trendejä ja musiikin käyttöä, aineistossa esiintyy. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva viihteellisten elementtien yleisyydestä poliitikkojen TikTok-sisällöissä. Toisessa tutkimuskysymyksessä huomio siirtyy viihteellisten elementtien ja yleisön sitoutumisen väliseen suhteeseen. Analyysissa tarkastellaan, miten viihteellisten elementtien esiintyminen suhteutuu yleisön reagointiin, kuten tykkäyksiin, kommentteihin ja jakoihin. Tarkoituksena ei ole osoittaa suoraa kausaalista vaikutusta, vaan hahmottaa, millaisia yhteyksiä viihteellisten elementtien ja sitoutumisen välillä on havaittavissa. Kolmas tutkimuskysymys syventää tarkastelua laadullisesti ja kohdistuu siihen, millaisin retorisin ja audiovisuaalisin keinoin viihteellisyys rakentuu poliitikkojen TikTok-videoissa. Tarkastelussa huomioidaan

esimerkiksi arkinen esitystapa ja huumorin, trendien, musiikin sekä popkulttuuriviittausten hyödyntäminen. Lisäksi tarkastellaan, miten nämä rakentuvat audiovisuaalisina ja kerronnallisina ratkaisuuina, kuten videon rytminä, kuvallisina valintoina ja esitystapoina.

Poliittisen viestinnän muutos on ollut merkittävä erityisesti sosiaalisen median aikakaudella, jolloin viestintä on kytkeytynyt yhä tiiviimmin erilaisten alustojen toimintalogiikoihin. Tällöin poliitikot eivät enää ole riippuvaisia perinteisestä mediasta, vaan voivat itse tuottaa ja levittää sisältöjä omilla ehdoillaan (Ekman & Widholm, 2015, s. 88). Samalla poliittinen viestintä on omaksunut yhä enemmän viihteellisiä, henkilökohtaisia ja vaikuttajaviestintään kuuluvia piirteitä, jotka ovat tyypillisiä erityisesti audiovisuaalisille ja nopeasti reagoiville alustoille, kuten TikTokille (Cervi ja muut, 2023, s. 212).

TikTok onkin noussut merkittäväksi sosiaalisen median alustaksi, ja poliittinen ulottuvuus on kasvanut nopeasti (Medina Serrano ja muut, 2020, s. 258–263). Vaikka poliittista viestintää TikTokissa on tarkasteltu sekä kansainvälisessä että suomalaisessa tutkimuksessa, ilmiötä on lähestytty erilaisista näkökulmista. Kansainvälisessä tutkimuksessa huomio on kohdistunut erityisesti TikTokin alustalogiikkaan, poliittisten toimijoiden sisällöntuotantoon sekä siihen, millaiset sisällöt tuottavat yleisön sitoutumista (esim. Medina Serrano ja muut, 2020; Cervi & Marín-Lladó, 2021). Näissä tutkimuksissa viihteellisten ja alustalähtöisten piirteiden on havaittu kytkeytyvän yleisön sitoutumiseen, mutta tarkastelu on kohdistunut pääosin yksittäisiin kansallisiin konteksteihin.

Suomalaisessa kontekstissa ilmiötä on puolestaan tarkasteltu esimerkiksi kampanjaviestinnän ja alustan affordanssien näkökulmista sekä viraalitrendien, affektiivisuuden ja parasosiaalisen vuorovaikutuksen kautta (esim. Kannasto ja Pöyry, 2025; Koskela, 2025). Lisäksi TikTokissa julkaistua journalistista ja yhteiskunnallista sisältöä sekä siihen liittyvää sitoutumista on analysoitu yhdistämällä määrällisiä ja

laadullisia menetelmiä (Sihvonen & Manninen, 2024). Poliitikkojen tuottamien TikTok-sisältöjen viihteellisten elementtien systemaattinen tarkastelu suhteessa yleisön sitoutumiseen on kuitenkin edelleen vähäistä. Samalla aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että poliittisissa sisällöissä kiinnostavuus ja näkyvyyden tavoittelu voivat toisinaan korostua poliittisen asiapitoisuuden kustannuksella (Cervi ja muut, 2021, s. 277–278). Tämä viittaa siihen, että alustalähtöiset piirteet ja audiovisuaaliset ilmaisukeinot ohjaavat poliittista viestintää tavalla, joka voi haastaa perinteisen poliittisen uskottavuuden rakentamisen.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan poliittista viestintää osana TikTokiin viihteellistä ja algoritmiohjautuvaa viestintäkulttuuria. Tutkimus kohdistuu suomalaisten kansanedustajien TikTok-sisältöihin ja rajautuu eri puolueiden mieskansanedustajiin, mikä mahdollistaa ilmiön tarkastelun puoluerajat ylittävässä kontekstissa. Tutkimus tuo lisätietoa siitä, miten viihteelliset elementit kytkeytyvät yleisön sitoutumiseen poliitikkojen TikTok-sisällöissä sekä siitä, millaisin retorisin ja audiovisuaalisin keinoin viihteellisyys rakentuu.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu neljän suomalaisen kansanedustajan julkisilla TikTok-tileillä julkaistuista videoista aikaväliltä 1.7.–31.12.2023. Aineisto sisältää kaikki kyseisen ajanjakson aikana tutkittavien tileillä julkaistut videot, joita on yhteensä 252 kappaletta, sekä videoiden metatiedot. Aineisto kerättiin Apify-palvelun avulla 17.2.2026 yhteistyössä tutkielman ohjaaja Tanja Sihvosen ja tutkimusavustaja Jimmy Mäkelän kanssa, ja se ladattiin Excel-muotoisena tiedostona.

Aineiston metadatasta tarkastellaan videoiden sitoutumista kuvaavia mittareita, kuten näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja sekä tallennuksia. Sitoutumismittarit ovat keruuhetken (17.2.2026) mukaisia, ja niiden arvot voivat muuttua ajan kuluessa TikTokiin alustadynamiikan seurauksena. Julkaisupäivämäärää hyödynnetään aineiston

rajaamisessa tarkastelujaksolle. Koko aineistoa hyödynnetään määrällisessä tarkastelussa, kun taas tarkempi laadullinen tarkastelu kohdistuu pienempään, aineistosta valittuun joukkoon (taulukko 5). Laadulliseen analyysiin on valittu kymmenen videota, jotka havainnollistavat viihteellisyyden rakentumista aineistossa.

Tutkimukseen valittiin neljä kansanedustajaa: Ville Merinen, Sebastian Tynkkynen, Atte Harjanne ja Ville Valkonen. Tutkittavat edustavat eri puolueita, ja videoiden jakautuminen poliitikoittain on esitetty taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Tutkittavat TikTok-tilit ja videoiden määrä aikavälillä 1.7.-31.12.2023.

Kansanedustaja	Puolue	TikTok-tili	Videoiden määrä
Ville Merinen	SDP	@terapeuttilille	150
Sebastian Tynkkynen	PS	@sebastiantynkkynen	70
Ville Valkonen	KOK	@villevalkonen	20
Atte Harjanne	VIHR	@attharjanne	12

Julkaisumäärät vaihtelevat poliitikoittain huomattavasti. Tämä asettaa rajoitteita erityisesti poliitikkokohtaiseen määrälliseen vertailuun, minkä vuoksi kvantitatiivinen analyysi kohdistuu ensisijaisesti koko aineistoon (n=252). Julkaisumäärien vaihtelu tulkitaan osaksi analysoitavaa ilmiötä, sillä aktiivisuus itsessään on osa poliittisen näkyvyyden rakentumista TikTokissa. Vähiten julkaisseiden kohdalla tuloksia tulkitaan varoen, eikä aineistosta tehdä poliitikkokohtaisia määrällisiä yleistyksiä.

Tarkastelujakso sijoittuu välittömästi vuoden 2023 eduskuntavaalien jälkeiseen aikaan. Eduskuntavaalit järjestettiin huhtikuussa 2023, ja uusi hallitus aloitti toimintansa kesäkuussa 2023. Aineisto kattaa siten hallituskauden alkuvaiheen, jolloin kampanjaviestintä on päättynyt ja poliittinen toiminta siirtynyt parlamentaariseen arkeen. Osa tutkittavista puolueista toimi tarkastelujaksolla hallitusvastuussa ja osa oppositiossa, mikä muodostaa keskeisen poliittisen kontekstin analysoitavalle viestinnälle.

Tutkittavat tilit valittiin tarkoituksenmukaisella rajauksella tutkimuskysymysten näkökulmasta. Mukaan valittiin kansanedustajia, jotka hyödyntävät TikTokia osana julkista viestintäänsä ja joiden julkaisut muodostavat kokonaisuutena aineiston, jossa viihteellisten elementtien esiintymistä ja niiden yhteyttä sitoutumiseen voidaan tarkastella. Valinta ei perustu edustavaan otantaan, vaan analyyttiseen harkintaan (Flick, 2022). Tavoitteena on tarkastella ilmiötä erilaisissa käyttöintensiteetin ja näkyvyyden konteksteissa.

Tutkimus rajattiin mieskansanedustajiin, jotta sukupuoli ei muodostu erilliseksi analyysimuuttujaksi. Rajauksen tavoitteena ei ole tehdä sukupuoleen perustuvia yleistyksiä, vaan vakioda yksi mahdollinen selittävä tekijä ja siten tukea aineiston sisäistä vertailtavuutta tässä tutkimusasetelmassa. Tutkittavat ovat lisäksi suunnilleen samanikäisiä (tarkastelujaksolla 34–39-vuotiaita), mikä vähentää iän mahdollisesti tuomaa vaihtelua sosiaalisen median omakumisessa ja viestintätyyleissä.

Tutkittavien poliitikkojen TikTok-taustoissa on eroja, jotka valottavat heidän rooliaan alustalla. Sosiaalidemokraattien kansanedustaja Ville Merinen ja perussuomalaisten Sebastian Tynkkynen ovat hyödyntäneet TikTokia aktiivisesti ja saavuttaneet alustalla laajaa näkyvyyttä. Sen sijaan vihreiden Atte Harjanne ja kokoomuksen Ville Valkonen ovat julkaisseet TikTokissa huomattavasti maltillisemmin. Mukaan on valittu sekä näkyvyydeltään laajoja että pienempiä tilejä, jotta voidaan tarkastella, miten viihteellisyys rakentuu erilaisilla seuraaja- ja aktiivisuustasoilla. Tutkimus ei pyri systemaattiseen poliitikkokohtaiseen vertailuun tai poliittisten näkemysten arviointiin, vaan tarkastelee viihteellisyyden rakentumista osana poliittista ilmaisua. Poliittiset tavoitteet ja ideologiset lähtökohdat ovat kuitenkin väistämättä läsnä aineistossa, ja ne huomioidaan analyysissa tulkinallisena kontekstina yhdessä poliitikkojen erilaisten yleisöjen kanssa.

Tutkimusaineisto sisältää sekä eksplisiittisesti poliittisia sisältöjä että arkisempia julkaisuja, jotka eivät suoraan käsittele lainsäädäntöä tai puoluepolitiikkaa. Tässä

tutkimuksessa poliittinen viestintä ymmärretään laajasti poliittisen toimijan julkisena viestintänä hänen poliittisessa roolissaan. Aineisto on kerätty yksinomaan poliitikkojen TikTok-tileiltä, minkä vuoksi kaikki julkaisut tulkitaan osaksi poliitikon viestintää niiden sisällöstä riippumatta. Näin ollen myös arkinen ja henkilökohtainen sisältö nähdään osana poliitikon julkisuuskuvan ja uskottavuuden rakentumista sosiaalisen median kontekstissa.

Koska tutkimuksen kohteena ovat poliitikkojen tuottamat julkiset TikTok-videot, aineiston kerääminen ei edellytä erillisiä lupia tai tietosuojaa koskevia toimenpiteitä. Tutkimuksessa noudatetaan kuitenkin eettisen tarkastelun periaatteita siten, että yksityishenkilöiden kommentteja ei analysoida sisällöllisesti: tarkastelu kohdistuu ainoastaan poliitikkojen omaan tuottamaan sisältöön. Sitoutumista kuvaavia mittareita tarkastellaan ainoastaan numeerisina indikaattoreina, eikä yksittäisten käyttäjien henkilötietoja tallenneta tai analysoida. Tässä tutkimuksessa poliitikot mainitaan nimeltä, sillä heidän TikTok-sisältönsä eivät ole irrallisia heidän poliittisesta asemastaan, ja henkilöbrändin sekä viestintästrategian voidaan katsoa vaikuttavan heidän julkiseen esiintymiseensä.

### **1.3 Menetelmä**

Tässä tutkimuksessa sovelletaan monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa yhdistetään kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi. Aineiston analyysi etenee kolmessa vaiheessa. Ensin tarkastellaan viihteellisten elementtien esiintymistä koko aineistossa. Tämän jälkeen analysoidaan viihteellisten elementtien ja videoiden sitoutumisen välistä yhteyttä. Lopuksi analyysi syvenee laadulliseen tarkasteluun, jossa analysoidaan, millaisin retorisiin ja audiovisuaalisiin keinoihin viihteellisyys rakentuu poliitikkojen TikTok-videoissa.

Aineisto koodataan viihteellisten elementtien systemaattista tarkastelua varten osana tutkimuksen kvantitatiivista analyysia. Analyysiyksikkönä toimii yksittäinen TikTok-video.

Koodausrunko muodostetaan aiemmissa TikTokia ja poliittista viestintää käsittelevissä tutkimuksissa tunnistettujen viihteellisyyteen ja esityksellisyyteen liittyvien piirteiden pohjalta. Tutkimuksissa on tunnistettu esimerkiksi trendien ja musiikin hyödyntäminen sekä arkinen ja samaistuttava esiintyminen tyypillisinä TikTok-viestinnän keinoina (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Cervi ja muut, 2023). Näiden pohjalta muodostetaan alustava koodausrunko, jota täydennetään aineistolähtöisen tarkastelun avulla. Koodaus perustuu teoriaohjaavaan lähestymistapaan, jossa analyysi etenee aiemman tutkimuksen tarjoaman käsitteellisen jäsennyksen ja aineistolähtöisen tarkastelun vuorovaikutuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koodausrungossa määritellään seuraavat viihteelliset elementit analyysin kategorioiksi: huumori, trendit, musiikki, memeettisyys, parodia tai leikillisuus sekä arkisuus. Kukin kategoria operationalisoidaan siten, että sen esiintyminen kirjataan dikotomisena muuttujana (0=ei esiinny, 1=esiintyy). Yhdessä videossa voi esiintyä useita kategorioita samanaikaisesti. Kategorioiden tarkemmat määritelmät ja koodausperusteet esitetään luvussa 4.1.

Kvantitatiivinen analyysi kohdistuu koko aineistoon (n=252) ja perustuu videoista kerättyyn metadataan. Metadatasta hyödynnetään julkaisujen näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia. Näiden perusteella lasketaan videoiden sitoutumisaste, joka muodostuu reaktioiden kokonaismäärän suhteesta näyttökertoihin. Vaikka sitoutuminen voidaan teoreettisesti ymmärtää kognitiivisena ja emotionaalisena ilmiönä (Smith & Gallicano, 2015), tässä tutkimuksessa sitä lähestytään mitattavien käyttäjäreaktioiden kautta. Näin sitoutumisaste toimii analyttisenä välineenä, jonka avulla tarkastellaan viihteellisten elementtien ja yleisöreaktioiden välistä yhteyttä koko aineiston tasolla.

Kvalitatiivinen analyysi kohdistuu videoiden sisällöllisiin ja esityksellisiin ratkaisuihin valittujen esimerkkivideoiden kautta. Analyysiin valitaan tarkoituksenmukaisella otannalla videoita, jotka havainnollistavat viihteellisyyden rakentumista aineistossa. Videot valitaan koko aineiston tarkastelun pohjalta, ja ne edustavat aineistossa toistuvia

ja keskeisiä viihteellisiä ilmiöitä. Analyysissa tarkastellaan, millaisin retorisin ja audiovisuaalisin keinoin viihteellisyys rakentuu poliitikkojen TikTok-videoissa.

Koska TikTok on vahvasti audiovisuaalinen alusta, kvalitatiivinen analyysi yhdistää retorisen ja audiovisuaalisen tarkastelun. Retorinen analyysi pohjautuu klassisen retoriikan perinteeseen, jossa viestintää tarkastellaan vaikuttavuuden näkökulmasta (Kakkuri-Knuuttila, 1998). Analyysissa huomioidaan puhujan uskottavuus (eetos), tunteisiin vetoaminen (paatos), argumentin järkipäisyys (logos) sekä ajoituksen merkitys (kairos). Näiden käsitteiden avulla tarkastellaan, millaisena poliitikon esiintyminen rakentuu ja millaisia merkityksiä viihteellisyys saa osana tätä kokonaisuutta.

Audiovisuaalisessa tarkastelussa huomio kiinnittyy videon visuaalisiin ja äänellisiin ratkaisuihin, kuten musiikin käyttöön, kuvakulmiin, rytmiin, leikkaukseen, eleisiin ja puhuttelutapaan. TikTokin nopeampoinen pystyvideomuoto jäsentää ilmaisuun, jossa tekstuaalinen, visuaalinen ja äänellinen viestintä limittyvät tiiviiksi kokonaisuudeksi. Chengin ja Lin (2024, s. 205) mukaan TikTokissa henkilökohtainen puhuttelu yhdistyy tiivistettyyn audiovisuaaliseen ilmaisuun, mikä korostaa esityksellisyyden ja performatiivisuuden merkitystä. Tässä tutkimuksessa audiovisuaalista tarkastelua hyödynnetään analysoitaessa, miten viihteellisyys rakentuu poliitikkojen TikTok-videoissa.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi muodostavat toisiaan täydentävän kokonaisuuden. Kvantitatiivinen tarkastelu tuottaa kokonaiskuvan viihteellisten elementtien esiintymisestä aineistossa ja niiden suhteesta sitoutumiseen, kun taas kvalitatiivinen analyysi syventää ymmärrystä siitä, miten viihteellisyys rakentuu poliitikkojen TikTok-videoissa retoristen ja audiovisuaalisten keinojen kautta. Menetelmien yhdistäminen mahdollistaa poliittisen viestinnän tarkastelun TikTokissa sekä rakenteellisella että tulkinnallisella tasolla ja tarjoaa kokonaisvaltaisen näkemyksen poliittisesta viestinnästä TikTokissa viihteellisyyden ja sitoutumisen näkökulmasta.

## 2 Poliittinen viestintä digitaalisen median aikakaudella

Tässä luvussa jäsennetään poliittista viestintää digitaalisen median kontekstissa keskittyen erityisesti TikTokin alustalogiikkaan ja sen merkitykseen poliittisessa viestinnässä. TikTok tarjoaa poliitikoille uusia mahdollisuuksia tavoittaa erityisesti nuoria yleisöjä, sillä sen algoritmit, multimodaaliset muodot ja osallistavat affordanssit ohjaavat sisällön näkyvyyttä ja leviämistä. Luvussa käsitellään ensin poliittisen viestinnän ja medioitumisen käsitteitä, joiden avulla voidaan jäsentää, miten erilaiset viestintävälineet ovat muokanneet politiikan julkisuutta ja poliitikkojen toimintatapoja (Strömbäck, 2008; Isotalus, 2017). Tämän jälkeen kuvataan TikTokin toimintamekanismi eli lyhyet, multimodaaliset videot ja Sinulle-syötteen algoritmien logiikka (Cervi ja muut, 2021; Baumann ja muut, 2026). Lopuksi tuodaan esiin, miten nämä piirteet ilmenevät poliittisessa viestinnässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita ne avaavat erityisesti nuorten poliittiselle osallistumiselle.

Suomessa poliittisen viestinnän tarkastelulle antaa taustaa parlamentaarinen monipuoluejärjestelmä, jossa useat keskisuuret puolueet kilpailevat keskenään äänestäjien huomiosta (Mykkänen & Virtanen, 2020, s. 199). Tämä tekee näkyvyydestä ja viestintätaidoista olennaisen osan poliittista menestystä. Historiallisesti puoluelehdistö toimi puolueiden keskeisenä viestintäkanavana, mutta television ja myöhemmin digitaalisen median nousu muutti tilanteen (Isotalus, 2017, s. 189). Nämä kehityskulut luovat perustan myös sille, miksi TikTokin kaltaiset alustat ovat nopeasti nousseet osaksi poliittista viestintää Suomessa.

### 2.1 Poliittinen viestintä ja medioituminen

Poliittinen viestintä on aina ollut keskeinen osa yhteiskunnallista päätöksentekoa ja julkista keskustelua. Kannasto ja Salojärvi (2023, s. 76) ymmärtävät poliittisen viestinnän laajasti poliittisten toimijoiden, median ja kansalaisten välisenä vuorovaikutuksena, joka liittyy poliittisten mielipiteiden muodostamiseen sekä levittämiseen. Strandbergin ja

Carlsonin (2021) mukaan se kattaa poliittisten kampanjoiden viestinnän, hallitusten ja puolueiden tiedottamisen, kansalaisjärjestöjen vaikuttamisviestinnän sekä julkisen keskustelun poliittisista aiheista. Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat muuttaneet poliittista viestintää entistä nopeammaksi, yksilökeskeisemmäksi sekä interaktiivisemmäksi (Kannasto & Salojärvi, 2023). Samalla poliittisen viestinnän tutkimuksessa on korostettu politiikan henkilöitymistä, jossa huomio siirtyy puolueista ja instituutioista yksittäisiin poliitikkoihin sekä heidän henkilökohtaisiin piirteisiinsä ja yksityiselämäänsä (Van Aelst ja muut, 2011, s. 205). Tässä tutkimuksessa käsitän poliittisen viestinnän näiden määritelmien yhdistelmäksi.

Poliittisen viestinnän muodot ovat aina mukautuneet aikansa viestintävälineisiin. Painotuotteet ja puhetilaisuudet olivat pitkään tärkeimmät keinot kansalaisten tavoittamiseen, kunnes radio toi mahdollisuuden puhutella suuria yleisöjä poliitikon omalla äänellä (Isotalus, 2017, s. 127). Television nousu muutti poliittista viestintää merkittävästi 1960-luvulta lähtien: poliitikon esiintymistaidot, ulkoinen olemus ja henkilöbrändin rakentaminen nousivat keskeiseksi osaksi poliittista vaikuttamista (Strömbäck, 2008, s. 228–229; Isotalus, 2017, s. 127). Isotaluksen (2017, s. 13) mukaan media ja poliitikot ovat olleet pitkään keskinäisriippuvaisia, sillä poliitikot tarvitsevat mediaa näkyvyyteen ja media puolestaan poliitikkoja sisällön lähteiksi. Herkman (2011, s. 24) kuvaakin mediaa keskeisenä politiikan näyttämönä.

Tätä kehitystä on kuvattu medioitumisen käsitteellä, joka viittaa prosessiin, jossa median logiikka alkaa ohjaamaan poliittista toimintaa. Medioituminen tarkoittaa muutosta, jossa media ei ainoastaan välitä tietoa politiikasta, vaan myös muokkaa poliittisen toiminnan pelisääntöjä (Strömbäck, 2008; Isotalus & Almonkari, 2014). Tähän liittyvää median logiikkaa luonnehtivat esimerkiksi nopeus, visuaalisuus, tunteisiin vetoaminen ja dramatisointi, jotka muokkaavat sitä, millaiseksi poliittinen viestintä rakentuu (Strömbäck, 2008, s. 232). Median logiikka ei kuitenkaan ole vain yksittäisten piirteiden kokoelma, vaan se ohjaa laajemmin sitä, millaisia aiheita nostetaan esiin ja millaisessa muodossa niitä käsitellään. Strömbäckin (2008, s. 232–233) mukaan medioituneessa

politiikassa toimijat mukauttavat viestintäänsä median ehdoille esimerkiksi yksinkertaistamalla monimutkaisia asiakysymyksiä, kärjistämällä vastakkainasetteluja sekä henkilöittämällä poliittisia teemoja yksittäisiin toimijoihin. Tämän seurauksena poliittinen viestintä painottuu yhä enemmän näkyvyyden ja kiinnostavuuden ehdoille, jolloin viestin esitystapa nousee keskeiseksi osaksi sen vaikuttavuutta.

Medioitumisen myötä henkilöityminen on vahvistunut poliittisessa viestinnässä. Yksittäiset poliitikot nousevat puolueiden ja ideologisten linjausten sijaan julkisuuden keskiöön, ja heidän yksityiselämänsä on yhä useammin myös median kiinnostuksen kohteena poliittisten linjausten ohella (Van Aelst ja muut, 2011, s. 204–205; Isotalus, 2017, s. 51). Van Aelst ja muut (2011, s. 205) ovat kuvanneet tätä kehitystä politiikan privatisoitumisena, jossa poliitikkoja käsitellään yksityishenkilöinä eikä pelkästään julkisessa roolissaan. Näin poliitikon persoonasta tulee olennainen osa hänen poliittista julkisuuskuvansa. Henkilöitymisen rinnalla on korostunut poliitikon viestintäosaaminen. Isotaluksen (2017, s. 114–115) mukaan retorisia taitoja on arvostettu politiikassa jo antiikin ajoista lähtien, jolloin vaikuttaminen perustui pitkälti suoriin kohtaamisiin ja julkisiin puhetilanteisiin. Nämä kasvokkaiset vuorovaikutustilanteet säilyvät edelleen keskeisenä osana poliittista vaikuttamista, vaikka digitaalinen media onkin muuttanut viestinnän käytäntöjä merkittävästi. Nykyisessä mediaympäristössä poliitikon on hallittava monipuolisesti erilaisia viestintätilanteita, jotka ulottuvat kasvokkaisista kohtaamisista mediassa esiintymiseen sekä vuorovaikutukseen verkossa ja uusien viestintäteknologioiden hyödyntämiseen. Viestintäosaamisesta on näin muodostunut keskeinen voimavara, joka vaikuttaa suoraan poliitikon kykyyn menestyä medioituneessa julkisuudessa.

Digitalisaatio ja sosiaalisen median nousu ovat siis vieneet medioitumisen uudelle tasolle. Poliitikot eivät enää ole riippuvaisia journalistisista portinvartijoista, vaan voivat itse tuottaa ja levittää sisältöjä omilla ehdoillaan (Ekman & Widholm, 2015, s. 88). Suomessa tämä kehitys näkyi ensin blogien ja Facebookin käytössä 2000-luvun vaaleissa, minkä jälkeen Twitteristä muodostui tärkeä keskusteluareena poliitikoille ja toimittajille

(Isotalus, 2017, s. 200–201). Vaikka sosiaalinen media on laajentanut poliittisen viestinnän mahdollisuuksia, se ei ole korvannut aiempia viestintämuotoja, vaan toimii rinnakkain esimerkiksi television ja muun perinteisen median kanssa. Sosiaalisen median myötä poliittinen viestintä on kuitenkin muuttunut jatkuvammaksi, henkilöityneemmäksi ja vuorovaikutteisemmaksi, mikä on entisestään vahvistanut poliitikon roolia aktiivisena sisällöntuottajana julkisuudessa (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 79).

Nämä kehityskulut luovat perustan myös TikTokin kaltaisille alustoille, jotka toimivat osana laajempaa sosiaalisen median ekosysteemiä, jossa sisältöjä kierrätetään ja jaetaan alustojen välillä. Tällaisessa ympäristössä poliittinen viestintä rakentuu entistä vahvemmin alustojen omien toimintalogiikoiden varaan, mutta kytkeytyy samalla myös muihin medioihin ja julkisuuden areenoihin. Seuraavassa luvussa tarkastellaan TikTokia sosiaalisen median alustana sekä sitä, millaiset sen toimintamekanismiin liittyvät piirteet ohjaavat poliittista viestintää.

## **2.2 TikTok osana sosiaalista mediaa**

TikTok on noussut keskeiseksi osaksi nykyistä sosiaalisen median kenttää. Digital 2025 -raportin (Kemp, 2025) mukaan sovelluksella on jo yli 1,59 miljardia kuukausittaista käyttäjää, mikä vastaa noin viidennestä maailman väestöstä. Keskimäärin ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa yli kaksi tuntia päivässä (Kemp, 2025), ja TikTok kilpailee tästä ajasta erityisesti nuorten käyttäjien keskuudessa. Suomessa sovellus onkin vakiinnuttanut asemansa etenkin alle 30-vuotiaiden päivittäisessä mediankäytössä, ja sen merkitys nuorten uutis- ja tietolähteenä on kasvanut nopeasti (Sihvonen & Manninen, 2024).

TikTokin viestintäkulttuuri rakentuu lyhytvideoiden varaan, jossa kuva, ääni ja teksti yhdistyvät tiiviiksi multimodaaliseksi kokonaisuudeksi (Cervi ja muut, 2021, s. 272). Vaikka videot voivat kestää 15 sekunnista aina 10 minuuttiin saakka, alustalle on

tyypillistä nopearytmisen ja tiivis kerronta, jossa viesti pyritään välittämään lyhyessä ajassa. Tekstitykset ja emoji-täydentävät audiovisuaalista ilmaisuja ja varmistavat, että sisältö on ymmärrettävissä myös ilman ääntä, mikä lisää viestinnän saavutettavuutta erilaisissa käyttötilanteissa (Cervi ja muut, 2021, s. 278–279). Abidinin (2021, s. 80–81) mukaan ääni toimii kuitenkin erityisen keskeisenä sisältöä jäsentävänä elementtinä TikTokissa, sillä samaa ääniraitaa voidaan hyödyntää ja muokata yhä uusissa videoissa, mikä mahdollistaa sisältöjen rakentumisen toistuvien mallien ja trendien varaan. Multimodaalisuus ei ole vain tekninen ominaisuus, vaan se ohjaa vahvasti sitä, miten sisältöä tuotetaan ja tulkitaan alustalla. Visuaaliset ja auditiiviset elementit rakentavat yhdessä merkityksiä, jolloin viestintä ei perustu pelkästään sanalliseen ilmaisuun, vaan kokonaisvaltaiseen esitystapaan.

TikTok eroaa muista sosiaalisen median alustoista ennen kaikkea algoritmisella kuratoinnillaan. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa, käyttäjän näkemä sisältö ei perustu ensisijaisesti seurattuihin tileihin, vaan Sinulle-syöte eli FYP esittelee algoritmin valitsemia videoita. TikTokin käyttöä ohjaa jatkuva, katkeamaton sisältövirta, jossa käyttäjä siirtyy videosta toiseen nopealla pyyhkäisyllä. Tällainen käyttölogiikka tekee sisällön kuluttamisesta nopeaa ja toistuvaa, mikä vahvistaa algoritmin mahdollisuuksia oppia käyttäjän kiinnostuksen kohteista lyhyessä ajassa. Baumannin ja muiden (2026, s. 6) mukaan algoritmi alkaa vahvistaa käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaista sisältöä jo alle 200 katselukerran jälkeen, mikä kaventaa näkyvien aiheiden kirjoa ja vahvistaa samojen teemojen toistoa. Tätä ilmiötä on kuvattu käsitteellä ”dopamiinidemokratia”, jolla viitataan siihen, että näkyvyyttä palkitaan erityisesti sisällöllä, joka tuottaa välittömiä reaktioita ja tunteita (Pelevina & Sihvonen, 2023). Sihvonen ja Manninen (2024, s. 50) korostavat, että TikTokissa näkyvyys rakentuu ennen kaikkea yksittäisten videoiden varaan: Sinulle-syöte voi levittää sisältöä laajalle yleisölle riippumatta seuraajasuhteista, ja suurin osa sitoutumisesta kertyy jo pian julkaisun jälkeen. Myös Abidin (2021, s. 79) vahvistaa tämän havainnon korostaessaan, että TikTokissa huomio kohdistuu yksittäisten julkaisujen menestykseen eikä niinkään siihen, millaisen kokonaiskuvan käyttäjä itsestään rakentaa.

TikTokin algoritminen logiikka näkyy konkreettisesti siinä, miten yksittäiset sisällöt voivat nousta nopeasti laajaan levikkiin. Tunnettu esimerkki TikTokin algoritmin voimasta on niin sanottu 'Corn Kid' -ilmiö, joka sai alkunsa Recess Therapy -sarjan YouTube- ja Instagram-julkaisusta, jossa pieni poika kuvaili innostuneesti maissia (DeBianchi, 2022). Video levisi kuitenkin maailmanlaajuisesti ilmiöksi vasta TikTokin myötä, kun siitä tehtiin meemejä ja musiikkiremiksejä. Tapauksen kaltaiset ilmiöt havainnollistavat, miten TikTok voi nostaa yksittäisestä, arkipäiväisestäkin sisällöstä globaalin kulttuurisen viittauskohdan. Tämä tekee TikTokista merkittävän myös poliittisen viestinnän näkökulmasta, sillä pienikin toimija voi saada laajaa näkyvyyttä, jos sisältö osuu yhteen algoritmin logiikan kanssa. Näkyvyyteen vaikuttavat kuitenkin myös muut tekijät kuin pelkkä algoritmi, kuten julkaisun ajoitus ja sisällön alkuperäinen yleisö.

### **2.3 TikTok poliittisen viestinnän alustana**

Poliitikot suuntaavat yhä useammin TikTokiin, koska alusta tarjoaa tehokkaan kanavan nuorten äänestäjien tavoittamiseen. TikTokin Sinulle-algoritmi mahdollistaa sisällön laajan näkyvyyden (Baumann ja muut, 2026, s. 1–2), mikä avaa poliittisille toimijoille uusia tapoja tavoittaa yleisöjä. Tämä näkyy erityisesti siinä, että myös pienemmät toimijat, kuten kunnallis- ja nuorisopuolueiden ehdokkaat, voivat nousta laajemman yleisön näkyville ilman suuria mediabudjetteja. Tämä voi samalla laajentaa nuorten poliittisen sosialisoinnin tapoja, kun poliittista sisältöä kohdataan yhä useammin vaikuttajamaisen viestinnän kautta sosiaalisessa mediassa.

Algoritmit toimivat TikTokissa poliittisen viestinnän hiljaisina ohjaajina, jotka määrittävät, millaiselle sisällölle käyttäjät altistuvat ja milloin. Tämä johtaakin helposti siihen, että käyttäjän kohtaama sisältö painottuu yhä enemmän samankaltaisiin teemoihin, mikä vähentää sisällön monimuotoisuutta (Baumann & muut, 2026, s. 10). Algoritmit suosivat erityisesti sellaista sisältöä, joka saa käyttäjiltä reaktioita ja sitoutumista, mikä voi kannustaa poliitikkoja muokkaamaan viestinsä viihteellisiksi ja tunnepitoisiksi.

TikTokin multimodaaliset affordanssit tukevat poliitikkojen henkilöbrändäystä tavalla, joka vastaa nuoren yleisön odotuksia. Cervin ja muiden (2021, s. 268) mukaan lyhyet ja visuaalisesti rikkaat pystyvideot, joissa yhdistyvät musiikki, filitrit ja tekstitykset, rakentavat tunnepitoisen ja helposti omaksuttavan polun poliittisen sanoman äärelle. Tätä voidaan tarkastella myös affektiivisen vaikuttamisen näkökulmasta. Kannaston ja Pöyryn (2025, s. 2–3) mukaan poliittinen viestintä TikTokissa rakentuu pitkälti tunnelman ja tunnekokemuksen varaan, jolloin viestin vaikuttavuus ei perustu ainoastaan sen sisältöön, vaan myös siihen, millaisen kokemuksen se katsojassa herättää. Cervin ja muiden (2021, s. 268) mukaan poliitikot voivat affordanssien kautta esiintyä samaistuttavina ”kavereina” ja hyödyntää viraalitreendejä, kuten tanssi- ja äänileikkejä, jotta viesti erottuisi muusta sisältötulvasta. Poliittiset toimijat siis omaksuvat nämä multimodaaliset konventiot korostaakseen viestinsä tunnepitoisuutta ja lisätäkseen samaistuttavuutta. Sihvonen ja Manninen (2024, s. 49) painottavat, että myös suomalaiset uutismediat ovat joutuneet muokkaamaan sisältönsä TikTokin logiikkaan sopivaksi ja videot ovat lyhyitä, viihteellisiä sekä tunteisiin vetoavia. Tämä havainnollistaa, että TikTokissa jopa institutionaaliset toimijat omaksuvat viihteellisen ja emotionaalisen kerronnan, mikä luo kontekstin myös poliitikoille: poliittinen viestintä on uskottavaa ja vaikuttavaa erityisesti silloin, kun se noudattaa samoja konventioita.

TikTok tarjoaa myös poikkeuksellisen vahvat osallistumisen affordanssit, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden luoda oman versionsa poliitikon viestistä tai vastata siihen omassa videossaan (Cervi ja muut, 2021, s. 272). Tämä muuttaa poliittisen keskustelun yksinsuuntaisesta julkaisusta aidoksi vuoropuheluksi, jossa yleisö pystyy vaikuttamaan sisällön jatkokehittelyyn ja kokemaan vahvempaa yhteisöllisyyttä poliittisen sanoman taustalla (Cervi ja muut, 2021, s. 280–281). Näin TikTok yhdistää poliittisen vaikuttamisen viihteelliseen muotoon, mutta asettaa samalla haasteita viestin uskottavuudelle ja eheyden ylläpitämiselle. Alustan viihteellisyys voi heikentää poliittisen viestin vakavuutta, ja algoritmien suosima tunnepitoisuus kannustaa sisällön kärjistämiseen. Lisäksi sisältöjen nopea kiertonopeus luo paineen jatkuvaan tuottamiseen, mikä voi johtaa pintapuolisuuteen ja keskittymiseen enemmän näkyvyyden kuin asiakysymysten

ympärille (Ekman & Widholm, 2015, s. 86; Pelevina & Sihvonen, 2023). Herkmanin (2011, s. 31) mukaan politiikan mediajulkisuutta koskeva kritiikki onkin suunnattu usein juuri julkisuuden viihteelliseen henkilöitymiseen, jonka ajatellaan kääntävän kansalaisten huomio tärkeistä aiheista julkkispersooniin. TikTokin kaltaisilla alustoilla tämä ilmiö voi korostua entisestään, sillä viihteellisyys ja henkilökohtainen esiintyminen ovat keskeiset osat viestintää. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa poliitikoille mahdollisuuksia nopeaan reagointiin ja vuorovaikutukseen, vaikutukset eivät ole yksiselitteisesti demokraattisia. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että poliitikot hyödyntävät alustoja usein yksisuuntaiseen, omaa asemaansa edistävään viestintään sen sijaan, että ne ensisijaisesti edistäisivät laajempaa poliittista keskustelua (Kalsnes, 2016; Severin-Nielsen, 2023). Lisäksi poliittinen viestintä TikTokissa voi korostua strategisena ja erityisesti tunnepohjaisiin vaikuttamiskeinoihin nojaavana viestintänä vaalikampanjoinnin yhteydessä (Cartes-Barroso ja muut, 2025).

Lopulta TikTokin poliittisen viestinnän merkitys kytkeytyy siihen, millaiselle sisällölle nuoret alustalla altistuvat. Perinteisesti poliittisen kiinnostuksen siemenet kylvettiin pitkälti kotona vanhempien ja koulun opettajien toimesta (Beck & Jennings, 1991), mutta nykyään sosiaalinen media toimii yhä keskeisempänä ympäristönä, jossa nuoret kohtaavat poliittista sisältöä ja osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun (Valenzuela ja muut, 2009). Tämä viittaa siihen, että sosiaalinen media toimii myös keskeisenä poliittisen sosialisoinnin areenana, jossa yksilöt omaksuvat käsityksiä politiikasta erilaisten toimijoiden ja sisältöjen kautta. TikTokissa tämä kehitys korostuu, sillä alustan toimintalogiikka perustuu algoritmisesti kuratoituun sisältövirtaan, jossa poliittinen sisältö kietoutuu osaksi muuta viihteellistä ja samaistuttavaa sisältöä.

TikTokissa poliitikot ja aktivistit asettuvat osaksi vaikuttajakenttää, jonka sisältöjä nuoret ammentavat paitsi tiedonlähteenä, myös viihteenä ja samaistumisen kohteena (Cervi ja muut, 2021, s. 268). Poliittinen viestintä ei tällöin erotu muusta sisällöstä selkeästi omaksi kategoriakseen, vaan sulautuu osaksi muuta sisältövirtaa, jossa huomio kiinnittyy usein esitystapaan, tunnevaikutuksiin ja viihteellisyteen. Tämä voi madaltaa kynnystä

kohdata poliittista sisältöä, mutta samalla vaikuttaa siihen, millaisessa muodossa ja millaisin painotuksin politiikkaa hahmotetaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että TikTok yhdistää poliittisessa viestinnässä ainutlaatuisella tavalla algoritmien logiikan, multimodaaliset ja osallistavat affordanssit sekä viihteellisyyden. Tämä tarjoaa poliitikoille mahdollisuuden tavoittaa erityisesti nuoria yleisöjä, mutta samalla asettaa haasteen viestin sisällölliselle uskottavuudelle ja demokratian moniarvoisuudelle. TikTok muokkaakin osaltaan sitä, millaisessa muodossa poliittinen viestintä rakentuu ja miten sitä kohdataan sosiaalisessa mediassa, korostaen erityisesti viestinnän esitystavan ja tunteisiin vetoavuuden merkitystä poliittisessa vaikuttamisessa.

### **3 Poliittinen vaikuttaminen viihteellistymisen näkökulmasta**

Poliittinen viestintä on perinteisesti rakentunut pyrkimykselle vakuuttaa ja vaikuttaa, mutta sosiaalisen median myötä nämä tavoitteet ovat saaneet uusia, alustakohtaisia ilmenemismuotoja. TikTokin kaltaisessa lyhytvideoympäristössä poliittinen sisältö kietoutuu tiiviisti yhteen viihteellisyyden, trendien ja arkisen esiintymisen kanssa, jolloin poliitikkojen on hallittava samanaikaisesti sekä vakuuttamisen että huomion herättämisen keinoja (Ekman & Widholm, 2015; Enli & Rosenberg, 2018). Tällaisessa ympäristössä poliittinen vaikuttaminen ei rakennu ainoastaan sanallisen argumentaation varaan, vaan se muotoutuu audiovisuaalisena ja esityksellisenä kokonaisuutena, jossa viestin merkitys syntyy sekä sisällön että esitystavan kautta.

Tässä luvussa tarkastellaan poliittista vaikuttamista kolmesta toisiaan täydentävästä näkökulmasta. Aluksi käsittelen politiikan viihteellistymistä ja vaikuttajamaisia esiintymistapoja, joiden kautta poliitikot kiinnittyvät osaksi sosiaalisen median kulttuuria ja rakentavat omaa uskottavuuttaan yleisön silmissä. Tämän jälkeen keskityn vaikuttajaviestinnän logiikkaan ja yleisösuhteiden rakentumiseen, joissa korostuvat aitouden vaikutelma, parasosiaalisuus sekä yleisön sitoutuminen. Lopuksi esittelen retoriikan klassiset käsitteet (eetos, paatos, logos ja kairos) ja tarkastelen niiden soveltuvuutta poliittisen TikTok-viestinnän analysointiin digitaalisessa ja multimodaalisessa viestintäympäristössä.

#### **3.1 Viihteellistyvä politiikka ja vaikuttajamainen esiintyminen**

Viihteellisyys on keskeinen piirre sosiaalisen median poliittisessä viestinnässä, ja TikTokin kaltaisella alustalla se korostuu erityisen voimakkaasti. Herkmanin (2011, s. 31) mukaan viihteellisyys on suhteellinen ja kulttuurisesti rakentuva määre, joka kytkeytyy ajankohdan moraali- ja arvoilmastoon. Se ei siis ole pysyvä ominaisuus, vaan saa eri aikoina ja eri konteksteissa erilaisia merkityksiä. Ekman ja Widholm (2015, s. 86)

puolestaan kuvaavat politiikan viihteellistymistä prosessina, jossa poliittinen viestintä omaksuu viihteen esitystapoja, kuten huumoria, henkilöitymistä ja nopeaa rytmitystä. Viihteellistyvää poliittista viestintää voidaan tarkastella myös *politainment*-käsitteen kautta, jolla viitataan politiikan ja viihteen limittymiseen sekä poliittisen viestinnän kietoutumiseen osaksi viihdekulttuuria (Berrocal ja muut, 2014). Jo varhaisemmassa tutkimuksessa politiikan on kuvattu rakentuvan mediaympäristössä dramaattisina esityksinä, joissa keskeistä ei ole pelkästään viestin sisältö, vaan sen tapa tulla esiin julkisuudessa (Edelman, 1988). Digitaalisten alustojen myötä tämä kehitys on voimistunut, ja politiikka on saanut yhä enemmän viihteellisiä piirteitä, joissa poliittinen viestintä lähestyy populaarikulttuurisia esitystapoja (Cervi ja muut, 2023, s. 203–204).

Aiemman tutkimuksen perusteella sosiaalisen median ympäristössä tämä näky erityisesti poliitikon henkilökohtaisen esiintymisen ja julkisen kuvan korostumisena. Ilmiön juuret ulottuvat jo televisiovälitteiseen politiikkaan ja sen korostamaan esiintymisen merkitykseen (Isotalus, 2017). Tämän kehityksen myötä viestinnässä korostuvat helposti lähestyttävät, samaistuttavat ja huomiota herättävät sisällöt (Cervi ja muut, 2023). Tällöin politiikka ei näyttäydy pelkästään asiakysymysten käsittelynä, vaan kietoutuu osaksi viihteellisiä sisältömuotoja, joissa viestin vaikuttavuus rakentuu yhä enemmän sen esittämistavan kautta. Tämä tukeekin käsitystä *politainmentista* viestinnällisenä strategiana, jossa viihteellisyys ei ole pelkkä lisä poliittiseen viestiin, vaan keskeinen osa sen rakentumista ja esittämistä sosiaalisen median ympäristössä.

Viihteellistyminen konkretisoituu sosiaalisessa mediassa erityisesti poliitikkojen hyödyntämissä esityksellisissä keinoissa, joissa korostuvat kevyet ja viihteelliset ilmaisutavat. Cervin ja Marín-Lladón (2021) mukaan juuri TikTok tunnetaan erityisesti viihteellisestä sisällöstään, jossa viihde toimii keskeisenä sisältömuotona. Tällaiset esitystavat voivat ilmetä esimerkiksi huumorin sekä ajankohtaisiin kulttuurisiin ilmiöihin nojaavien ilmaisutapojen kautta, jolloin poliittinen viesti voi muovautua helpommin lähestyttävämmäksi. Huumori toimii välineenä, jolla voidaan pehmentää vaikeita aiheita ja houkutella yleisöä pysähtymään poliittisen sisällön äärelle. Lyhyet, sketsimäiset videot

ja meemeihin pohjautuvat julkaisut madaltavat kynnystä osallistua keskusteluun ja rohkaisevat jakamaan sisältöä eteenpäin (Ekman & Widholm, 2015, s. 86). Viihteelliset ilmaisukeinot voivat kytkeytyä myös laajempiin sosiaalisen median trendeihin ja populaarikulttuurisiin viittauksiin, joita poliitikot voivat hyödyntää tehdäkseen sisällöstään ajankohtaista ja helposti tunnistettavaa. Tällaiset esitystavat kytkeytyvät usein myös toistettaviin ja osallistaviin sisältömuotoihin, joissa sama idea toistuu eri muodoissa ja leviää käyttäjien keskuudessa. Ling ja muiden (2022) mukaan TikTokissa esimerkiksi erilaiset trendit ja haasteet perustuvat juuri tällaiseen osallistumiseen, jossa käyttäjät tuottavat omia versioitaan samasta sisällöllisestä ideasta. He jatkavat, että vastaavasti meemimuotoiset julkaisut rakentuvat kulttuuristen viittausten ja usein humorististen sävyjen varaan, ja niiden merkitys syntyy toiston, muokkaamisen ja jakamisen kautta. Ling ja muut (2022, s. 3–4) korostavat myös yhteisöllisyyden merkitystä sosiaalisen median sisältöjen leviämisessä, viitaten ihmisen tarpeeseen kuulua osaksi yhteisöä ja luoda yhteyksiä muihin. Tämä osoittaa, että viihteellisyys ei ainoastaan lisää sisällön kiinnostavuutta, vaan toimii myös keinona rakentaa osallistumista ja yhteisöllisyyttä poliittisen viestinnän ympärille.

Poliitikkojen esiintymistä sosiaalisessa mediassa voidaan lähestyä myös vaikuttajamaisen viestinnän näkökulmasta. Isotaluksen (2025, s. 27) mukaan hyvä esiintyminen rakentuu monista osataidoista, kuten kyvystä katsoa kameraan, puhua selkeästi ja ottaa yleisön näkökulma huomioon. Hän korostaa erityisesti välittömyyden vaikutelman ja kiinnostavan kiteytyksen merkitystä. Myös Sihvonen ja Manninen (2024, s. 50) toteavat, että TikTokissa sisällöntuottajien kyky erottautua muista korostuu erityisesti esiintymisen ja ilmaisutapojen kautta. Näitä samoja periaatteita hyödyntävät niin sosiaalisen median sisällöntuottajat kuin poliitikot, jotka pyrkivät rakentamaan samaistuttavaa ja helposti lähestyttävää julkisuuskuvaa. Kun TikTokin kaltaisella alustalla esiintymistaidot kytkeytyvät viihteellisiin esitystapoihin, poliittinen viesti muovautuu vaikuttajamaisen esiintymisen kautta entistä houkuttelevammaksi. Tällainen nopeampoinen viihde tukee myös henkilöbrändäystä, sillä poliitikko voi näyttää arjen

pieniä, samaistuttavia hetkiä ja näin rakentaa ystävällistä ja aidon tuntuista kuvaa itsestään (Enli & Rosenberg, 2018).

Vaikuttajamainen esiintyminen kytkeytyy laajemmin henkilöbrändäyksen (engl. *self-branding*) ja niin sanotun mikrojulkisuuden (engl. *micro-celebrity*) käytäntöihin, joissa yksilöt kehystävät omaa persoonaansa strategisesti yleisön kiinnostuksen ja huomion saamiseksi (Khamis ja muut, 2017). Khamis ja muut (2017, s. 192) kuvaavat henkilöbrändäystä keinona rakentaa erottuva ja kulutettavissa oleva julkinen identiteetti, joka vahvistuu erityisesti sosiaalisen median konteksteissa. Tässä mielessä poliitikot voivat näyttäytyä TikTokissa samankaltaisena vaikuttajana kuin muillakin aloilla toimivat sisällöntuottajat, jolloin heidän viestintänsä rakentuu jatkuvan läsnäolon, autenttisuuden vaikutelman sekä yleisösuhteen ylläpitämisen varaan. Tällainen suhde ei perustu pelkästään yksisuuntaiseen viestintään, vaan korostaa vuorovaikutusta ja jatkuvaa yhteyttä yleisöön. Sosiaalisen median vaikuttajien aseman onkin nähty rakentuvan pitkälti juuri heidän ja seuraajiensa väliselle suhteelle sekä kyvyille herättää osallistumista ja sitoutumista sisältöön (Reinikainen ja muut, 2025). Tämä viittaa siihen, että vaikuttajamainen poliittinen viestintä ei ole pelkästään esiintymistä, vaan ennen kaikkea suhteen rakentamista yleisöön. Näin poliitikkojen esiintyminen sosiaalisessa mediassa ei ainoastaan heijasta viihteellistymisen logiikkaa, vaan se myös limittyy osaksi vaikuttajakulttuurin käytäntöjä, joissa henkilökohtainen brändi ja poliittinen sisältö sulautuvat toisiinsa.

### **3.2 Yleisösuhteen rakentuminen TikTokissa**

Poliitikkojen viestintä TikTokissa ei ole pelkkää sisällöntuotantoa, vaan myös yleisösuhteen rakentamista. Tätä suhdetta voidaan jäsentää parasosiaalisen suhteen, aitouden vaikutelman sekä yleisön sitoutumisen käsitteiden kautta. Hortonin ja Wohlhin (1956) klassisen määritelmän mukaan parasosiaalinen suhde on yksipuolinen, tunnepitoinen side mediassa esiintyvään henkilöön. Isotalus (2025) puolestaan korostaa, että kyseessä on illuusio kasvokkaisesta tilanteesta, jossa syntyy vaikutelma

läheisyydestä ja tuttavuudesta ilman todellista vastavuoroisuutta. Sosiaalisen median kontekstissa parasosiaalinen suhde ei kuitenkaan ole täysin yksisuuntainen, vaan siihen voi liittyä myös vuorovaikutteisia piirteitä ja koettua läheisyyttä (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021, s. 97; Lou, 2022). Vaikuttajien ja seuraajien välistä suhdetta onkin kuvattu perinteistä parasosiaalista suhdetta monimuotoisempana, jossa vuorovaikutus voi rakentua sekä suoran että epäsuoran vuorovaikutuksen varaan. Lou (2022, s. 6) esittääkin, että tällaista suhdetta voitaisiin kuvata myös trans-parasosiaalisena, jolloin siinä korostuvat perinteistä parasosiaalista suhdetta vahvemmin vuorovaikutteisuus, osittainen vastavuoroisuus sekä yhteisöllinen sisällöntuotanto.

Tätä kokemusta läheisyydestä voidaan tarkastella tarkemmin aitouden vaikutelman kautta, joka on keskeinen osa yleisösuhteen rakentumista TikTokissa. Isotaluksen (2025, s. 161–162) mukaan aitous ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä, vaan kyse on ennen kaikkea siitä, miltä esiintyjä vaikuttaa yleisön silmissä. Myös Enli ja Rosenberg (2018) painottavat, että aitous ei viittaa esiintyjän todelliseen olemukseen, vaan siihen, missä määrin hän vaikuttaa esiintyvän omana itsenään erilaisissa viestintätilanteissa. Aitous on näin ollen vaikutelma, joka muodostuu viestinnällisten valintojen ja esitystapojen kautta.

Aitouden vaikutelmaa rakennetaan erilaisten viestinnällisten keinojen avulla. Enlin (2017, s. 58) sekä Enlin ja Rosenbergin (2018, s. 3) mukaan tällaisia keinoja ovat esimerkiksi spontaaniuden, arkisuuden ja läheisyyden korostaminen, joiden kautta poliitikko voi näyttäytyä yleisölle helposti lähestyttävänä ja samaistuttavana. Näitä keinoja voidaan toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla yleisölle pääsy poliitikon arkeen ja niin sanotusti kulissien taakse, jolloin sekä henkilökohtainen että ammatillinen elämä tuodaan näkyväksi ja yleisölle syntyy vaikutelma läheisyydestä (Arnesson & Grandien, 2025).

Aitouden vaikutelman rakentuminen ei kuitenkaan ole yksinkertainen tai ristiriidaton prosessi, vaan siihen liittyy jännitteitä erilaisten odotusten välillä. Digitaalisessa mediaympäristössä aitous on nähty pikemminkin jatkuvasti rakentuvana ja vuorovaikutuksessa muotoutuvana ilmiönä kuin pysyvänä ominaisuutena (Enli &

Rosenberg, 2018; Arnesson & Grandien, 2025). Tällöin aitous ei synny pelkästään yksittäisistä viestinnällisistä valinnoista, vaan se rakentuu esiintyjän, yleisön ja alustan toimintalogiikoiden välisessä vuorovaikutuksessa. TikTokin kontekstissa aitouden vaikutelma kytkeytyykin vahvasti alustan ominaispiirteisiin. Walshin ja muiden (2024) mukaan TikTokille tyypillinen lyhytvideomuoto sekä kevyesti tuotettu sisältö luovat vaikutelmaa spontaaniudesta ja samaistuttavuudesta. Samalla aitouden vaikutelma on keskeinen tekijä siinä, miten uskottavana ja kiinnostavana viesti näyttäytyy yleisölle, mikä tekee siitä olennaisen osan yleisösuhteen rakentumista TikTokissa (Walsh ja muut, 2024).

Aitous kytkeytyy myös TikTokin viestintäkulttuuriin ja siihen liittyviin odotuksiin. Aiemmassa tutkimuksessa on esitetty, että aitoudesta on muodostunut keskeinen itseilmaisun normi alustalla (Barta & Andalibi, 2021, s. 2–3; Grantham ja muut, 2025, s. 2). Barta ja Andalibi (2021, s. 2–3) tarkastelevat aitoutta sosiaalisesti rakentuvana normina, joka muotoutuu käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa ja alustan käytäntöjen kautta. Tämä tarkoittaa, että aitouden vaikutelma ei synny yksipuolisesti esiintyjän toiminnasta, vaan se rakentuu suhteessa siihen, miten yleisö tulkitsee ja arvioi sisältöä. Vastaavasti Granthamin ja muiden (2025) tutkimus korostaa aitouden performatiivista luonnetta: aitous rakentuu alustan tarjoamien ilmaisukeinojen sekä siihen liittyvien kulttuuristen odotusten puitteissa, eikä ole suora heijastus esiintyjän todellisesta minuudesta.

Näin ollen aitous TikTokissa voidaan ymmärtää jatkuvasti rakentuvana ja arvioitavana ilmiönä, jossa esiintyjän tehtävänä on tasapainoilla spontaaniuden vaikutelman ja viestinnällisen harkinnan välillä. Tämä korostaa aitouden merkitystä osana yleisösuhteen rakentumista, sillä yleisö ei ainoastaan vastaanota sisältöä, vaan myös tulkitsee sen uskottavuutta ja aitoutta suhteessa omiin odotuksiinsa (Barta & Andalibi, 2021, s. 6). Aitouden vaikutelma kytkeytyykin tiiviisti siihen, millä tavoin yleisö reagoi ja sitoutuu sisältöön, mikä tekee siitä keskeisen käsitteen myös yleisön sitoutumisen tarkastelussa (Walsh ja muut, 2024).

Sosiaalisessa mediassa sitoutumista tarkastellaan usein julkaisuihin liittyvien mittareiden, kuten tykkäysten, kommenttien ja näyttökertojen kautta. Nämä mittarit eivät kuitenkaan sellaisenaan kuvaa sitoutumista, vaan toimivat pikemminkin sen näkyvinä ilmentyminä. Smithin ja Gallicanon (2015, s. 82) mukaan sitoutuminen on kognitiivinen ja emotionaalinen tila, joka voi ilmetä tällaisina toimintoina, mutta ei rajoitu niihin. Myös Brodie ja muut (2011) painottavat, että sitoutuminen on laajempi ilmiö, johon sisältyy erilaisia kognitiivisia, emotionaalisia ja toiminnallisia ulottuvuuksia. Sosiaalisen median käyttäjien tekemät reaktiot eivät siis välttämättä kerro sitoutumisen syvyydestä, vaan voivat olla luonteeltaan nopeita ja vähäistä panostusta vaativia. Lisäksi reaktioihin voi liittyä erilaisia motiiveja, jotka eivät aina suoraan heijasta käyttäjän kiinnostusta sisältöön. Tämän vuoksi yksittäisten toimintojen perusteella ei voida suoraan päätellä käyttäjän kokemaa kiinnostusta tai yhteyttä sisältöön. Brodien ja muiden (2011) mukaan sitoutuminen rakentuuakin vuorovaikutuksessa, jossa yksilön kokemus ja toiminta kietoutuvat toisiinsa. Täten sitoutumista voidaan tarkastella sekä mitattavina reaktioina että laajempina vuorovaikutuksellisenä ilmiönä.

Lisäksi sitoutumiseen liittyy piirteitä, jotka tekevät siitä myös vaikeasti ennakoitavan ja vaihtelevan ilmiön. Aiemmassa tutkimuksessa on tuotu esiin, että sosiaalisen median vuorovaikutus voi olla luonteeltaan hetkellistä ja osin impulsiivista, jolloin yksittäiset reaktiot eivät välttämättä muodosta johdonmukaista kuvaa käyttäjien kiinnostuksesta (Smith & Gallicano, 2015). Sitoutumisen vaihtelua selittävät myös alustan toimintalogiikat, sillä sisältöjen näkyvyys ja yleisöreaktiot voivat rakentua epälineaarisesti. Chenin ja muiden (2024, s. 267) mukaan TikTokissa sisältöjen saavuttama näkyvyys voi vaihdella merkittävästi, eikä esimerkiksi viraalius ole ennakoitavaa tai tasaisesti toistettavissa. Näin ollen sitoutumista voidaan tarkastella ilmiönä, jossa yksittäiset mittarit kuvaavat ennen kaikkea tilannekohtaisia reaktioita, eivät pysyvää tai johdonmukaista suhdetta sisältöön.

### 3.3 Retoriikan keinot poliittisessa viestinnässä

Retoriikka on suostuttelemisen ja vaikuttamisen taito, joka juontaa juurensa kauas antiikin Kreikkaan (Isotalus, 2023, s. 31). Digitaalisen ajan viestinnässä retoriikka on kuitenkin laajentunut käsittämään myös verkkoympäristöissä tapahtuvaa vaikuttamista sekä niissä käytettäviä visuaalisia, teknologisia ja vuorovaikuttavia keinoja (Eronen-Valli, 2021, s. 14–15). Retoriikka on aina ollut keskeinen osa poliittista viestintää, sillä politiikka perustuu pohjimmiltaan vaikuttamiseen, suostutteluun ja yhteisten merkitysten rakentamiseen.

Sosiaalisen median aikakaudella poliittisen viestinnän retoriset keinot eivät rajoitu enää sanoihin tai puheeseen, vaan ne ulottuvat kuviin, ääneen, eleisiin sekä ajoitukseen. Digitaalisissa ympäristöissä retoriikka on siten monikanavaista ja moniaistillista vaikuttamista, jossa viestin merkitys rakentuu kielellisten, visuaalisten ja teknologisten ilmaisumuotojen yhteisvaikutuksessa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161; Eronen-Valli, 2021, s. 15). TikTokin kaltaisessa ympäristössä tämä korostuu erityisesti, sillä viestit rakentuvat audiovisuaalisina kokonaisuuksina, joissa esimerkiksi visuaaliset tehosteet, musiikki, leikkaus sekä suora puhuttelu ovat keskeisiä viestinnällisiä keinoja (Sihvonen ja muut, 2025). Tästä näkökulmasta poliitikkojen TikTok-videoita voidaan ymmärtää retorisisina tekoina, joissa pyritään yhdistämään vaikuttaminen, merkitysten tuottaminen ja puhujan sekä yleisön välisen suhteen rakentaminen digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi digitaalinen retoriikka kytkeytyy tiiviisti käytettyihin teknologioihin, jotka eivät toimi pelkästään viestinnän välineinä, vaan myös muovaavat sitä, millaisia retorisia keinoja on mahdollista hyödyntää ja millaiseksi vuorovaikutus muodostuu (Eyman, 2015, s. 44). Aristoteleen määrittelemät perinteiset retoriikan käsitteet – eetos, paatos ja logos – auttavat ymmärtämään, millä tavoin puhujan uskottavuus, tunnevaikutus ja järkipäisyys rakentuvat alustalla. Näiden rinnalle nousee kairos, eli oikean hetken ja kontekstin taju, joka on erityisen keskeinen nopeasti muuttuvassa ja trendipohjaisessa sosiaalisen median ympäristössä (Munte ja muut, 2025, s. 21).

Eetos viittaa puhujan luotettavuuteen ja uskottavuuteen, joka rakentuu erilaisista viestinnällisistä tekijöistä. Digitaalisessa viestinnässä eetos ei muodostu pelkästään kielellisistä ilmaisuista, vaan siihen vaikuttavat myös visuaaliset ja esitykselliset valinnat, joiden kautta viestijä rakentaa kuvaa itsestään luotettavana toimijana (Eronen-Valli, 2021, s. 21). Eetosta voidaan tarkastella myös vaikutelmana, joka muodostuu yleisön tulkinnan kautta (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165). Paatos puolestaan tarkoittaa tunteisiin vetoamista ja liittyy siihen, millaisia tunteita viesti herättää sekä miten nämä tunteet vaikuttavat viestin vastaanottamiseen ja tulkintaan (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 233). Logos viittaa järkipäraseen argumentaatioon ja viestin asiasisältöön (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 233).

Zamora-Medinan ja muiden (2023) tutkimus havainnollistaa, miten Aristoteleen retoriikan periaatteet ilmenevät poliittisessa TikTok-viestinnässä. Tutkimuksessa analysoitiin Espanjan ja Puolan poliitikkojen ja puolueiden TikTok-videoita, ja havaittiin, että alustan affordanssit, kuten musiikki, tekstit, visuaaliset tehosteet ja trendit, tarjoavat poliitikoille monipuolisia mahdollisuuksia vaikuttamiseen. Eetos ilmeni pyrkimyksenä rakentaa uskottavuutta ja asiantuntevuutta esimerkiksi viittaamalla poliittisiin saavutuksiin tai esiintymällä virallisissa konteksteissa. Paatos puolestaan näkyi tunteisiin vetoavina ilmaisuina, kuten toivon, yhteisöllisyyden ja rohkeuden korostamisena, kun taas logos rakentui faktojen, uutisviittausten ja rationaalisten perustelujen kautta. Tutkimuksen mukaan poliitikot tukeutuivat kuitenkin useammin logokseen ja paatokseen kuin eetokseen, mikä viittaa siihen, että henkilökohtaisen uskottavuuden ja brändin rakentaminen on TikTokissa vielä osin hyödyntämätön resurssi. Samalla tutkimus tuo esiin, että TikTokin audiovisuaaliset ja osallistavat piirteet voivat tehostaa retorisia keinoja ja mahdollistaa uudenlaisen, viihteellisyyttä ja vaikuttavuutta yhdistävän poliittisen viestinnän (Zamora-Medina ja muut, 2023).

Edellä tarkasteltujen retoristen keinojen rinnalla keskeiseksi nousee myös kairos. Kairos voidaan ymmärtää ajallisuutena, jossa keskeistä ei ole pelkkä kronologinen aika, vaan se, miten hyvin viesti sopii tiettyyn tilanteeseen ja hetkeen (Bucher, 2020). Digitaalisessa

mediaympäristössä ajallisuuden merkitys on muuttunut, sillä sosiaalisen median alustat eivät perustu pelkästään reaaliaikaisuuteen, vaan niiden toimintaa ohjaa sisällön ajoittuminen käyttäjälle merkityksellisellä hetkellä (Bucher, 2020, s. 1700). Tällöin viestien näkyvyys ja ajoitus eivät määräydy pelkästään julkaisun ajankohdan perusteella, vaan rakentuvat esimerkiksi relevanssin, käyttäjädatan ja vuorovaikutuksen varaan. Bucherin (2020, s. 1703–1704) mukaan algoritmisten alustojen toimintaa ohjaakin niin sanottu *“right-time”*-logiikka, jossa sisällön arvo ei määräydy julkaisuhetken mukaan, vaan sen perusteella, milloin se on vastaanottajalle merkityksellisintä. Tämä on erityisen näkyvää TikTokin trendipohjaisessa ympäristössä, jossa ajankohtaisuus ja reagointihetken tarkka ajoitus määrittävät sisällön leviämispotentiaalin. Poliitikoille tämä tarkoittaa paitsi taitoa ajoittaa viestinsä yhteiskunnallisesti otollisiin hetkiin myös kykyä hyödyntää trendejä ja meemikulttuuria osana poliittista vaikuttamista. Näin kairos ei ilmene ainoastaan klassisena retorisenä taitona, vaan myös strategisena sovittautumisena digitaalisen ympäristön algoritmiseen logiikkaan.

## 4 Viihteellisyys ja poliittinen esiintyminen TikTokissa

Tässä luvussa tarkastellaan poliitikkojen TikTok-viestintää viihteellisuuden näkökulmasta. Analyysi perustuu tutkimusaineistoon, joka koostuu neljän suomalaisen kansanedustajan TikTok-tileillä julkaistuista videoista ajanjaksolla 1.7.-31.12.2023 (n=252). Tarkastelu kohdistuu sekä videoissa esiintyviin viihteellisiin elementteihin että viihteellisyyteen laajempina esityksellisenä ilmiönä. Lisäksi analyysissä hyödynnetään videoiden metadatatista saatavia sitoutumista kuvaavia mittareita, kuten näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia. Näiden mittareiden avulla voidaan tarkastella, millaista vuorovaikutusta poliitikkojen julkaisut herättävät TikTokin yleisössä. Analyysissä viitataan yksittäisiin videoihin tunnisteilla (A1–A10, B1–B10 ja V1–V10). Näitä videoita tarkastellaan taulukoissa 3–5 ja niiden perustiedot on koottu liitteeseen 1.

Analyysi etenee kolmessa vaiheessa. Ensin tarkastellaan määrällisesti viihteellisten elementtien esiintymistä aineistossa. Tämän jälkeen analyysi siirtyy tarkastelemaan viihteellisten elementtien ja videoiden sitoutumisen välistä yhteyttä. Lopuksi analyysi syvenee laadulliseen tarkasteluun, jossa eritellään tarkemmin, millaisin retorisin ja audiovisuaalisin keinoin viihteellisyys rakentuu poliitikkojen TikTok-videoissa sekä millä tavoin nämä ilmaisukeinot muovaavat poliitikon esiintymistä alustalla.

### 4.1 Viihteellisten elementtien esiintyminen aineistossa

Ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan viihteellisten elementtien yleisyyttä aineistossa. Viihteellisyyttä jäsenetään kuuden kategorian kautta, joita ovat huumori, trendit, musiikki, memeettisyys, parodia tai leikillisyys sekä arkisuus. Kategoriat on muodostettu aiemmissa TikTokia ja poliittista viestintää käsittelevissä tutkimuksissa tunnistettujen viihteellisyyteen ja esityksellisyyteen liittyvien piirteiden pohjalta (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Cervi ja muut, 2023) sekä aineistolähtöisen tarkastelun avulla. Kategoriat toimivat analyysin jäsentävinä välineinä, joiden avulla tarkastellaan viihteellisten elementtien esiintymistä aineistossa.

Aineiston 252 videosta yhteensä 164 videossa (65,1%) esiintyy vähintään yksi viihteelliseksi koodattu elementti. Vastaavasti 88 videossa (34,9%) ei esiinny yhtään tarkastelluista viihteellisistä elementeistä. Tulokset viittaavat siihen, että viihteelliset elementit ovat varsin yleinen osa poliitikkojen TikTok-sisältöjä, vaikka kaikki julkaisut eivät rakennu niiden varaan. Taulukossa 2. esitetään, kuinka monessa videossa kukin analyysissä käytetty viihteellinen elementti esiintyy (n=252).

**Taulukko 2.** Viihteellisten elementtien esiintyvyys aineistossa.

Viihteellisyyselementti	n	%
Arkisuus	125	49,6%
Huumori	55	21,8%
Musiikki	55	21,8%
Trendi	23	9,1%
Parodia/leikillisuus	11	4,4%
Memeettisyys	9	3,6%

Tulosten perusteella yleisin viihteellinen elementti aineistossa on arkisuus, joka esiintyy yhteensä 125 videossa. Tässä tutkimuksessa arkisuudella tarkoitetaan esimerkiksi epämuodollista puhetapaa, arkisia kuvausympäristöjä tai henkilökohtaisten kokemusten jakamista, joiden kautta poliitikko esiintyy tavallisena ja samaistuttavana toimijana. Arkisuus ilmenee aineistossa esimerkiksi selfiemäisesti kuvattuina videoina, keskustelemaan sävyyn esitettyinä ajatuksina sekä tilanteina, joissa poliitikko jakaa omaan arkeensa liittyviä havaintoja ja kokemuksia. Esimerkiksi eräässä videossa poliitikko kertoo ikävöivänsä omaa tyttärtään ja samalla kuvaa itseään astumassa hissiin, mikä korostaa henkilökohtaista ja arkista esiintymistapaa. Tällainen esitystapa poikkeaa perinteisestä institutionaalisesta poliittisesta viestinnästä, jossa viestintä on usein muodollisempaa ja sidoksissa virallisiin ympäristöihin. Arkisuuden korostuminen aineistossa viittaa siihen, että TikTokissa poliittista esiintymistä rakennetaan usein samaistuttavuuden ja henkilökohtaisuuden kautta, mikä on linjassa aiemman

tutkimuksen kanssa, jossa poliittisen viestinnän on todettu sosiaalisessa mediassa henkilökohtaistuvan (Cervi ja muut, 2023).

Seuraavaksi yleisimpiä elementtejä ovat huumori ja musiikki, jotka esiintyvät kumpikin 55 videossa. Huumorilla viitataan tässä tutkimuksessa esimerkiksi sanallisiin vitseihin, ironisiin kommentteihin, tarkoitukselliseen liioitteluun ja tilanteelliseen komiikkaan. Aineistossa huumori rakentuu myös esityksellisten keinojen, kuten ilmeiden, äänenkäytön ja tilanteen ajoituksen kautta. Huumorin avulla poliittinen viesti voidaan esittää kevyemmässä muodossa, mikä voi madaltaa kynnystä poliittisen sisällön seuraamiseen ja jakamiseen. Myös Ekman ja Widholm (2015, s. 86) ovat todenneet huumorin toimivana keinona tehdä poliittisesta viestinnästä helpommin lähestyttävää ja yleisöä osallistavaa.

Musiikkia puolestaan hyödynnetään videoissa usein tunnelman, rytmin tai dramaturgisen rakenteen muodostamiseen. Musiikilla viitataan tässä tutkimuksessa videoissa käytettyihin ääniraitoihin ja taustamusiikkiin. Aineistossa musiikin havaittiin esimerkiksi korostavan videon huipentumaa, rytmittävän leikkauksia tai luovan tietynlaisen emotionaalisen sävyn videolle. Esimerkiksi yhdessä videossa taustamusiikki luo videoon kevyen, jopa pilkallisen sävyn, joka ohjaa katsojan tulkintaa esitetystä tilanteesta. TikTokissa musiikki on keskeinen osa alustan audiovisuaalista ilmaisua, ja sen käyttö voi myös kytkeä yksittäisen videon laajempaan alustakulttuuriin, jossa tietyt ääniraidat ja kappaleet kiertävät käyttäjältä toiselle. Lehti ja Eronen-Valli (2018) ovatkin todenneet tutkimuksessaan, että sosiaalisen median viestintä rakentuu yhä vahvemmin audiovisuaalisena kokonaisuutena, jossa erilaiset ilmaisumuodot nivoutuvat yhteen.

Selvästi harvinaisempia elementtejä aineistossa ovat trendit (23 videota), parodia tai leikillisuus (11 videota) sekä memeettisyys (9 videota). Trendien käyttö viittaa tilanteisiin, joissa video hyödyntää tunnistettavaa TikTokissa laajasti käytettyä esitystapaa, rakennetta tai ääniraitaa. Aineistossa tämä ilmenee videoissa, joissa poliitikot käyttävät TikTokissa laajasti kiertäviä filttareita tai rakenteita, joiden avulla sisältö rakentuu valmiin,

alustalla tunnistettavan mallin mukaisesti. Parodialla tai leikillisellä esitystavalla tarkoitetaan tässä yhteydessä tilanteita, joissa poliitikko esittää roolia, imitoi jotakin henkilöä tai liioittelee tarkoituksellisesti kommentoidakseen jotakin ilmiötä. Parodinen tai leikillinen esitystapa mahdollistaa ilmiöiden käsittelyn epäsuoremmin ja usein humoristisen tai kriittisen kehyksen kautta. Memeettisyydellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa internetkulttuurissa laajasti kiertäviä kuvallisia tai rakenteellisia malleja, joita hyödynnetään videon viestinnällisenä kehyksenä. Aineistossa memeettisyys ilmenee videoina, joissa hyödynnetään tunnistettavia internetkulttuurista tuttuja ilmaisu- ja rakenneratkaisuja osana viestintää. Näiden elementtien vähäisempi esiintyminen viittaa siihen, että vaikka poliitikot hyödyntävät TikTokille tyypillisiä ilmaisukeinoja, kaikkein selkeimmin alustakulttuuriin kytkeytyvät meemi- ja trendisisällöt eivät ole aineistossa hallitsevassa roolissa.

#### **4.2 Viihteellisten elementtien ja sitoutumisen välinen yhteys**

Yleisön sitoutumisen tarkastelu tarjoaa yhden tavan arvioida, millaiset TikTok-sisällöt herättävät katsojissa reaktioita. Tässä tutkimuksessa sitoutumista lähestytään käyttäjien tekemien reaktioiden kautta, joiden avulla katsojat voivat osoittaa kiinnostustaan sisältöä kohtaan ja osallistua sisällön levittämiseen alustalla. Vaikka tällaiset mittarit eivät yksinään kuvaa sitoutumisen koko ilmiötä, ne toimivat sen näkyvinä ilmentyminä sosiaalisessa mediassa (Smith & Gallicano, 2015). Tässä tutkimuksessa videoiden saamaa sitoutumista tarkastellaan sitoutumisasteen avulla. Sitoutumisaste kuvaa sitä, kuinka suuri osa videon nähneistä käyttäjistä reagoi sisältöön jollakin tavalla. Sitoutumisaste lasketaan videoiden metadatatista saatavien tykkäysten, kommenttien, jakojen ja tallennusten kokonaismäärän suhteenä videoiden näyttökertoihin.

Aineiston videot (n=252) jaettiin analyysia varten kahteen ryhmään sen perusteella, sisältävätkö ne vähintään yhden viihteelliseksi koodatun elementin vai eivät. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat videot, joissa esiintyy vähintään yksi viihteellinen elementti (n=164), kuten huumori, trendi, musiikki, memeettisyys, parodia tai leikillisuus

tai arkisuus. Toiseen ryhmään kuuluvat videot, joissa tällaisia elementtejä ei esiinny (n=88).

Videoiden sitoutumisasteiden perusteella lasketaan keskimääräinen sitoutumisaste erikseen kummallekin ryhmälle. Keskiarvo muodostetaan yksittäisten videoiden sitoutumisasteiden keskiarvona. Tulosten perusteella keskimääräinen sitoutumisaste on hieman korkeampi niissä videoissa, joissa esiintyy vähintään yksi viihteellinen elementti. Viihteellisiä elementtejä sisältävien videoiden keskimääräinen sitoutumisaste on 6,25%, kun taas videoissa, joissa viihteellisiä elementtejä ei esiinny, vastaava luku on 5,00%. Tulokset indikoivat, että viihteellisten elementtien hyödyntäminen on aineistossa yhteydessä hieman korkeampaan yleisön sitoutumiseen. Ero ryhmien välillä on kuitenkin melko pieni, mikä viittaa siihen, että viihteelliset elementit eivät yksin selitä sitoutumisen vaihtelua aineistossa.

Keskiarvojen lisäksi sitoutumista tarkastellaan yksittäisten videoiden tasolla analysoimalla aineiston korkeimman sitoutumisasteen saaneita videoita. Tämän tarkastelun avulla voidaan hahmottaa tarkemmin, millaisia viihteellisiä elementtejä esiintyy kaikkein sitouttavimmissa sisällöissä. Taulukossa 3 esitetään kymmenen aineiston videota, jotka saavuttivat korkeimmat sitoutumisasteet, sekä niissä esiintyvät viihteelliset elementit. Videot on merkitty tunnisteilla (A1-A10), jotka viittaavat yksittäisiin aineiston videoihin. Viihteellisten elementtien määritelmät ja koodausperusteet on esitetty luvussa 4.1.

**Taulukko 3.** Korkeimman sitoutumisasteen videot.

Videon tunniste	Sitoutumisaste	Viihteelliset elementit
A1	12,20%	huumori, arkisuus
A2	12,19%	musiikki
A3	12,17%	huumori, musiikki
A4	12,05%	arkisuus
A5	11,91%	arkisuus

A6	11,76%	huumori, arkisuus
A7	11,67%	arkisuus
A8	11,37%	huumori
A9	11,29%	ei elementtejä
A10	11,27%	huumori, trendi, musiikki

Taulukon 3 perusteella korkeimman sitoutumisasteen saavuttaneissa videoissa esiintyy usein viihteellisiä elementtejä. Kymmenestä korkeimman sitoutumisasteen videosta yhdeksässä tunnistettiin vähintään yksi viihteellinen elementti, mikä viittaa siihen, että viihteelliset ilmaisukeinot ovat yleisiä erityisesti aineiston sitouttavimmissa sisällöissä. Useissa videoissa esiintyy myös useampi viihteellinen elementti samanaikaisesti. Esimerkiksi videot A1 ja A6 yhdistävät huumorin ja arkisuuden, kun taas A10 sisältää samanaikaisesti huumorin, trendipohjaisen esitystavan sekä musiikin. Havainto osoittaa, että viihteellisiä elementtejä voidaan myös yhdistellä osaksi samaa esitystapaa.

Korkeimman sitoutumisasteen videoissa korostuvat erityisesti arkisuus ja huumori (taulukko 3). Huumori sekä arkisuus esiintyvät viidessä taulukon videossa, mikä tekee niistä aineiston yleisimpiä viihteellisiä elementtejä tässä tarkastelujoukossa. Musiikki esiintyy kolmessa videossa, mikä osoittaa, että audiovisuaaliset elementit voivat tukea videoiden kiinnostavuutta TikTokissa. Musiikki toimiikin videoissa usein tunnelmaa rakentavana tai rytmiä korostavana elementtinä, joka tekee sisällöstä alustalle tyypillisen lyhytvideokulttuurin mukaisen.

Taulukossa 3 on myös yksi video (A9), jossa viihteellisiä elementtejä ei tunnistettu. Tämä osoittaa, että korkea sitoutumisaste ei selity aineistossa yksinomaan viihteellisillä keinoilla. Havainto tukee käsitystä sitoutumisesta monitekijäisenä ilmiönä, jossa yksittäiset viestinnälliset ratkaisut eivät yksin määritä käyttäjien reagoitua (Brodie ja muut, 2011). Näin ollen viihteelliset elementit voivat lisätä sisältöjen kiinnostavuutta, mutta niiden vaikutus sitoutumiseen ei ole aineistossa yksiselitteinen.

Taulukossa 4 esitetään aineiston kymmenen matalimman sitoutumisasteen saavuttanutta videota sekä niissä esiintyvät viihteelliset elementit. Videot on merkitty tunnisteilla (B1-B10), jotka viittaavat yksittäisiin aineiston videoihin.

**Taulukko 4.** Matalimman sitoutumisasteen videot.

Videon tunniste	Sitoutumisaste	Viihteelliset elementit
B1	0,89%	huumori, arkisuus
B2	1,20%	ei elementtejä
B3	1,23%	huumori, musiikki, arkisuus
B4	1,45%	ei elementtejä
B5	1,73%	ei elementtejä
B6	1,84%	ei elementtejä
B7	1,88%	ei elementtejä
B8	1,93%	ei elementtejä
B9	2,02%	huumori, trendi, arkisuus
B10	2,14%	arkisuus

Taulukon 4 perusteella matalimman sitoutumisasteen videoissa viihteellisiä elementtejä esiintyy selvästi harvemmin kuin korkeimman sitoutumisasteen videoissa. Kymmenestä videosta kuudessa ei tunnistettu lainkaan viihteellisiä elementtejä, mikä viittaa siihen, että täysin viihteellisyydestä irtautuvat sisällöt saavat aineistossa vähemmän yleisöreaktioita. Videoissa, joissa viihteellisiä elementtejä esiintyy, elementtien määrä ja yhdistelmät vaihtelevat. Esimerkiksi video B1 sisältää huumoria ja arkisuutta, B3 puolestaan yhdistää huumorin, musiikin ja arkisuuden, ja B9 sisältää huumoria, trendipohjaisen esitystavan sekä arkisuuden. Näistä huolimatta videoiden sitoutumisasteet jäävät aineiston alhaisimpien joukkoon. Useiden viihteellisten elementtien yhdistäminen ei aineistossa sellaisenaan johda korkeampaan sitoutumiseen.

Tarkastelu osoittaa, että samat viihteelliset elementit voivat esiintyä sekä korkeimman että matalimman sitoutumisasteen videoissa. Esimerkiksi arkisuus ja huumori korostuvat

aineiston sitouttavimmissa sisällöissä, mutta esiintyvät myös useissa matalan sitoutumisen videoissa. Yksittäisten elementtien vaikutus ei näin ollen ole yksiselitteinen, vaan niiden merkitys rakentuu suhteessa videon muuhun sisältöön ja esitystapaan. Vaikka viihteellisten keinojen hyödyntäminen näyttäisi olevan yhteydessä korkeampaan sitoutumiseen, niiden esiintyminen ei välttämättä yksin riitä selittämään videoiden saamaa yleisön reagoitua. Toisaalta myös osa matalimman sitoutumisasteen videoista sisältää viihteellisiä elementtejä, mikä osoittaa, ettei elementtien läsnäolo automaattisesti johda voimakkaampaan vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Tulosten perusteella sitoutuminen TikTokissa näyttäytyy ilmiönä, jota ei voida suoraan selittää yksittäisten viestinnällisten tekijöiden kautta, vaan se rakentuu useiden samanaikaisten tekijöiden vaikutuksesta.

### **4.3 Viihteellisyyden rakentuminen poliitikkojen TikTok-videoissa**

TikTokin kaltaisessa lyhytvideoympäristössä poliittinen viestintä rakentuu audiovisuaalisena kokonaisuutena, jossa tekstuaalinen, visuaalinen ja äänellinen ilmaisu limittyvät tiiviisti toisiinsa. Poliittinen viesti ei välity ainoastaan puheen tai tekstin kautta, vaan sitä muovaavat keskeisesti myös esitystapa, visuaalinen toteutus sekä alustalle tyypilliset ilmaisun muodot. Tämän vuoksi viihteellisyyttä on tarkoituksenmukaista tarkastella esityksellisenä ilmiönä, joka rakentuu useiden samanaikaisten keinojen kautta.

Tässä luvussa tarkastelu siirtyy yksittäisten viihteellisten elementtien tunnistamisesta laajempaan viihteellisyyden tarkasteluun. Huomio kohdistuu siihen, millaisin audiovisuaalisin ja retorisin keinoin viihteellisyys ilmenee poliitikkojen TikTok-videoissa. Analyysissä huomioidaan sekä kielellisiä että audiovisuaalisia piirteitä, kuten puhetapaa, kuvakulmia, leikkausta, musiikin käyttöä sekä videon kokonaisrakennetta. Näitä tarkastellaan myös retorisesta näkökulmasta, erityisesti eetoksen, päätöksen ja kairoksen kautta. Viihteellisyys muodostuu useiden samanaikaisten audiovisuaalisten ratkaisujen yhteisvaikutuksesta. Yksittäisessä videossa voi siis yhdistyä useita

viihteellisyyttä ilmentäviä ratkaisuja, kuten esitystapaan, sävyyn ja rakenteeseen liittyviä valintoja. Tarkastelu kohdistuu siihen, miten nämä ratkaisut yhdessä jäsentävät videon kokonaisuutta ja millaisia merkityksiä ne tuottavat.

Tarkastelu kohdistuu yksittäisiin videoihin, joiden kautta viihteellisyyden ilmenemistä eritellään konkreettisten esimerkkien avulla. Kuvia esitetään valituista esimerkkivideoista, joissa visuaaliset ratkaisut ovat keskeisiä analyysin kannalta. Laadullisessa analyysissä tarkasteltavat videot on esitetty taulukossa 5. Videot on merkitty tunnisteilla (V1-V10), jotka viittaavat yksittäisiin aineiston videoihin ja helpottavat niiden käsittelyä analyysissä.

**Taulukko 5.** Laadullisessa analyysissä tarkastellut videot.

Videon tunniste	Poliitikko	Videon aihe
V1	Ville Merinen	Hiusten värjäys
V2	Sebastian Tynkkynen	Oivallus sairastuoteelta
V3	Atte Harjanne	Vaihtoehtobudjetti
V4	Ville Merinen	Sanna Marin -uutisointi
V5	Sebastian Tynkkynen	Halla-aho-kooste
V6	Ville Merinen	Presidenttiville
V7	Ville Merinen	NPC-ruokailu
V8	Ville Valkonen	Vuoden 2023 kooste
V9	Ville Merinen	Mielenterveys
V10	Ville Valkonen	Gossip Girl -viittaus

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan viihteellisyyden rakentumista neljän keskeisen ulottuvuuden kautta: arkisuuden, huumorin, TikTokille tyypillisten esitystapojen sekä musiikin ja popkulttuuriviittausten näkökulmista. Jaottelu perustuu koko aineiston tarkastelussa tunnistettuihin toistuviin viihteellisyyden ilmenemismuotoihin, joita on tässä analyysissä jäsennetty laajempina esityksellisinä kokonaisuuksina. Esimerkkivideot

on valittu aineistosta niiden analyttisen relevanssin perusteella siten, että ne havainnollistavat näitä piirteitä mahdollisimman selkeästi.

#### **4.3.1 Arkisuuden rakentaminen poliitikon esiintymisessä**

Arkisuus on keskeinen osa sosiaalisen median viestintäkulttuuria, jossa esiintyjät pyrkivät rakentamaan helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa kuvaa itsestään. TikTokissa tämä näkyy erityisesti epämuodollisena esitystapana, arjen tilanteiden esittämisenä sekä puhekielisenä ilmaisuna, jotka poikkeavat perinteisestä poliittisen viestinnän muodollisuudesta. Arkisuus ei kuitenkaan ole pelkkä tyyliä, vaan se liittyy laajempaan muutokseen poliittisessa viestinnässä, jossa on omaksuttu sosiaalisen median kulttuurille ominaisia viihteellisiä ilmaisukeinoja (Ekman & Widholm, 2015).

Arkisuus ilmenee aineistossa vahvasti arjen tilanteiden esittämisen ja vuorovaikutteisen puhuttelun kautta. Tätä konkretisoi esimerkiksi video (V1), jossa poliitikko kuvaa itseään etukameralla rennossa kotiympäristössä ja esittää katsojille kysymyksen hiusten värjäämiseen liittyvästä arkipäiväisestä tilanteesta (kuva 1). Tilanne asemoituu selkeästi yksityiseen arkeen, sillä esiintyjä kertoo juuri heränneensä ja viittaa perheenjäsenten poissaoloon perustellakseen, miksi kääntyy katsojien puoleen. Näin puhujan rooli siirtyy institutionaalisesta poliitikosta kohti arkista ja samaistuttavaa toimijaa.



**Kuva 1.** Kuvakaappauksia videosta V1 (@terapeuttille, 16.12.2023).

Katsojaa puhutellaan videossa suoraan (kuva 1), mikä luo vaikutelman vuorovaikutuksesta ja henkilökohtaisesta kontaktista. Kysymysmuotoinen ilmaisu aktivoi katsojaa osallistumaan ja vahvistaa kokemusta siitä, että viesti on suunnattu yksittäiselle vastaanottajalle. Tällainen puhuttelutapa voidaan kytkeä parasosiaalisen vuorovaikutuksen rakentumiseen, jossa katsojalle syntyy tunne henkilökohtaisesta suhteesta mediassa esiintyvään henkilöön, vaikka vuorovaikutus on tosiasiallisesti yksisuuntaista (Isotalus, 2025). Kun esiintyjä esittää kysymyksen suoraan katsojille, hän simuloi vastavuoroista vuorovaikutustilannetta ja asemoi katsojan osaksi keskustelua. Esitystapa voidaan nähdä myös vertaisuutta korostavana viestintänä, jossa poliitikko asemoituu katsojan näkökulmasta enemmän helposti lähestyttäväksi toimijaksi kuin etäiseksi julkisuuden henkilöksi (Enli & Rosenberg, 2018), mikä vahvistaa hänen eetostaan samaistuttavana ja lähestyttävänä toimijana. Esiintyjä ei näin ollen asetu asiantuntijarooliin, vaan lähestyy katsojaa tuttavallisella tavalla. Enlin ja Rosenbergin (2018) mukaan tällainen puhuttelutapa voi vahvistaa kokemusta läheisyydestä ja vähentää koettua etäisyyttä esiintyjän ja yleisön välillä.

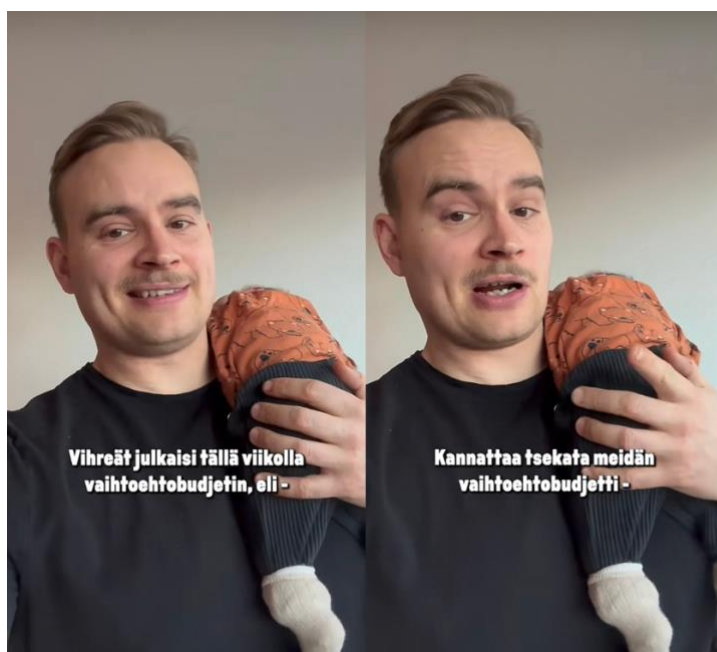
Audiovisuaalisesti arkisuus ilmenee aineistossa erityisesti etukameran käytön ja spontaanin kuvauksen kautta. Etukameralle tyypillinen suora katsekontakti, kuvauksen epämuodollisuus sekä tilanteiden keskeneräisyys luovat vaikutelman hetkessä tapahtuvasta arjen tilanteesta. Kuvassa 1 näkyvät ratkaisut, kuten kameras liike ja arjen esineiden esittely, havainnollistavat tätä ilmiötä. Etukameran epätasainen liike muistuttaa videopuhelutilanteita, jolloin esitystapa lähestyy arkista kasvokkaista vuorovaikutusta muistuttavaa ilmaisua (Enli & Rosenberg, 2018). Tällöin esitys ei näyttäyty valmiiksi tuotettuna sisältönä, vaan tilanteena, joka rakentuu katsojan näkökulmasta välittömänä.

Arkisuus muotoutuu aineistossa myös intiimien ja henkilökohtaisten tilanteiden esittämisen kautta (esim. V1, V2). Tällaisissa tilanteissa esiintyjä näyttäytyy ympäristössä ja olosuhteissa, jotka sijoittuvat selkeästi yksityiseen arkeen ja poikkeavat perinteisestä poliittisesta esiintymisestä. Esimerkiksi sängyssä kuvattu tilanne (V2), jossa esiintyjä kertoo sairastaneensa useamman päivän, havainnollistaa hyvin sitä, miten arkinen ja monelle tuttu kokemus tuodaan osaksi esitystä. Tilanteen intiimiys ja pelkistetty toteutus tekevät tilanteesta katsojalle välittömän ja autenttisen. Samalla tällainen esitystapa kytkeytyy aiemmin tarkasteltuun puhutteluun ja vuorovaikutteisuuteen, sillä suora katsekontakti ja puhe kameralle vahvistavat kokemusta henkilökohtaisesta kohtaamisesta.

Videossa (V2) korostuu lisäksi ajattelun näkyväksi tekeminen. Esiintyjä ei ainoastaan kuvaa tilannettaan, vaan jäsentää omaa ajatteluaan pohtimalla ääneen tuttua ilmaisua ”miksi minä” ja kääntämällä sen humoristiseksi havainnoksi parisuhteen näkökulmasta. Puhe näyttäytyy suunnittelemattomana ja spontaanina, jolloin ajattelu hahmottuu keskeneräisenä prosessina. Henkilökohtaisen kokemuksen jakaminen rakentaa myös tunneyhteyttä katsojaan, mikä kytkeytyy erityisesti päätöksen rakentumiseen: sairastamiseen liittyvä arkinen ja monelle tuttu tilanne tekee esiintyjästä inhimillisen ja samaistuttavan, mikä tukee hänen uskottavuuttaan yleisön silmissä (Isotalus, 2025).

Samalla arkipäiväiseen kokemukseen kytkeytyvä pohdinta tuo esitykseen oivaltavuutta. Epämuodollinen argumentointi asettuu luontevasti TikTokin viihteelliseen viestintäympäristöön, jossa vakuuttaminen ei perustu niinkään muodollisiin perusteluihin vaan helposti lähestyttäviin havaintoihin arjesta. Tämä kytkeytyy aitouden vaikutelman rakentumiseen, jossa spontaanius, arkisuus ja henkilökohtaisuus toimivat keskeisinä viestinnällisinä keinoina (Enli, 2017; Enli & Rosenberg, 2018). Sängyssä kuvaaminen sekä katsojaan kohdistuvat eleet (V2) korostavat esityksen henkilökohtaista ja välitöntä luonnetta, mikä kehystää tilanteen jaettuna kokemuksena esiintyjän kanssa.

Arkisuus kietoutuu aineistossa myös suoraan poliittiseen asiapuheeseen. Tätä havainnollistaa video (V3), jossa esiintyjä käsittelee puolueensa vaihtoehtobudjettia samalla, kun kuvaa itseään etukameralla vauva olallaan (kuva 2). Tilanne yhdistää yksityisen arjen ja julkisen poliittisen roolin tavalla, joka poikkeaa perinteisestä poliittisesta esiintymisestä.



**Kuva 2.** Kuvakaappauksia videosta V3 (@atteharjanne, 27.11.2023).

Kuvassa 2 arkisuus rakentuu erityisesti visuaalisen tilanteen kautta. Vauvan läsnäolo ja etukameran käyttö luovat vaikutelman arjen keskeltä kuvatusta hetkestä, jossa

poliittinen viesti esitetään osana tavallista elämää. Tällainen yhdistelmä voi madaltaa kynnystä vastaanottaa poliittista sisältöä, sillä viesti kehystyy tutun ja samaistuttavan tilanteen kautta eikä näyttäytyä etäisenä poliittisena puheena. Samalla esiintyjä näyttäytyy paitsi poliitikkona myös vanhempana, mikä laajentaa hänen rooliaan ja voi vahvistaa hänen eetostaan samaistuttavana ja moniulotteisena toimijana. Vauvan läsnäolo ei jää pelkäksi taustatekijäksi, vaan kietoutuu osaksi esitystapaa, jossa poliittinen viesti muotoutuu arkisen vuorovaikutustilanteen lomassa.

Toisin kuin aiemmissa esimerkeissä, videon (V3) sisältö rakentuu kuitenkin selkeästi poliittisen argumentaation varaan. Esiintyjä esittelee vaihtoehtobudjetin keskeisiä tavoitteita ja perustelee niitä tiiviisti. Argumentointi on hyvin suoraviivaista ja informatiivista, mutta esitystapa säilyy epämuodollisena. Tämä luo jännitteen muodollisen sisällön ja epämuodollisen esitystavan välille, jossa poliittinen asiapuhe mukautuu alustalle ominaiseen viestintätyyliin ilman, että sen informatiivinen ydin katoaa. Esiintyjän ele, jossa hän osoittaa katsojaa etusormellaan samalla kun kehottaa tutustumaan vaihtoehtobudjettiin (kuva 2), korostaa puhuttelun suoraa ja osallistavaa luonnetta. Tämä yhdistelmä tekee poliittisesta viestistä helpommin lähestyttävää ja asemoi puhujan uskottavana toimijana: arkinen esitystapa ei heikennä viestin vakavuutta, vaan päinvastoin voi tukea sitä tuomalla puhujan lähemmäs yleisöä (Isotalus, 2025). Videossa poliittinen viesti säilyy keskiössä, mutta sen kehystys arkisen tilanteen kautta muuttaa tapaa, jolla viesti välittyy katsojalle. Tämä osoittaa, että arkisuus voi toimia myös keinona tuoda vakavaa poliittista sisältöä lähemmäs yleisöä ilman, että sen informatiivinen luonne katoaa.

Edellä tarkasteltujen esimerkkien perusteella tulkitsem, että arkisuus ei näyttäyty poliitikkojen TikTok-viestinnässä pelkästään tyyllillisenä valintana, vaan keskeisenä tapana muokata sitä, miten poliittinen viesti rakentuu ja näyttäytyy yleisölle. Arkinen ja epämuodollinen esitystapa lisää samaistuttavuutta ja kehystää poliittisen viestin osaksi katsojan arkea. Tämän perusteella voidaan todeta, että arkisuus toimii keinona, jonka

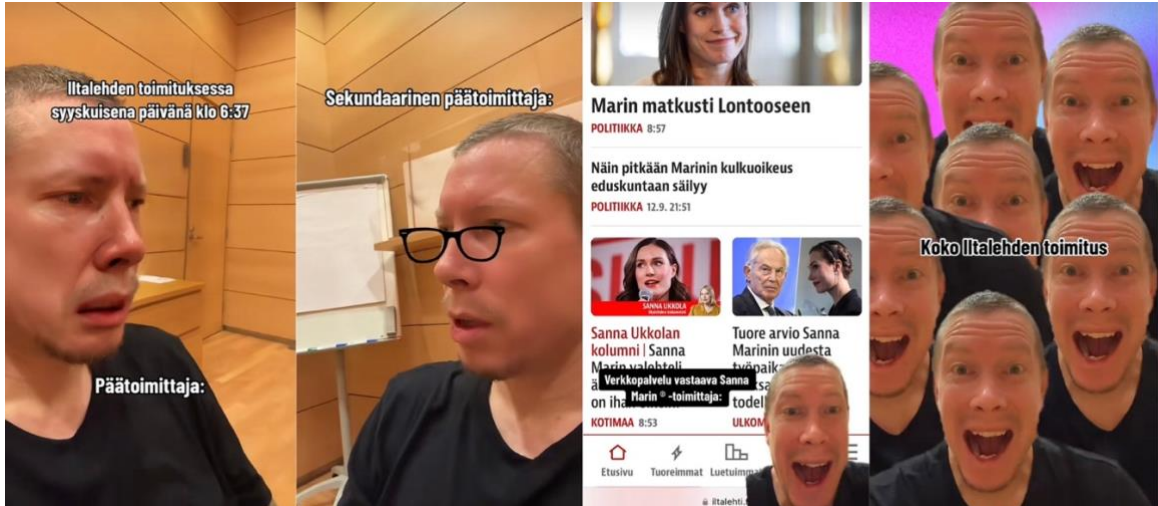
kautta poliittinen viesti ei ainoastaan välity, vaan myös tuntuu katsojasta merkitykselliseltä.

#### **4.3.2 Huumori poliittisen viestin keventäjänä**

Poliitikkojen TikTok-viestinnässä huumori näyttäytyy keskeisenä keinona muokata viestin sävyä ja lähestyttävyyttä. Huumorin avulla poliittisia sisältöjä esitetään kevyemmässä ja viihteellisemmässä muodossa, mikä kytkeytyy laajempaan politiikan viihteellistymisen kehitykseen (Ekman & Widholm, 2015, s. 86). Samalla huumori toimii huomion herättäjänä ja auttaa sisältöjä erottumaan nopeasti vaihtuvassa sisältövirrassa.

TikTokissa huumori rakentuu usein visuaalisten ja kielellisten keinojen yhdistelmänä. Se voi ilmetä esimerkiksi parodiana, itseironiana tai tilanteiden liioitteluna, joissa poliittinen viesti kietoutuu osaksi viihteellistä esitystä. Huumori ei kuitenkaan rajoitu viihdyttämiseen, vaan sen kautta voidaan myös ottaa kantaa, kritisoida tai muokata käsityksiä poliittisista toimijoista ja ilmiöistä. Näin huumori yksinkertaistaa sekä uudelleenkehystää poliittisia kysymyksiä.

Aineistossa huumori ilmenee esimerkiksi parodian kautta, jossa poliittisia ilmiöitä esitetään liioitelluissa ja fiktiivisissä tilanteissa. Tämä näkyy erityisesti videossa (V4), jossa poliitikko esittää useita eri rooleja kuvaten uutismedian toimintaa (kuva 3). Esiintyjä siirtyy roolista toiseen hyödyntäen ilmeitä, eleitä ja visuaalisia filttäreitä, mikä rakentaa liioitellun ja humoristisen esityksen mediatoiminnan logiikasta.



**Kuva 3.** Kuvakaappauksia videosta V4 (@terapeuttille, 14.9.2023).

Videon (V4) alussa esitetty kehystys ”Iltalehden toimituksessa syyskuisena päivänä klo 6:37” ohjaa tulkintaa välittömästi parodian suuntaan ja asemoi esityksen fiktiiviseksi, mutta todellisuuteen viittaavaksi tilanteeksi. Parodia perustuu toistoon ja kärjistykseseen, jossa arkiset tai vähäiset tapahtumat esitetään korostetun merkittävänä, mikä on tyyppillistä viihteellistyneelle poliittiselle viestinnälle, jossa yhteiskunnallisia ilmiöitä käsitellään viihteellisten muotojen kautta (Ekman & Widholm, 2015). Näin video tekee näkyväksi uutisoinnin valikointia ja dramatisointia. Keskeinen vaikutus syntyy siitä, että tavallinen tilanne esitetään tarkoituksella liioitellusti. Parodinen esitystapa toimii samalla epäsuorana kritiikkinä median toimintatavoista, mutta esittää tämän viihteellisen muodon kautta. Retorisesti tarkasteltuna huumori kytkeytyy tässä esimerkissä vahvasti paatukseen, sillä se herättää huvittuneisuutta ja madaltaa viestin vastaanottamisen kynnystä. Samalla esiintyjä asemoituu tarkkanäköiseksi havainnoijaksi, mikä vahvistaa hänen eetostaan.

Huumori rakentuu aineistossa myös toisen henkilön puheiden uudelleenkehystämisen kautta. Tätä havainnollistaa video (V5), jossa poliitikko on koonnut yhteen katkelmia MTV:n presidentinvaalitentistä, jossa esiintyy Jussi Halla-aho. Videolla Halla-ahon puheesta nostetaan esiin erityisesti ne kohdat, joissa hänen vastauksensa poikkeavat totutusta poliittisesta esiintymisestä ja saavat kevyen tai yllättävän sävyn. Katkelmat on

leikattu peräkkäin ja kehystetty tekstillä ”*Moni ei tiedä Halla-ahon hauska puolesta*”, mikä ohjaa katsojaa tulkitsemaan esitystä nimenomaan huumorin näkökulmasta.

Kontrasti näyttäytyy keskeisenä mekanismina huumorin rakentumisessa. Videon (V5) katkelmissa korostuvat tilanteet, joissa epämuodolliseen tai provosoivaan puheeseen vastataan poikkeuksellisen muodollisesti, mikä synnyttää ristiriidan odotetun ja toteutuneen ilmaisun välille. Tämä ristiriita tuottaa humoristisen vaikutelman, kun vuorovaikutuksen totuttu dynamiikka kääntyy ja tilanteen sävy muuttuu yllättäväksi. Keskeistä ei kuitenkaan ole yksittäinen ilmaus, vaan se, miten puhe on järjestetty ja kehystetty videossa (V5). Katkelmat on irrotettu alkuperäisestä asiayhteydestään ja sijoitettu osaksi kokonaisuutta, jossa korostuu puhujan humoristinen puoli. Tällainen uudelleenkehystäminen muuttaa poliittisen esiintymistilanteen merkitystä niin, että vakavasta debatista muodostuu viihteellinen esitys. Tämä havainnollistaa, miten viestin merkitys rakentuu viestinnällisten valintojen ja esitystavan kautta (Enli & Rosenberg, 2018, s. 3). Huumori muokkaa tällöin poliittista mielikuvaa ilman suoraa argumentaatiota. Viesti ei perustu suoriin perusteluihin, vaan muodostuu valittujen katkelmien ja niiden esitystavan kautta. Samalla huumori voidaan liittää päätökseen, sillä se herättää katsojassa tunteita ja ohjaa tulkintaa, kun taas uudelleenkehystämisen valinnat vaikuttavat siihen, millaisena puhujan eetos näyttäytyy katsojalle.

Huumori ilmenee aineistossa myös itseironiana ja visuaalisena liioitteluna. Tämä korostuu videossa (V6), jossa poliitikko reagoi saamaansa kommenttiin, joka kannustaa häntä asettumaan ehdolle presidentinvaaleihin. Vastauksessaan hän esittää kaksi toisistaan poikkeavaa versiota itsestään hyödyntäen kasvofilttereitä ja visuaalista muokkausta (kuva 4).



**Kuva 4.** Kuvakaappauksia videosta V6 (@terapeuttille, 30.9.2023).

Videon rakenne perustuu selkeään vastakkainasetteluun, jossa ”terapeuttille” ja ”presidenttille” esitetään toisilleen vaihtoehtoisina versioina samasta henkilöstä (kuva 4). Ensimmäisessä versiossa esiintyjän ulkonäköä muokataan tarkoituksellisen epäedustavaksi, kun taas jälkimmäisessä sitä korostetaan ihanteellisempaan suuntaan. Näiden esitystapojen välinen jyrkkä kontrasti tekee erosta helposti hahmotettavan ja korostaa sen liioiteltua ja humoristista luonnetta. Samalla video rakentaa esiintyjästä kahta erilaista roolia, jotka viittaavat laajempiin käsityksiin poliittisesta uskottavuudesta ja julkisesta esiintymisestä. Näin ulkonäön muokkaaminen ei rajoitu pelkästään humoristiseksi tehokeinoksi, vaan kytkeytyy siihen, millaisia odotuksia poliittiseen johtajuuteen liitetään. Huumori ei siis ainoastaan viihdytä, vaan tekee myös näkyväksi näitä odotuksia.

Esiintyjän asettautuminen vitsin kohteeksi luo videoon (V6) itseironisen sävyn, joka lisää hänen samaistuttavuuttaan ja madaltaa etäisyyttä yleisöön. Samalla katsojan kommenttiin vastaaminen tuo tilanteeseen vuorovaikutteisen ulottuvuuden, mikä heijastaa sosiaalisen median yleisösuhteelle ominaista vuorovaikutteisuutta ja

osallistavuutta (Lou, 2022). Huumori ei näyttäydy pelkästään yksittäisenä esityksenä, vaan muotoutuu esiintyjän ja yleisön välisessä suhteessa. Videoissa (V4, V6) hyödynnetyt filtrit, nopeat siirtymät ja visuaaliset korostukset rakentavat merkityksiä visuaalisten ratkaisujen kautta. Huumori voi siis syntyä myös pelkästään audiovisuaalisen esitystavan ja sen mahdollistamisen keinojen kautta.

Aineiston perusteella huumori näyttäytyy keskeisenä retorisenä keinona poliitikkojen TikTok-viestinnässä. Parodian, uudelleenkehystämisen ja itseironian kautta rakentuu erityisesti paatos, sillä huumori herättää katsojassa huvittuneisuutta ja tekee poliittisesta viestistä helpommin lähestyttävää. Samalla huumori kytkeytyy eetokseen, kun esiintyjä asemoituu tarkkanäköiseksi, itseironiseksi tai helposti lähestyttäväksi toimijaksi. Lisäksi huumorin vaikuttavuus kytkeytyy tilanteeseen ja ajoitukseen, eli kairokseen. Ajankohtaisiin ilmiöihin tai tunnistettaviin tilanteisiin kiinnittyvä huumori voi lisätä viestin osuvuutta, mikä korostuu erityisesti TikTokissa, jossa sisällön näkyvyys ja vastaanotto ovat tilannekohtaisia (Chen ja muut, 2024). Huumori toimii viestin keventäjänä, mutta osallistuu myös vahvasti poliittisen viestin rakentumiseen ja tulkintaan.

#### **4.3.3 TikTokille tyypilliset esitystavat poliittisen näkyvyyden välineenä**

TikTokissa sisällöntuotanto kytkeytyy vahvasti alustalle tyypillisiin esitystapoihin, jotka tarjoavat valmiita ja tunnistettavia rakenteita viestien esittämiseen. Tällaiset esitystavat voivat ilmetä esimerkiksi toistuvina rakenteina, visuaalisina tyyleinä tai trendeihin perustuvina esitysmalleina, jotka ovat käyttäjille ennestään tuttuja. Ne ohjaavat sisällön tulkintaa, sillä katsoja tunnistaa nopeasti, millaisesta esitystavasta on kyse (Walsh ja muut, 2024). Alustalle tyypillisiin esitystapoihin nojaaminen voi myös lisätä sisällön näkyvyyttä, sillä alustalla suositaan usein sisältöjä, jotka mukailevat ajankohtaisia trendejä ja yleisesti käytettyjä esitysmuotoja. Näin ne eivät ainoastaan jäsennä viestejä, vaan osallistuvat myös siihen, miten sisältö leviää ja tavoittaa yleisöä TikTokin algoritmisessa ympäristössä (Chen ja muut, 2024).

Aineistossa tällaisten esitystapojen hyödyntäminen konkretisoituu esimerkiksi NPC-meemiin (*non-playable character*) perustuvassa videossa (V7), jossa esiintyjä jäljittelee pelihahmomaista, mekaanista toimintaa. Videolla poliitikko kuvaa itseään ruokailutilanteessa ja kommentoi toimintaansa ääneen poikkeuksellisen yksinkertaisella ja konemaisella puhetavalla (kuva 5). Puhe etenee vaiheittain ja kuvaa suoraan näkyvää toimintaa, kuten haarukan pudottamista ja uuden käyttöönottamista, mikä korostaa esityksen mekaanisuutta ja ennalta määrättyä rakennetta.



**Kuva 5.** Kuvakaappauksia videosta V7 (@terapeuttille, 23.12.2023).

Videon (V7) tapahtumat etenevät selkeinä peräkkäisinä vaiheina, joissa jokainen toiminto seuraa toista loogisesti ilman spontaaniuden vaikutelmaa. Kuvassa 5 esitetty haarukan putoaminen ja sen jälkeen tapahtuva uuden haarukan käyttöönotto havainnollistavat NPC-meemiin perustuvan esitystavan skriptimäisyyttä, jossa toiminta etenee ikään kuin ennalta ohjelmoidun kaavan mukaisesti. Tämä esitystapa toimii videossa keskeisenä jäsentävänä rakenteena, joka ohjaa sekä esitystapaa että sen tulkintaa. Katsojan ei tarvitse erikseen tulkita tilanteen merkitystä, vaan esitystapa tarjoaa valmiin viitekehyksen, jonka kautta sisältö ymmärretään (Barta & Andalibi, 2021). Tunnistettavuus on keskeinen osa tällaisen esitystavan toimivuutta, sillä mitä nopeammin katsoja tunnistaa kyseessä olevan NPC-tyylinen sisältö, sitä helpommin hän kiinnittyy sen logiikkaan. Esitystavan hyödyntäminen näyttäytyy myös tapana mukauttaa

sisältö alustalle tyypilliseen ilmaisutapaan, jolloin poliitikko asemoituu osaksi samaa sisältökulttuuria kuin muut käyttäjät.

Samalla esitystapa rakentaa esiintyjästä leikillistä ja itseironista toimijaa, mikä voi madaltaa kynnyksiä poliittisen sisällön vastaanottamiseen. Tällainen alustalle tyypillinen esitystapa kytkeytyy erityisesti eetoksen rakentumiseen, sillä poliitikko näyttäytyy perinteistä asiantuntijaroolia kevyempänä ja helpommin lähestyttävänä toimijana. Lisäksi esitystavan kytkeytyminen ajankohtaisiin ja tunnistettaviin sisältöihin korostaa kairoksen merkitystä, sillä viesti asettuu osaksi alustalla vallitsevaa kulttuurista ja ajallista kontekstia.

Aineistossa vastaavanlaiset esitystavat ilmenevät myös koostevideossa (V8), jossa vuoden keskeisiä hetkiä esitetään visuaalisena kokonaisuutena. Video rakentuu useista peräkkäisistä kuvista, joissa esiintyjä nähdään erilaisissa tilanteissa, kuten poliittisissa tapahtumissa, arjen hetkissä sekä sosiaalisissa tilanteissa muiden ihmisten kanssa. Kuvien nopea rytmi ja niiden järjestyminen kronologiseksi kokonaisuudeksi luovat vaikutelman ajallisesta jatkumosta, jossa yksittäiset hetket muodostavat laajemman kertomuksen.

Tällainen niin sanottu recap-tyyppinen esitystapa toimii videossa (V8) keskeisenä rakenteellisena ratkaisuna ja kytkeytyy samalla TikTokissa laajasti levinneeseen trendiin, jossa vuoden tapahtumia esitetään tietyn ääniraidan rytmittämänä kokonaisuutena. Ääniraita rytmittää videon etenemistä ja jäsentää sen selkeäksi katsaukseksi, jossa sisältö esitetään tiivistettynä ja visuaalisesti yhtenäisenä kokonaisuutena. Audioon sidottu rakenne tekee esitystavasta nopeasti tunnistettavan ja ohjaa sen tulkintaa. Yksittäiset kuvat eivät ole merkityksellisiä irrallaan, vaan niiden merkitys rakentuu suhteessa toisiinsa ja osana kokonaisuutta. Esitystapa ohjaa katsojaa tulkitsemaan videota eräänlaisena narratiivina, jossa korostuvat esiintyjän keskeiset elämähetket. Samalla kyse on valikoidusta esityksestä, jossa esiin nostetaan tiettyjä hetkiä, kun taas toiset jäävät näkymättömiin. Videolla rakennetaan näin kuratoitu kokonaiskuva esiintyjästä ja

hänen toiminnastaan, jolloin poliittinen toimija näyttäytyy harkitusti rakennettuna kokonaisuutena yleisölle. Samalla tällainen esitystapa kytkeytyy retorisesti päätökseen ja eetokseen, sillä se voi herättää katsojassa erilaisia tunteita, kuten nostalgiaa tai yhteenkuuluvuuden kokemusta, samalla kun se rakentaa esiintyjästä tietynlaista julkista kuvaa.

Tunnistettaviin ja laajasti levinneisiin esitystapoihin nojaavat videot (V7, V8, V10) kytkeytyvät TikTokin alustalogiikkaan, jossa toistuvat rakenteet ja ääniraidat voivat lisätä sisällön näkyvyyttä. Kun poliitikko hyödyntää valmiiksi tuttua esitystapaa, hän ei ainoastaan jäsennä viestiään selkeäksi kokonaisuudeksi, vaan myös mukauttaa viestintäänsä alustalle tyypilliseen ilmaisutapaan. Näin poliitikko asemoituu osaksi samaa sisältökulttuuria kuin muut käyttäjät, mikä voi vahvistaa hänen näkyvyyttään ja saavutettavuuttaan alustalla.

Tulkitsen, että tunnistettavien ja alustalle tyypillisten esitystapojen hyödyntäminen ei ole pelkästään tekninen tai esteettinen valinta, vaan keskeinen keino rakentaa poliittista näkyvyyttä TikTokissa. Samalla tällaiset esitystavat kytkeytyvät retorisesti vahvasti eetokseen, päätökseen ja kairokseen, sillä ne muokkaavat sitä, millaisena esiintyjä näyttäytyy, millaisia tunteita sisältö herättää sekä miten ajallisesti osuvana viesti koetaan. Erityisesti kairoksen näkökulmasta tarkasteltuna esitystapojen hyödyntäminen näyttäytyy keinona ajoittaa viesti osaksi alustalla käynnissä olevaa kulttuurista ja ajallista hetkeä, jolloin sen mahdollisuudet tavoittaa yleisö kasvavat.

#### **4.3.4 Musiikki ja popkulttuuriviittaukset poliittisen viestin kehystämisessä**

TikTokissa musiikki ja popkulttuuriviittaukset ovat keskeinen osa sisältöjen ilmaisua ja merkitysten muodostumista. Ääniraita ei toimi pelkästään taustaelementtinä, vaan ohjaa videon tulkintaa ja luo sille tietyn sävyn. Musiikki voi toimia eräänlaisena tulkinnan ”pikakoodina”, jonka avulla katsoja hahmottaa videon sävyn nopeasti ilman

erillistä selitystä. Popkulttuuriviittaukset puolestaan liittävät videon osaksi laajempaa kulttuurista viitekehystä ja siihen liittyviä merkityksiä.

Aineistossa popkulttuuriviittaukset näyttäytyvät erityisesti keinoina kehystää poliittisia tilanteita viihteellisempään muotoon. Tätä havainnollistaa video (V9), jossa poliitikko kuvaa eduskunnan tiloja ja lisää videon päälle *green screen*-toiminnolla Mr Bean -hahmon (kuva 6). Videon tekstissä viitataan tilanteeseen, jossa eduskunnassa käydään keskustelua mielenterveydestä, mutta visuaalinen huomio kohdistuu Mr Beanin reaktioon. Huomion siirtyminen varsinaisesta asiasta hahmon reaktioon muuttaa sitä, miten tilannetta jäsennetään katsojan näkökulmasta.



**Kuva 6.** Kuvakaappauksia videosta V9 (@terapeuttille, 11.11.2023).

Mr Bean toimii videossa keskeisenä tulkintaa ohjaavana elementtinä. Hahmo on laajasti tunnettu, ja sen komiikka perustuu liioiteltuihin, sanattomiin reaktioihin. Kun Mr Beanin kaltainen hahmo sijoitetaan poliittiseen kontekstiin, se muuttaa tilanteen kehystystä siten, että vakava aihe esitetään kevyemmän ja humoristisemmän tulkinnan kautta. Tämä vastaa Ekmanin ja Widholmin (2015) kuvaamaa politiikan viihteellistymistä, jossa

vakavia aiheita esitetään viihteellisten keinojen kautta. Kuvassa 6 esitetty hahmon reaktio ei ainoastaan täydennä tilannetta, vaan toimii kommenttina siihen ja ohjaa sen tulkintaa humoristiseen suuntaan. Tällainen kehystys ei ainoastaan kevennä aiheen käsittelyä, vaan vaikuttaa myös siihen, miten katsoja suhtautuu tilanteeseen tunteiden kautta, mikä kytkeytyy erityisesti päätöksen rakentumiseen. Näin vakavan aiheen vastaanotto muotoutuu kevyemmäksi. Tulkitsen videon (V9) rakentavan politiikosta tilanteita kommentoivan ja humoristisen toimijan, mikä voi vahvistaa hänen lähestyttävyyttään katsojan silmissä.

Tällainen esitystapa on tyypillinen TikTokille, jossa merkityksiä tuotetaan usein yhdistämällä eri lähteistä peräisin olevia sisältöjä. Popkulttuuriviittaus toimii tässä yhteydessä valmiina tulkintakehyksenä, jolloin katsoja ei lähesty tilannetta pelkästään poliittisena sisältönä, vaan tulkitsee sitä myös hahmoon liitettyjen merkitysten kautta. Tämä havainnollistaa, miten poliittinen viestintä kytkeytyy sosiaalisessa mediassa laajempiin kulttuurisiin merkityksiin ja esitystapoihin, kuten Enli ja Rosenberg (2018) ovat kuvanneet. Tällaisia viittauksia voidaan tarkastella myös intertekstuaalisina, jolloin merkitys rakentuu suhteessa muihin kulttuurisiin teksteihin. Videon tulkinta ei tällöin perustu pelkästään esitettyyn tilanteeseen, vaan siihen liitettyihin valmiisiin merkityksiin, joita katsoja yhdistää tunnistamaansa hahmoon. Näin merkitykset rakentuvat osittain katsojan omien kulttuuristen viitekehysten kautta, eivät pelkästään videon sisällöstä käsin.

Popkulttuuriviittauksia hyödynnetään aineistossa myös poliitikon julkisuuskuvan rakentamisessa. Tämä tulee esiin videossa (V10), jossa poliitikko tarkastelee omaa ulkonäköään suhteessa *Gossip Girl* -sarjan estetiikkaan. Videon alussa esiintyjän omakuvaa säestää teksti "*Milt näyttäisin jos oisin gossip girlis*", minkä jälkeen kuva muokkautuu visuaalisesti: poliitikon kasvoista esitetään tyylielty versio ja videoon ilmestyy sarjasta tuttu *Gossip Girl* -logo. Taustalla soiva sarjan tunnistettava ääniraita vahvistaa yhteyden alkuperäiseen viitekehykseen.

Videon (V10) merkitys rakentuu muutoksen varaan, jossa poliitikon tavanomainen ulkoasu muuntuu kohti sarjalle ominaista visuaalista tyyliä. Tämä muutos konkretisoi esitetyn kysymyksen ja tekee samalla näkyväksi sen, että kyse on leikillisestä ja visuaalisesti tuotetusta esityksestä. Popkulttuuriviittaus ei näin ollen toimi pelkästään kehystävänä keinona, vaan osallistuu aktiivisesti poliitikosta muodostuvan julkisen kuvan rakentumiseen. *Gossip Girl* -sarjaan liitetyt mielikuvat, kuten glamour, sosiaalinen näkyvyys ja status, siirtyvät osaksi videon merkityksiä ja asemoivat esiintyjän näiden viitekehysten kautta. Näin julkinen kuva rakentuu enemmän popkulttuuristen mielikuvien kuin pelkän poliittisen asiantuntijuuden varaan. Myös musiikki tukee vahvasti tätä tulkintaa tekemällä viittauksesta välittömästi tunnistettavan ja vahvistamalla sen merkityksiä. Ääniraidan ja visuaalisen muokkauksen yhdistelmä muodostaa kokonaisuuden, jossa merkitykset syntyvät audiovisuaalisten keinojen yhteisvaikutuksesta.

Musiikin merkitys ei kuitenkaan rajoitu yksittäisiin popkulttuuriviittauksiin, vaan se näyttäytyy aineistossa laajemmin videon tulkintaa jäsentävänä tekijänä. Tämä korostuu esimerkiksi koostevideossa (V8), jossa taustalla käytetty, laajasti tunnistettava musiikki toimii keskeisenä osana videon rakennetta. Ääniraita ei pelkästään rytmitä kuvien etenemistä, vaan ohjaa katsojaa tunnistamaan videon osaksi tiettyä trendiä. Tulkitsen musiikin jäsentävän videon tulkintaa jo ennen yksittäisten kuvien tarkempaa hahmottamista. Tällainen sidonnaisuus ajankohtaisiin ja tunnistettaviin ääniraitoihin tekee viestistä ajallisesti osuvan ja lisää sen mahdollisuuksia tavoittaa yleisö, jolloin viesti kiinnittyy ajallisesti ja kulttuurisesti tunnistettavaan kontekstiin. Myös muissa aineiston videoissa (V9, V10) musiikki toimii tulkintaa ohjaavana tekijänä ja vahvistaa visuaalisten viittausten merkityksiä.

#### **4.4 Yhteenveto**

Poliitikkojen TikTok-viestintä näyttäytyy aineiston perusteella vahvasti viihteellisyyteen kytkeytyvänä, sillä 65,1% aineiston videoista sisältää vähintään yhden viihteellisen

elementin. Samalla 34,9% videoista ei sisällä tunnistettuja viihteellisiä elementtejä, vaan niissä viestintä näyttäytyy vähemmän viihteellisesti kehystettynä ja rakentuu selkeämmin informatiivisen asiapuheen varaan. Tämä osoittaa, että poliitikkojen TikTok-viestintä ei ole yksiselitteisesti viihteellistä, vaan siinä esiintyy myös vähemmän viihteellisiä esitystapoja.

Aineiston perusteella viihteelliset elementit ovat keskeinen osa poliitikkojen TikTok-sisältöjä. Erityisesti arkisuus, huumori ja musiikki korostuvat aineistossa yleisimpinä elementteinä. Arkisuus on selvästi yleisin viihteellinen elementti, sillä sitä esiintyy lähes puolessa (49,6%) videoista. Huumoria ja musiikkia esiintyy myös merkittävässä osassa videoita (21,8%), kun taas muut elementit, kuten trendit (9,1%), parodia (4,4%) ja memeettisyys (3,6%), ovat aineistossa harvinaisempia. Viihteellisiä elementtejä sisältävissä videoissa keskeistä ei kuitenkaan ole yksittäinen elementti, vaan niiden yhdistyminen. Tällöin poliittinen viesti rakentuu useiden viihteellisten ilmaisukeinojen varaan, jotka yhdessä muokkaavat sen sävyä ja esitystapaa. Tämä korostaa sitä, että poliittinen viestintä TikTokissa on ennen kaikkea esityksellistä: viestin merkitys ei muodostu pelkästään siitä, mitä sanotaan, vaan siitä, miten se esitetään.

Viihteellisten elementtien ja yleisön sitoutumisen välinen yhteys näyttäytyy aineistossa myönteisenä, mutta ei yksiselitteisenä. Keskimääräinen sitoutumisaste on hieman korkeampi niissä videoissa, joissa esiintyy viihteellisiä elementtejä (6,25%), verrattuna videoihin, joissa niitä ei esiinny (5,00%). Erityisesti korkeimman sitoutumisasteen videoissa viihteelliset elementit ovat selvästi läsnä. Tämä viittaa siihen, että viihteellisyys voi lisätä sisältöjen kiinnostavuutta ja tukea yleisön reagoitua. Samalla tulokset osoittavat, ettei viihteellisyys yksin riitä selittämään sitoutumista. Viihteellisiä elementtejä esiintyy myös matalimman sitoutumisasteen videoissa, mikä korostaa, että niiden vaikutus ei ole automaattinen. Sitoutuminen rakentuu siis useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta ja viihteellisyyden merkitys muotoutuu suhteessa muihin tekijöihin, joita voivat olla esimerkiksi ajankohtaisuus, esitystapa tai alustan algoritminen logiikka.

Laadullinen analyysi syventää tätä havaintoa osoittamalla, että viihteellisyys muokkaa ennen kaikkea poliittisen viestin vastaanottamisen tapaa. Viihteellisyys rakentuu aineistossa erityisesti arkisen esitystavan, huumorin hyödyntämisen sekä audiovisuaalisten keinojen kautta, joissa visuaaliset ratkaisut, ääni ja kuvalliset viittaukset muodostavat yhdessä merkityksiä. Arkinen esitystapa luo läheisyyttä ja samaistuttavuutta, kun poliitikko esiintyy arjen tilanteissa ja puhuttelee katsojaa suoraan. Huumori puolestaan keventää viestin sävyä ja mahdollistaa poliittisten ilmiöiden käsittelyn epäsuorasti esimerkiksi uudelleenkehystämisen tai parodian kautta. Tällöin poliittinen sisältö ei välity eksplisiittisen argumentaation kautta, vaan implisiittisesti esitystavan, kehystämisen ja audiovisuaalisten keinojen kautta. Havainto korostaa sitä, että viihteellisyys ei ainoastaan lisää viestin kiinnostavuutta, vaan muuttaa myös sitä, miten poliittinen sisältö jäsentyy ja tulee ymmärretyksi katsojan näkökulmasta. Samalla viihteellisyys voi myös heikentää poliittisen viestin uskottavuutta, jos viihteelliset keinot korostuvat sisällön kustannuksella.

TikTokille tyypilliset esitystavat tuovat analyysiin oman ulottuvuutensa. Tunnistettaviin rakenteisiin ja toistettaviin esitystapoihin nojaava sisältö jäsentää viestiä valmiiden mallien kautta, jolloin katsoja tunnistaa videon nopeasti osaksi alustalle ominaista sisältökulttuuria. Tällaiset esitystavat eivät ainoastaan helpota sisällön hahmottamista, vaan kytkeytyvät myös TikTokin algoritmiseen logiikkaan, jossa tunnistettavuus ja toistettavuus voivat lisätä sisältöjen näkyvyyttä. Musiikki ja popkulttuuriviittaukset toimivat aineistossa keskeisinä merkityksiä jäsentävinä keinoina. Musiikki rakentaa videoiden tunnelmaa ja ohjaa katsojan tulkintaa, jolloin sisällön sävy hahmottuu nopeasti. Popkulttuuriviittaukset, kuten tunnetun hahmon tai sarjan hyödyntäminen, kytkevät sisällöt laajempaan kulttuuriseen viitekehykseen ja tuovat siihen valmiita merkityksiä. Näin esitystavat, musiikki ja popkulttuuriviittaukset eivät siis ainoastaan tue viestin esittämistä, vaan osallistuvat aktiivisesti siihen, miten poliittinen sisältö jäsentyy ja tulee ymmärretyksi katsojan näkökulmasta.

Retorisesta näkökulmasta viihteellisyys rakentuu aineistossa erityisesti päätöksen, eetoksen ja kairoksen varaan. Arkisuutta korostava esitystapa ja humoristinen kehystäminen luovat tunneyhteyttä ja tekevät viestistä helpommin lähestyttävän, mikä korostaa päätöksen roolia. Samalla ne vahvistavat eetosta, kun esiintyjä näyttäytyy esimerkiksi samaistuttavana, itseironisena tai helposti lähestyttävänä toimijana. TikTokille tyypilliset esitystavat ja ajankohtaiset musiikit kytkeytyvät puolestaan kairokseen, sillä niiden toimivuus perustuu oikeaan ajoitukseen ja alustalle ominaisten ilmaisutapojen hyödyntämiseen. Logos ei sen sijaan nouse aineistossa keskeiseksi viihteellisyyden rakentumisen keinoksi. Vaikka poliittinen asiapuhe on monissa aineiston videoissa läsnä, sen merkitys jää usein toissijaiseksi suhteessa esitystapaan. TikTokissa vakuuttavuus ei aineiston perusteella rakennu ensisijaisesti loogiseen argumentaatioon, vaan siihen, miten viesti kehystetään audiovisuaalisesti ja kokemuksellisesti katsojalle.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että viihteelliset elementit ovat yleinen osa poliitikkojen TikTok-sisältöjä ja niillä on myönteinen mutta ei yksiselitteinen yhteys yleisön sitoutumiseen. Viihteellisyys rakentuu aineistossa ennen kaikkea viestin esitystavan kautta. Näin ollen analyysi osoittaa, että viihteellisyys ei ole poliittisessa TikTok-viestinnässä pelkkä lisä, vaan keskeinen osa sen rakentumista. Havainto viittaa laajempaan viestinnälliseen muutokseen, jossa poliittisen viestin vaikuttavuus rakentuu yhä vahvemmin esityksellisten ja kokemuksellisten keinojen varaan.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista suomalainen poliittinen viestintä on TikTokissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin viihteellisten elementtien esiintyvyyttä, niiden yhteyttä yleisön sitoutumiseen sekä analysoitiin, miten viihteellisyys rakentuu poliitikkojen TikTok-viestinnässä. Tavoitetta lähestyttiin yhdistämällä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi, joiden avulla muodostettiin kokonaiskuva poliittisen viestinnän rakentumisesta alustalla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että viihteellisyys on keskeinen osa poliitikkojen TikTok-viestintää. Viihteellisyys ei rajoitu yksittäisiin elementteihin, vaan ilmenee laajemmin tavassa, jolla poliittinen viesti rakennetaan alustalle. Poliittinen sisältö muotoutuu audiovisuaaliseksi kokonaisuudeksi, jossa puhe, visuaalisuus, musiikki ja alustalle tyypilliset esitystavat yhdistyvät. Poliittinen viestintä TikTokissa ei näin ollen näyttäyty pelkästään informatiivisena sisältönä, vaan tapana esittää viesti yleisölle helposti lähestyttävässä ja nopeasti hahmotettavassa muodossa. Viihteellisten elementtien ja sitoutumisen välinen suhde näyttäytyy tulosten perusteella monisyisenä. Viihteellisyys näyttäytyy keinona lisätä sisältöjen kiinnostavuutta ja lähestyttävyyttä, mutta sen rooli sitoutumisen selittäjänä jää rajalliseksi. Tämä korostaa sitä, että TikTokissa sitoutuminen ei rakennu yksittäisten keinojen varaan, vaan muodostuu useiden samanaikaisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta.

Havainnot viittaavat laajempaan muutokseen poliittisessa viestintäkulttuurissa, jossa huomio kohdistuu yhä vahvemmin siihen, miten viesti esitetään. Aiemmassa tutkimuksessa on korostettu politiikan henkilöitymistä ja poliitikon roolin korostumista mediassa (Van Aelst ja muut, 2011; Ekman & Widholm, 2015). Tämän tutkimuksen perusteella muutos ulottuu myös viestin esityksellisiin ja kokemuksellisiin ulottuvuuksiin. Samansuuntaisia havaintoja on tehty myös aiemmissa TikTokia tarkastelevissa tutkimuksissa, joissa poliittisen viestinnän on todettu rakentuvan yhä vahvemmin viihteellisyyden, visuaalisuuden ja alustalle ominaisten ilmaisutapojen varaan (ks. esim. Cervi ja muut, 2021; Cervi ja muut, 2023).

Tulokset korostavat alustalähtöisen viestintäkulttuurin merkitystä poliitikkojen TikTok-viestinnässä. TikTok ei toimi pelkästään kanavana poliittiselle viestille, vaan ympäristönä, joka ohjaa sitä, millaisessa muodossa viesti esitetään ja miten se jäsentyy katsojalle. Poliittinen viestintä ei näin ollen ainoastaan siirry alustalle, vaan rakentuu sen ehdoilla. Tämä havainto syventää käsitystä medioitumisesta poliittisen viestinnän kontekstissa. Medioituminen on nähty prosessina, jossa media alkaa ohjaamaan poliittista viestintää (Strömbäck, 2008; Isotalus & Almonkari, 2014), ja tulosten perusteella voidaan todeta, että TikTok konkretisoi tätä kehitystä erityisesti viihteellisyyden ja esityksellisyyden kautta. Poliittinen viestintä mukautuu alustan toimintalogiikkaan, jossa korostuvat nopea hahmotettavuus, visuaalisuus ja alustalle tunnistettavat esitystavat. Samalla poliittinen viestintä kytkeytyy osaksi laajempaa digitaalista sisältökulttuuria, jossa poliittiset viestit rakentuvat rinnakkain viihteellisten sisältöjen kanssa. Tämä asettaa poliitikoille uudenlaisia vaatimuksia viestinnälle, sillä sisällön on oltava samanaikaisesti ymmärrettävää, kiinnostavaa ja alustalle sopivaa. Poliittinen viestintä TikTokissa näyttäytyykin osana jatkuvaa sisältövirtaa, jossa huomio ja näkyvyys muodostuvat keskeisiksi vaikuttavuuden edellytyksiksi.

TikTokissa poliittinen viestintä näyttäytyy tasapainoiluna informatiivisuuden ja viihteellisyyden välillä. Vaikka poliittinen sisältö on edelleen läsnä, sen merkitys voi jäädä toissijaiseksi suhteessa siihen, miten viesti esitetään. Tulokset viittaavat siihen, että vaikuttavuus ei perustu ensisijaisesti loogiseen argumentaatioon, vaan siihen, miten viesti onnistutaan kehystämään katsojalle kiinnostavaksi ja helposti lähestyttäväksi kokonaisuudeksi. Tämä voi muokata sitä, millaisia sisältöjä poliitikot tuottavat ja millaiset viestit saavat näkyvyyttä alustalla. Kun viestinnän vaikuttavuus kytkeytyy yhä vahvemmin esitystapaan, korostuvat sellaiset sisällöt, jotka ovat nopeasti omaksuttavia ja herättävät tunteita. Onkin mahdollista, että monimutkaiset poliittiset kysymykset yksinkertaistuvat tai jäävät vähemmälle huomiolle suhteessa sisältöihin, jotka soveltuvat paremmin alustalle tyypillisiin esitystapoihin. Samalla viihteellisyys toimii mahdollistavana tekijänä, sillä se voi tuoda politiikkaa lähemmäs sellaisia yleisöjä, jotka eivät välttämättä hakeudu perinteisten poliittisten sisältöjen pariin. Näin ollen

viihteellisyys voi laajentaa poliittisen keskustelun osallistujapohjaa ja lisätä viestinnän saavutettavuutta.

Tämä tutkimus täydentää aiempaa tutkimusta tarkastelemalla viihteellisten elementtien ja yleisön sitoutumisen välistä suhdetta poliitikkojen TikTok-viestinnässä. Lisäksi se syventää ymmärrystä siitä, miten viihteellisyys rakentuu sisällöissä. Tuloksia tulkittaessa on kuitenkin huomioitava tutkimuksen rajoitukset. Aineisto rajautuu tiettyyn ajanjaksoon ja valittuihin kansanedustajiin, minkä vuoksi tuloksia ei voida suoraan yleistää kaikkiin poliittisen viestinnän konteksteihin. Lisäksi analyysi keskittyy sisältöihin ja niiden ominaisuuksiin, eikä se tarkastele suoraan yleisön tulkintoja tai sitoutumisen taustalla vaikuttavia motiiveja.

Jatkotutkimuksessa olisi perusteltua tarkastella ilmiötä laajemmilla aineistoilla sekä vertailla eri sosiaalisen median alustoja keskenään. Erityisen kiinnostavaa olisi syventää ymmärrystä yleisön näkökulmasta esimerkiksi kommenttiaineiston avulla. Lisäksi jatkotutkimus voisi tarkastella poliittisen viestinnän esityksellisiä keinoja myös silloin, kun ne eivät ilmene selkeästi viihteellisinä elementteinä. Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäi esimerkiksi sellaisten sisältöjen tarkempi analysointi, joissa viihteellisyys rakentuu epäsuoremmin esimerkiksi dramatisoinnin, vastakkainasettelun tai retorisen kärjistyksen kautta. Näiden tarkastelu voisi syventää ymmärrystä siitä, miten poliittinen viestintä mukautuu TikTokin toimintalogiikkaan myös ilman selkeästi tunnistettavia viihteellisiä keinoja.

## Lähteet

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Arnesson, J., & Grandien, C. (2025). Behind-the-scenes of the parliament: Influencer genres and political authenticity on Swedish politicians' YouTube channels. *Convergence (London, England)*, 31(1), 385–401. <https://doi.org/10.1177/13548565241260486>
- 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>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., Czaplicka, A. & Starnini, M. (2026). Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok. *EPJ data science*, 15(1), 18. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-026-00629-2>
- Beck, P. A., & Jennings, M. K. (1991). Family Traditions, Political Periods, and the Development of Partisan Orientations. *The Journal of Politics*, 53(3), 742–763. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.2307/2131578>
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*, 22(43), 65–72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of service research : JSR*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bucher, T. (2020). The right-time web: Theorizing the kairologic of algorithmic media. *New Media & Society*, 22(9), 1699–1714. <https://doi.org/10.1177/1461444820913560>
- Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024

- European Elections. *Journalism and Media*, 6(1), 33.  
<https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La información*, 30(4), 1–17.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. & García Blesa, J. C. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(1), 96–106. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín-Lladó, C. (2021). “TikTok and the new language of political communication: The case of Podemos.” *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267–287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Cheng, Z. & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social science computer review*, 42(1), 201–223.  
<https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- DeBianchi, A. (2022). ‘Corn Kid’ Tariq named South Dakota’s ‘Corn-bassador’ — Everything to know about the viral star. *People*. Noudettu 20.9.2025 osoitteesta  
<https://people.com/food/corn-kid-tariq-named-south-dakotas-official-corn-bassador-everything-to-know-about-the-viral-star>
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.
- Ekman, M. & Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism practice*, 9(1), 78–91.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European*

- journal of communication (London)*, 32(1), 50–61.  
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Enli, G. & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, 4(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Eronen-Valli, M. (2021). Digitaalinen retoriikka: verkkoviestinnällä vaikuttamista ja sen tutkimista. Teoksessa T. Waaramaa, L. Kääntä, M. Koskela, & S. Isohella (toim.), *Monialainen viestintä: puheesta peleihin* (s. 14–22). Vaasan yliopisto.  
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-946-4>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- 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>
- Herkman, J. (2011). *Politiikka ja mediajulkisuus*. Vastapaino.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry (Washington, D.C.)*, 19(3), 215.  
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.
- Isotalus, P. (2023). Aristoteleesta somepersoonaan. Teoksessa Reinikainen, H. & Laaksonen S.-M. (toim.) *ProComma Academic: Vaikuttava viestintä 2023*. (s. 29–44). ProCom ry – Viestinnän ammattilaiset ry.  
<https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Isotalus, P. (2025). *Ruutukasvot: Esiintymisen lumo iltautisista somevideoihin*. Gaudeamus.
- Isotalus, P. & Almonkari, M. (2014). Mediatization and political leadership. *Journalism Studies*, 15(3), 289–303. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889462>
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.

- Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media + Society*, 2(2).  
<https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Kannasto, E. & Salojärvi, V. (2023). Henkilöityminen ja populismi politiikan keskeisinä ääninä. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 75–84). Vaasan yliopisto.
- Kannasto, E., & Pöyry, E. (2025). Political Campaigning and Social Media Affordances – Mood-setting on TikTok. In *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 2336-2345). University of Hawai'i at Manoa.  
<https://doi.org/10.24251/hicss.2025.286>
- Karasti, K. (2022). Voiko kansanedustaja tehdä kaupallista yhteistyötä? Puolueilla ja ehdokkailla edessään hankala päätös. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 5.5.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009222102.html>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global overview report. *Datareportal*. Noudettu 15.8.2025 osoitteesta <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191–208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Koskela, J. (2025). "Muisti täynnä, pitää poistaa pari kuvaa" Poliittisen viestinnän viihhteellistyminen TikTokin viraalitrendien kautta [Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20251024103129>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-e, Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 11*, 156–176.
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping cats, bopping heads, and oreo shakes: Understanding indicators of virality in tiktok short videos. *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022*, 164–173.  
<https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>

- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science (WebSci '20)*, 257–266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Munte, R., Sihite, J., & Sembiring, R. A. (2025). Kairos and Telos in the 2024 U.S. Presidential Candidates' Debate: Timing and Purpose. *JELITA*, 6(1), 17–32. <https://doi.org/10.56185/jelita.v6i1.867>
- Mykkänen, J., & Virtanen, J. (2020). Hallituksen muodostaminen: Katosiko strateginen hallitusohjelma? Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos* (s. 200–244). Gaudeamus.
- Pelevina, N. (2023). Propagandalla on vaikuttajan kasvot. Teoksessa Reinikainen, H. & Laaksonen, S. (toim.) *ProComma Academic 2023: Vaikuttava viestintä*. ProCom: Helsinki. <https://doi.org/10.31885/9789526523965>
- Pelevina, N. & Sihvonen, T. (2023). Kohti dopamiinidemokratiaa? Journalismi TikTokissa. *Rajapinta*. Noudettu 20.9.2025 osoitteesta <https://rajapinta.co/2023/06/16/kohti-dopamiinidemokratiaa-journalismi-tiktokissa/>
- Reinikainen, H., Borchers, N. S., Suuronen, A., & Strandberg, K. (2025). Lighting the participatory spark? The role of social media influencers in initiating political participation. *Nordicom review*, 46(1), 25–54. <https://doi.org/10.2478/nor-2025-0002>
- Rotola-Pukkila, M., & Isotalus, P. (2021). Ystävyyttä vai illuusiota?: Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva–audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 34(2–3), 95–110.
- Severin-Nielsen, M. K. (2023). Politicians' social media usage in a hybrid media environment: A scoping review of the literature between 2008–2022. *Nordicom Review*, 44(2), 172–193. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0010>

- Sihvonen, T. & Manninen, V. (2024). TikTok-journalismi Suomessa. *Media & Viestintä*, 47(1). <https://doi.org/10.23983/mv.137083>
- Sihvonen, T., Pelevina, N., Manninen, V., Waaramaa, T., Salojärvi, V., & Kääntä, L. (2025). "Mitä oot mieltä tästä?": Ylen journalistiset sisällöt videojakoalusta Tiktokissa. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 38(1), 26–51. <https://doi.org/10.23994/lk.160193>
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in human behavior*, 53, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Strandberg, K. & Carlson, T. (2021). Media and politics in Finland. In E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (s. 69–89). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-4>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics* 13: 3, 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu painos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & marketing*, 41(11), 2645–2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>

Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and communication (Lisboa)*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>

## Liitteet

### Liite 1. Analyysissa tunnisteilla viitattu aineisto

Tunniste	Poliitikko	TikTok-tili	Julkaisupäivä
A1	Ville Merinen	@terapeuttille	6.12.2023
A2	Ville Merinen	@terapeuttille	20.11.2023
A3	Ville Merinen	@terapeuttille	28.11.2023
A4	Ville Merinen	@terapeuttille	17.12.2023
A5	Ville Merinen	@terapeuttille	14.12.2023
A6	Ville Merinen	@terapeuttille	31.12.2023
A7	Ville Merinen	@terapeuttille	5.9.2023
A8	Ville Merinen	@terapeuttille	23.8.2023
A9	Ville Merinen	@terapeuttille	21.11.2023
A10	Ville Merinen	@terapeuttille	22.11.2023
B1	Ville Valkonen	@villekvalkonen	21.12.2023
B2	Ville Valkonen	@villekvalkonen	24.8.2023
B3	Ville Valkonen	@villekvalkonen	21.12.2023
B4	Sebastian Tynkkynen	@sebastiantynkkynen	21.9.2023
B5	Ville Valkonen	@villekvalkonen	25.8.2023
B6	Ville Merinen	@terapeuttille	30.8.2023
B7	Sebastian Tynkkynen	@sebastiantynkkynen	18.10.2023
B8	Sebastian Tynkkynen	@sebastiantynkkynen	25.11.2023
B9	Ville Merinen	@terapeuttille	1.10.2023
B10	Ville Valkonen	@villekvalkonen	21.12.2023
V1	Ville Merinen	@terapeuttille	16.12.2023
V2	Sebastian Tynkkynen	@sebastiantynkkynen	10.11.2023
V3	Atte Harjanne	@atteharjanne	27.11.2023
V4	Ville Merinen	@terapeuttille	14.9.2023
V5	Sebastian Tynkkynen	@sebastiantynkkynen	21.12.2023

V6	Ville Merinen	@terapeuttilille	30.9.2023
V7	Ville Merinen	@terapeuttilille	23.12.2023
V8	Ville Valkonen	@villekvalkonen	24.12.2023
V9	Ville Merinen	@terapeuttilille	11.11.2023
V10	Ville Valkonen	@villekvalkonen	23.12.2023