

**PRESIDENTTIEHDOKKAIDEN RETORISET
VAIKUTTAMISEN KEINOT TIKTOKISSA**

Suomen presidentinvaalit 2024

Ella Ekholm & Tessa Tammivaara

Viestinnän maisterintutkielma

Kevät 2024

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta	Laitos
Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijät	
Ella Ekholm ja Tessa Tammivaara	
Työn nimi	
Presidenttiehdokkaiden retoriset vaikuttamisen keinot TikTokissa. Suomen presidentinvaalit 2024	
Oppiaine	Työn laji
Viestintä	Maisterintutkielma
Aika	Sivumäärä
Kevät 2024	91
Tiivistelmä	
<p>Tämä tutkielma on retorinen sisällönanalyysi Suomen 2024 presidenttiehdokkaiden vaikuttamisen keinoista TikTokissa. Poliittisessa viestinnässä ja vaalikampanjoinnissa on aina pyritty hyödyntämään ajankohtaisia viestintämuotoja, joista uusin on sosiaalisen median kanava TikTok. Tutkielman tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää retorisia vaikuttamisen keinoja presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa. Aikaisempaa tutkimusta, joka yhdistäisi poliittisen viestinnän, retoriset vaikuttamisen keinot ja TikTokin on niukasti. Tutkielman aineisto koostui presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuista aikaväliltä 1.12.2023–14.12.2023. Yhdeksästä ehdokkaasta kuusi julkaisi sisältöä TikTokiin: Mika Aaltola, Li Andersson, Pekka Haavisto, Hjalles Harkimo, Olli Rehn ja Alexander Stubb.</p> <p>Vaalikampanjointi on strategista ja vaikuttamaan pyrkivää poliittista viestintää. Retoristen keinojen tutkiminen soveltuu vaalikampanjointiin, joiden ytimessä on pyrkimys vaikuttaa äänestyskäyttäytymiseen. Retoriset vaikuttamisen keinot määriteltiin tutkielmassa Aristoteleen kolmijaon mukaisesti. Eetos tarkoittaa vaikutelmaa puhujan uskottavuudesta ja luotettavuudesta, päätös tarkoittaa tunteisiin vetoamista sekä suhteen luomista ja logos älyyn vetoamista. Nykypäivän politiikassa yksilöiden retoriset taidot korostuvat, ja siten juuri Aristoteleen ymmärrys retoriikasta tarjoaa mielenkiintoisen teoriapohjan tälle tutkielmalle</p> <p>Presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuista oli havaittavissa 11 vaikuttamisen keinoa. Eetoskeinoja olivat asiantuntijuus ja kokemus, presidentin ominaisuudet, hyväntahtoisuus ja lainattu uskottavuus. Päätöskeinoja olivat huumori, arvot, itsestäkertominen ja samaistuttavuus ja kannanotto. Logoskeinoja olivat esimerkit, syy-seuraussuhteet ja numeeriset todisteet. Tulosten perusteella voidaan todeta, että presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa esiintyi erityisesti eetos- ja päätöskeinoja. TikTokissa korostuu rationaalisten perusteluiden sijaan se, kuinka presidenttiehdokkaat rakentavat itsestään luotettavaa kuvaa ja kuinka he vaikuttavat tunteisiin ja rakentavat suhdetta äänestäjiin.</p> <p>Tutkielma toimii kartoittavana työnä poliittisesta viestinnästä ja retorisista vaikuttamisen keinoista TikTokissa. Työn tulokset tarjoavat teoreettista tietoa vaikuttamisen keinoista sosiaalisessa mediassa ja ovat hyödynnettävissä jatkotutkimuksen pohjana. Tutkielma havainnollistaa erityisesti sen, että TikTokista on muodostunut poliittisen viestinnän ja vaalikampanjoinnin areena.</p>	
Asiasanat	
Poliittinen viestintä, Presidentinvaalit, Retoriikka, Sosiaalinen media, TikTok, Vaikuttaminen, Viestintä	
Säilytyspaikka	
Jyväskylän yliopisto (JYX)	
Muita tietoja	

Sisällys

1 JOHDANTO.....	6
2 VIITEKEHYKSENÄ POLIITTINEN VIESTINTÄ.....	9
2.1 Poliittisen viestinnän erityispiirteet.....	9
2.2 Vaalikampanjointi vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä.....	12
3 SOSIAALINEN MEDIA POLIITTISEN VIESTINNÄN AREENANA.....	16
3.1 Sosiaalinen media viestintävälineenä.....	16
3.2 TikTok sosiaalisen median alustana.....	18
3.3 Poliittisen viestinnän erityispiirteet sosiaalisessa mediassa.....	20
4 RETORIikka VAIKUTTAMISEN KEINONA.....	25
4.1 Retoriikan määrittely ja historia.....	25
4.2 Retoriset vaikuttamisen keinot.....	28
4.2.1 Eetos.....	28
4.2.2 Paatos.....	30
4.2.3 Logos.....	31
4.3 Poliitikkojen retoriset vaikuttamisen keinot sosiaalisessa mediassa.....	33
5 TUTKIELMAN TOTEUTUS.....	38
5.1 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymys.....	38
5.2 Suomen presidentinvaalit 2024.....	39
5.3 Retorinen sisällönanalyysi.....	40
5.4 Aineiston keruu ja kuvaus.....	42
5.5 Aineiston käsittely ja analyysin kuvaus.....	44
6 TULOKSET.....	49
6.1 Uskottavuutta ja luotettavuutta rakentavat keinot.....	49
6.2 Tunteisiin vaikuttavat ja suhdetta rakentavat keinot.....	57
6.3 Järkeen ja logiikkaan vetoavat keinot.....	66
7 POHDINTA.....	70
8 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	75

9 PÄÄTÄNTÖ.....	79
KIRJALLISUUS.....	82

Taulukot

TAULUKKO 1 Presidenttiehdokkaiden TikTok-tilit..... 43

TAULUKKO 2 Retoristen vaikuttamisen keinojen kategoriat ja tulkintasäännöt..... 47

1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys poliittisessa viestinnässä ja vaalikampanjoinnissa on kasvanut huomattavasti 2000-luvulla. Uudet alustat, kuten TikTok, mahdollistavat poliittisille toimijoille uusia keinoja tavoittaa ja sitouttaa kansalaisia. Nykyaikaista poliittista viestintää ja vaalikampanjointia on lähes mahdotonta toteuttaa ilman aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, ja Suomessa vaalimenestykseen vaikuttaa perinteisen kampanjoinnin lisäksi digitaaliset kampanjointimuodot. Vuoden 2024 presidentinvaalit Suomessa toimivat mielenkiintoisena kontekstina tälle tutkimukselle, sillä vaalit olivat ensimmäiset, joissa presidenttiehdokkaat kampanjoivat TikTok-videopalvelussa.

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää retorisia vaikuttamisen keinoja Suomen 2024 presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa. Työn tutkimusmenetelmä on retorinen sisällönanalyysi, jonka avulla pyrimme muodostamaan kuvausta siitä, miten presidenttiehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa. Analysoitavana aineistona toimivat presidenttiehdokkaiden henkilökohtaisille TikTok-tileille julkaistut videot aikaväliltä 1.12.–14.12.2023. Vuoden 2024 presidentinvaaleissa oli yhteensä yhdeksän ehdokasta, joista kuusi julkaisi sisältöä TikTokiin: Mika Aaltola, Li Andersson, Pekka Haavisto, Hjallis Harkimo, Olli Rehn ja Alexander Stubb. Aineiston tallennushetkellä presidenttiehdokkaat Sari Essayah, Jussi Halla-Aho ja Jutta Urpilainen eivät olleet liittyneet TikTokiin.

Sosiaaliseen mediaan viitataan usein 2000-luvun retorisena viestintäareenana (Fahmy & Ibrahim, 2021). Siitä huolimatta tutkimusta, joka yhdistäisi poliittista viestintää, retorisia vaikuttamisen keinoja ja sosiaalista mediaa, on vähän. Aihe on mielenkiintoinen, sillä aikaisempaa tutkimusta Suomen presidenttiehdokkaiden vaikuttamisen keinoista TikTokissa ei ole tehty. Sosiaalinen media ei ole uusi tutkimuskohde, mutta TikTok on selkeästi vähemmän tutkittu alusta. TikTok on ainutlaatuinen sosiaalisen median alusta, ja se erottautuu muista alustoista videosisällöllään. Sisältö muodostuu videojulkaisuista, jotka rakentuvat monen erilaisen elementin, kuten puheen, tekstin, musiikin ja kuvien yhdistelmästä. Sisällön lisäksi TikTok on nopeasti kasvanut suosituksi sosiaalisen median alustaksi myös politiikassa.

Suomessa TikTok nousi puheenaiheeksi osana poliittista viestintää eduskuntavaalien 2023 kohdalla, joita kutsuttiin todellisten some-vaalien lisäksi TikTok-vaaleiksi. TikTokin kautta voidaan tavoittaa erityisesti nuoret äänestäjät, sillä alustan suurin käyttäjäryhmä on 16–24-vuotiaat. Konsulttitalo Milttinin (2023) tekemän kyselytutkimuksen mukaan Suomen 2023 eduskuntavaaleissa äänestäneistä nuorista yli puolet kertoivat TikTok-sisällön vaikuttaneen puoluevalintaan ja äänestyskäyttäytymiseen. TikTokin suosiota ja vaikutusvaltaa ei voida sivuuttaa, ja tutkielma pyrkii tuomaan esiin TikTokin roolia poliittisessa viestinnässä sekä avaamaan keskustelua siitä, miten sosiaalisen median alustat muokkaavat poliittista kenttää ja vaalikampanjointia.

Vaalikampanjointi on strategista ja vaikuttamaan pyrkivää poliittista viestintää, jonka avulla kansalaisiin vaikutetaan. Onnistunut vaalikampanja rakentuu erilaisista strategioista ja vaikuttamispyrkimyksistä erilaisilla viestintäareenoilla. Keskeistä on, että erilaiset äänestäjät tavoitetaan ja otetaan huomioon. Sosiaalinen media mahdollistaa kampanjaviestinnän kohdistamisen suoraan kansalaisille. Samalla poliitikkojen viestintätaidot sosiaalisessa mediassa saavat entistä enemmän painoarvoa. Viestintä on ammattimaistunut, ja poliittisessa viestinnässä on omaksuttu tiedotusvälineiden toimintalogiikka. Medioitumiseksi kutsuttu muutos on johtanut politiikan henkilöitymiseen ja viihteellistymiseen, jossa yksittäisen poliitikon ominaisuudet ja esitetyn asian viihdearvo korostuvat asiakysymysten edelle.

Muutokset politiikan tekemisessä ovat johtaneet siihen, että poliittisten toimijoiden viestintätaitojen ja erityisesti retoristen taitojen merkitys korostuu (Sheafer ym., 2014). Retorinen taito on viestijän taitoa vakuuttaa yleisö jostakin asiasta (Aristoteles, 1997). Vaikuttamisessa on Aristoteleen mukaan kolme tekijää: eetos, paatos ja logos. Eetoskeinot perustuvat uskottavuuden ja luotettavuuden rakentamiseen. Paatoskeinot perustuvat tunnetiloihin vetoamiseen ja suhteen rakentamiseen. Logoskeinot perustuvat järkeen vetoamiseen. Aristoteleen (1997) mukaan retoriikan tärkeys korostuu tilanteissa, joissa on useita vaihtoehtoja. Siten retoristen keinojen tutkiminen soveltuu vaalikampanjointiin, joiden keskeinen tavoite on vaikuttaa äänestyskäyttäytymiseen.

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys on Aristoteleen kolmijako retorisisista vaikuttamisen keinoista. Analyysissa otamme huomioon TikTokin erilaiset elementit. Sillä aikaisempaa

tutkimusta on vähän, näemme tarkoituksenmukaiseksi kartoittaa vaikuttamisen keinoja TikTokissa palaamalla vaikuttamisen näkökulmissa retoriikan perusteisiin. Tämän tutkielman keskeisin anti on mahdollisuus havainnollistaa, miten presidenttiehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan TikTokissa vaalikampanjoinnin aikana. Analysoimalla presidenttiehdokkaiden viestintää TikTokissa, voidaan saada parempi käsitys poliittisesta viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

2 Viitekehyksenä poliittinen viestintä

2.1 Poliittisen viestinnän erityispiirteet

Seuraavissa alaluvuissa avaamme poliittista viestintää ilmiönä. Ensiksi käymme läpi, mitä poliittinen viestintä on ja millaiset muutokset ovat ohjanneet sitä 2000-luvulla. Sen jälkeen käsittelemme vaalikampanjointia strategisena ja vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä.

Poliittinen viestintä on yksinkertaistettuna viestintää, joka liittyy politiikkaan.

Lähtökohtaisesti poliittinen viestintä on strategista, tarkoituksenmukaista ja tavoitteellista viestintää (ks. esim. Holtzhausen, 2014). Poliittisen viestinnän tutkimus juontaa juurensa antiikin Kreikan ja Rooman filosofiin ja retoriikan tutkijoihin, kuten Aristoteleeseen (Reinemann, 2014). Poliittinen viestintä yhdistää sekä viestinnän että politiikan tutkimusta, ja sen lähtökohtana on tavoite ymmärtää, miten viestintä vaikuttaa politiikkaan, poliittisiin toimijoihin, mediaan ja kansalaisiin. Poliittiseen viestintään kuuluu muun muassa poliittinen journalismi, kansalaisaktivismi, eduskunnan täysistunnot ja erilaiset poliittiset kampanjat.

Poliittista viestintää on määritelty monella tavalla, mutta yksikään määritelmä ei ole saanut maailmanlaajuisesta hyväksyntää. Toisinaan yksinkertaisin määritelmä voi olla paras, kuten Kaid (2004, s. xiii) esittää lainatessaan Chaffeekin (1974) määritelmää: poliittinen viestintä on yhtä kuin viestinnän rooli poliittisessa prosessissa. Toisaalta poliittisen viestinnän määritelmää voidaan lähestyä Schulzin (2015) tavoin toimijuudesta käsin, jossa viestintä nähdään olevan lähtökohtaisesti poliittista, jos siihen liittyy poliittisia toimijoita. Toimijuus on oleellista, sillä poliittisilla toimijoilla on merkittävä yhteiskunnallinen asema ja valtaa. Siten onkin oleellista korostaa poliittisen viestinnän vaikutusta yhteiskuntaan ja sen rakenteisiin. Poliittisella viestinnällä on merkittävä vaikutus yksilöiden, ryhmien, instituutioiden ja kokonaisten yhteiskuntien ajatteluun, uskomuksiin, käyttäytymiseen ja ympäristöön (Graber, 1993).

Graber ja Smith (2005, s. 479) huomioivat poliittisen viestinnän määritelmässään viestin ja toimijat. Heidän mukaansa poliittinen viestintä kattaa sellaisten viestien lähettämisen, vastaanottamisen ja käsittelyn, joilla on merkittävä välitön tai välillinen vaikutus politiikkaan. Määritelmä korostaa sitä, että poliittinen viestintä ei ole ainoastaan ylhäältä alaspäin

suuntautuvaa viestintää. Graber ja Smith (2005) näkevät, että sekä viestin lähettäjät että vastaanottajat voivat olla poliitikkoja, toimittajia, sidosryhmien jäseniä tai kansalaisia. Isotaluksen (2017, s. 21–22) mukaan media, poliitikot ja äänestäjät luovat suhdeverkoston, jossa kaikki ovat riippuvaisia toisistaan. Hänen mukaansa verkoston perustan muodostaa äänestäjien ja poliitikkojen suhde, jossa ääni annetaan vastineeksi luottamukselle. Isotalus jatkaa, että luottamuksella tarkoitetaan äänestäjän kokemaa tunnetta siitä, että tietty ehdokas ajaa hänen asiaansa ja arvomaailmaansa päätöksenteossa. Poliitikko ja media ovat vuorostaan riippuvaisia toisistaan. Poliitikko antaa medialle uutisaiheita, joka voi johtaa poliitikon medianäkyvyyteen ja julkisuuteen (Isotalus, 2017, s. 22). Media vuorostaan tarjoaa äänestäjille tietoa ja viihdettä. Medialla tarkoitamme tässä yhteydessä toimittajaa, joka edustaa lehteä, radiota tai televisiota.

Poliittisen viestinnän nykytilaa ohjaaviksi trendeiksi on usein nimetty medioituminen, professionalisoituminen ja henkilöityminen (ks. esim. Strömbäck, 2008; Isotalus, 2017; von Schoultz, 2016). Medioituminen kuvaa muutosta politiikan tekemisessä, eli laajemmin sitä, miten poliitikot ja puolueet ovat alkaneet ottamaan median huomioon kaikessa tekemisessään. Medioitumisessa on osittain kyse siitä, että poliittiset toimijat sopeutuvat tiedotusvälineiden logiikkaan ja käsitykseen uutisarvosta, hyödyntäen ja soveltaen heidän toimintatapojaan omaan viestintään ja huomion tavoitteluun (Strömbäck, 2008, s. 239). Medialogiikan hyödyntämisen lisäksi Strömbäck korostaa, että poliittiset toimijat ovat alkaneet yhä enemmän tiedostamaan median rakentaman todellisuuden merkitystä äänestäjille. Tämä havainto motivoi heitä ottamaan median huomioon vaalikampanjoiden aikana ja poliittisessa päätöksenteossa. Isotaluksen (2017, s.20) mukaan tämä on iso syy siihen, että poliitikot tavoittelevat median huomiota yhä enemmän ja imago sekä esilläolo korostuvat. Voidaan ajatella, että medioituminen on politiikan tekemisen ytimessä, sillä se on vuorostaan vaikuttanut professionalisoitumiseen ja henkilöitymiseen.

Medioituminen on johtanut poliittisen viestinnän professionalisoitumiseen, jolla tarkoitetaan sitä, että poliittisesta viestinnästä on tullut yhä enemmän ammattitaitoa vaativaa (Isotalus, 2017, s. 134). Tämä on johtanut vuorostaan siihen, että politiikan parissa työskentelee aikaisempaa enemmän viestinnän ammattilaisia. Professionalisoituminen ilmenee lisäksi poliittisissa vaalikampanjoissa. Äänestäjien liikkuvuus ja poliittinen sitoutumattomuus (ks.

esim. Renwick & Pilet, 2016, s. 2) on johtanut siihen, että kampanjointi vaatii aikaisempaa enemmän osaamista.

Lisäksi medioituminen on vaikuttanut politiikan henkilöitymiseen. Poliitiikan henkilöitymisellä tarkoitetaan poliitikkojen persoonallisuuden ja henkilökohtaisten ominaisuuksien korostumista (von Schoultz, 2016, s. 160). Poliitiikan henkilöitymisellä tarkoitetaan yksittäisten poliitikkojen korostumista, välillä jopa hänen edustamansa puolueen ja erilaisten asiakysymysten kustannuksella (Van Aelst ym., 2012). Henkilöitymisen yhteydessä on havaittu politiikan privatisoitumista, jolla tarkoitetaan poliitikon käsittelyä julkisuudessa enemmän hänen henkilökohtaisten ominaisuuksien, luonteen, ulkonäön ja perheen kautta (Kannasto ym., 2023, s. 30).

Termi *politainment* nousee myös useasti esiin viimeaikaisessa poliittisen viestinnän tutkimuksessa. Tällä tarkoitetaan politiikan yhdistymistä viihteeseen (*politics* = politiikka, *entertainment* = viihde). Nähdään, että medioituminen on johtanut aikakauteen, jossa viihde vaikuttaa vahvasti poliittiseen viestintään (ks. esim. Schultz, 2012). Cervin ja kumppaneiden (2023) mukaan erityisesti internet on tarjonnut poliittisille puolueille ja ehdokkaille viestintäareenan, jossa viihteellisiä elementtejä hyödyntäen voidaan vaikuttaa kansalaisiin. He jatkavat, että *politainmentin* aikakaudella poliittisessa viestinnässä korostuu speaktaakkelimaisuus, jossa kansalaisten sitouttaminen edellyttää poliitikoilta sopeutumista erilaisiin viestintäarenoihin sekä erilaisten viihteeseen perustuvien strategioiden omaksumista. Yhtenä strategiana voidaan pitää emotionaalista kielenkäyttöä ja henkilökohtaisen asioiden jakamista (Metz ym., 2020).

Internet on luonut trendeille erityisen kasvualustan, jonka myötä on oleellista korostaa viimeiseksi sosiaalisen median vaikutusta poliittiseen viestintään. Sosiaalinen media on vaikuttanut perinteisen median tehtävään poliittisen viestinnän välittäjänä, antaen poliitikoille enemmän valtaa ja mahdollisuuksia viestiä suoraan kansalaisille. Lisäksi se toimii tietolähteenä äänestäjille, ja he pääsevät sosiaalisen median avulla suoraan käsiksi puolueisiin ja ehdokkaisiin (Strandberg & Borg, 2020). Vaikka media pyrkii kertomaan asioista mahdollisimman puolueettomasti, aiheuttaa se erilaisen reaktion lukijassa tai kuulijassa, kun saman asian kuulee suoraan poliitikolta itseltään (Isotalus, 2017, s. 19). Suurin muutos on siinä, keneltä äänestäjät kuulevat politiikasta ja kuinka lähelle poliitikkoja he pääsevät.

Käymme tarkemmin läpi sosiaalisen median vaikutusta poliittiseen viestintään luvussa kolme.

Poliittisen viestinnän trendit ovat luoneet muutosketjun, jonka seuraukset näkyvät poliittisten toimijoiden viestintätaitojen ja retoristen taitojen merkityksen korostumisessa (Sheafer ym., 2014). Yhdessä nämä muutokset ovat johtaneet siihen, että poliittisia toimijoita arvioidaan enemmän heidän suoritustensa perusteella viestijöinä kuin lainsäätäjinä. Poliitikon viestintätaitojen merkitys on nykypoliitikassa merkittävä. Viestintätaidot on esimerkiksi havaittu oleelliseksi vaalimenestyksen kannalta (Sheafer, 2008). Vastaavasti Strömbäck ja van Aelst (2013) ovat esittäneet, että yksi tärkeä tekijä puoluejohtajan valinnassa on ehdokkaan taito viestiä vakuuttavasti median kanssa. Havainnot viittaavat siihen, että sekä äänestäjät että toimittajat reagoivat poliittisten toimijoiden viestintätaitoihin tehdessään äänestyspäätöksiä ja arvioidessaan heidän uutisarvoaan.

Tarkastelemme tässä työssä poliittista viestintää henkilökeskeisestä näkökulmasta, eli yksittäisen poliittisen toimijan taitona puhutella äänestäjiä. Näemme, että poliittinen viestintä on pohjimmiltaan johonkin tai johonkuhun vaikuttamista ja että poliittiset toimijat käyttävät viestintää keinona saavuttaa erilaisia tavoitteita. Yksi keskeinen tavoite on tarvittavien äänien kerääminen ja valituksi tuleminen haettuun poliittiseen virkaan (Sheafer ym., 2014). Valtaosa poliittisen viestinnän tutkimuksista on liitetty vaaleihin, joissa poliittinen keskustelu ja vaikuttamispyrkimykset tiivistyvät (Isotalus, 2017, s. 17). Isotalus jatkaa, että vaalikampanjat ovat usein tutkimuskirjallisuudessa esillä sen takia, että niissä lähtökohtaisesti hyödynnetään uusia viestintäkäytänteitä. Seuraavassa luvussa tarkennamme työtä vaalikampanjoihin.

2.2 Vaalikampanjointi vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä

Vaalikampanjatutkimuksessa poliittinen viestintä käsitteellistetään usein viestinnän strategiseksi käytöksi, jossa erilaisten viestintä- ja kampanjointikäytäntöjen avulla tavoitetaan äänestäjiä (Strömbäck & Kioussis, 2014). Käsitämme tässä työssä kampanjoinnin olevan strategista ja vaikuttamaan pyrkivää poliittista viestintää, jonka avulla vaalikampanjointi toteutuu ja äänestäjiin vaikutetaan.

Dentonin ja kumppaneiden (2020) mukaan vaalikampanjointi on strategista, tavoitteellista ja vaikuttamaan pyrkivää viestintää, jonka pyrkimyksenä on vaikuttaa kansalaisten

uskomuksiin, asenteisiin tai arvoihin. Vaalikampanjoissa keskeistä on strategiset tavoitteet, jotka voivat vaihdella puolueiden ja ehdokkaiden välillä (Strömbäck & Kioussis, 2014). Yhtenä vaalikampanjoinnin keskeisenä ja toistuvana tavoitteena on vaikuttaa kansalaisiin, jotta he äänestäisivät tiettyä ehdokasta ja tukisivat hänen toimintaansa (Denton ym., 2020, s. 10). Stiff ja Mongeau (2016, s. 303) esittävät onnistuneen ja vaikuttavan vaalikampanjan koostuvan useista ja toistuvista vaikuttamispyrkimyksistä ja erilaisista vaalistrategioista. Avaamme seuraavaksi vaikuttamisen käsitettä tarkemmin, sillä vaikuttaminen on keskeinen osa poliittista viestintää ja vaalikampanjoita.

Vaikuttamista on määritelty monella tavalla, eikä sille ole yhtä universaalisti hyväksyttyä määritelmää. Määritelmässä vaikuttaminen esitetään esimerkiksi viestintäprosessina (Andersen, 1971), tietoisena pyrkimyksenä (Bettinghaus & Cody, 1987) ja symbolisena toimintana (Smith, 1982). Stiff ja Mongeau (2016, s. 4) pohjaavat määritelmänsä Millerin (1980) määritelmään. Heidän mukaansa vaikuttaminen on viestintää, jonka tarkoituksena on muokata, vahvistaa tai muuttaa toisen reaktiota. Reaktion muutoksella tarkoitetaan vaikuttamisen lopputulosta, kuten vastaanottajan tulkintaa viestin lähteestä tai muutokset vastaanottajan emootioissa, uskomuksissa, asenteissa tai käyttäytymisessä (Stiff & Mongeau, 2016, s. 5).

Viestintä on keskeinen osa vaalikampanjoita. Vaalikampanjat rakentuvat erilaisista strategisista ja vaikuttamaan pyrkivistä viesteistä, jotka on suunniteltu erilaisiin viestintätilanteisiin ja toisistaan eroaviin viestintäareenoihin. Viestinnälle asetetun tavoitteen ja sidosryhmän mukaan on valittava sopivin viestintäkanava ja -tapa (Strömbäck & Kioussis, 2014). Vaalikampanjat koostuvat useasta eri kampanjamuodosta, jotta ehdokas tavoittaa mahdollisimman monta äänestäjää. Vaalinäkyvyys on Vaalit.fi-sivuston (Vaalimainonta) mukaan ”ehdokkaan kekseliäisyydestä ja käytettävissä olevista resursseista kiinni”.

Olemme tehneet koonnin erilaisista vaalikampanjoinnin muodoista. Vaalikampanjoinnin muotoja on 1) suoramainonta ja medianäkyvyys sanoma-, ilmaisjakelu- ja aikakauslehdissä, 2) medianäkyvyys radiossa ja televisiossa, 3) painettu materiaali, kuten ulkomainonta, vaalilehdet, esitteet ja julisteet, 4) vaalitulaisuudet ja julkiset puhe- ja keskustelutulaisuudet ja 5) internet, verkkosivujen lisäksi sosiaalinen media (Vaalimainonta; Mattila ym., 2020, s.

60–62, 82). Listan neljä ensimmäistä kohtaa ovat perinteisiä kampanjumuotoja.

Digikampanjoinnin muotoja ovat henkilökohtaiset verkkosivut, blogit ja sosiaalisen median kanavat. Mattilan ja kumppaneiden (2020) mukaan nykypäivänä on tyypillistä yhdistää molempia kampanjumuotoja, jotta eri kohderyhmät voidaan tavoittaa. Suomessa tehdyn tutkimuksen perusteella vaalimenestykseen tarvitaan sekä perinteistä- että digikampanjointia (Mattila ym., 2020).

Toisinaan viestintä on paljon vähemmän strategista ja suunniteltua, kuin miltä se ulospäin näyttää (Strömbäck & Kioussis, 2014). Vaalikampanjoinnin aikana tapahtuu usein odottamattomia tilanteita, jotka vaativat joustavuutta ja varasuunnitelmia. Yhteiskunnalliset tapahtumat ja kansalaisten toiminta saattavat vaikuttaa vaalikampanjoinnin etenemiseen ja strategioiden muuttumiseen. Näemme, että vaalikampanjat rakentuvat yhdessä erilaisten sidosryhmien kanssa.

Vaalikampanjat eivät ole yksisuuntaista viestintää. Finstad ja Isotalus (2005, s. 20) esittävät vaalikampanjojen olevan vuorovaikutteinen kokonaisuus, jossa äänestäjien tarpeet, odotukset ja toiveet tulee ottaa huomioon. He korostavat vaalikampanjojen onnistuvan silloin, kun äänestäjät otetaan huomioon. Tässä yhteydessä on tarpeen esittää, että äänestäjien huomiointi sisältää vaikuttamisen eettisyyden kysymykset. Vaalit.fi-sivuston (Vaalimainonta) mukaan Suomessa on asetettu vaalimainontaa koskevia suosituksia ja ohjeita. Ne koskevat lähinnä ulkomainontaa, ja niiden keskiössä on yhdenvertaisuusnäkökulma ja äänestäjien vaalivapauden huomioiminen. Vaalilain lisäksi vaalimainontaan sovelletaan sananvapaus-, kokoontumis-, rahankeräys- ja järjestyslakia (Vaalimainonta). Vaikuttaminen on keskeinen osa vaalikampanjointia ja siksi on tarpeen pohtia siihen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Larsonin (2012, s. 41, 43) mukaan vaikuttajalla on velvollisuus sekä noudattaa eettisiä normeja demokratian edistämiseksi että tarkastella vaikuttamisen moraalista ja eettistä ulottuvuutta.

Internetistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen osa kampanjointia. Alustat ovat tuoneet kampanjointiin uusia viestintäareenoja ja mahdollisuuksia strategiseen poliittiseen viestintään. Tässä tutkielmassa tarkastelemme sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa poliittista viestintää. Sosiaalinen media tuo kampanjointiin jatkuvasti uusia kanavia, joissa vaikuttamista tapahtuu. Tässä tutkielmassa vaalikampanjointi nähdään strategisena ja

vaikuttamaan pyrkivänä poliittisena viestintänä, jossa korostuu pyrkimys vaikuttaa äänestyskäyttäytymiseen. Seuraavassa luvussa kerromme tarkemmin sosiaalisesta mediasta ja sen roolista poliittisessä viestinnässä.

3 Sosiaalinen media poliittisen viestinnän areenana

3.1 Sosiaalinen media viestintävälineenä

Tässä tutkielmassa tarkastelemme poliittista viestintää TikTokissa. Internet-aika on lisännyt viestintäkanavien määrää, ja sosiaalinen media on nykypäivänä keskeinen poliittisen viestinnän kanava. Tässä luvussa esitämme ensin lyhyesti, millainen viestintäväline sosiaalinen media on, jota seuraa tarkennus TikTokiin. Luvun viimeisenä kokonaisuutena esitämme, millainen rooli sosiaalisella medialla on poliittisessä viestinnässä ja millaisia erityispiirteitä vaalikampanjat saavat sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median käsitteestä on tehty useampia määritelmiä. Sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti, joka tekee sen määrittelemisestä monimutkaista. Lähtökohtana voidaan todeta, että Web 2.0 -kehitysvaihe on yhä ajankohtainen. Tätä kehitysvaihetta luonnehtii se, että verkko on sosiaalisen osallistumisen ja intensiivisen vuorovaikutuksen viestintäareena (Strandberg, 2011, s. 80). Yhtenä havaintona voidaan nähdä, että vuorovaikutus on toistuva ja keskeinen osa erilaisia sosiaalisen median määritelmiä.

Sosiaalinen media sisältää useita kanavia ja alustoja, kuten verkkokeskusteluja, blogeja ja verkostoitumis- ja yhteisöpalveluja (Laaksonen ym., 2015) joiden käyttötarkoitukset ovat hyvinkin erilaiset. Yhteistä kanavilla on Laaksonen ja kumppaneiden (2015) mukaan vuorovaikutus ja käyttäjien itse tuottama sisältö. Vuorovaikutteiset sosiaalisen median alustat rakentuvat sekä mobiili- että verkkopohjaisiin teknologioihin, jossa käyttäjät jakavat, luovat ja muokkaavat toistensa luomaa sisältöä (user generated content) (Kietzmann ym., 2011, s. 241).

Carr ja Hayes (2015) kritisoivat sosiaalisen median määritelmien teknologiakeskeisyyttä ja ympärilyöreyttä. Heidän (2015, s. 49–50) määritelmän mukaan sosiaalinen media ja sen alustat ovat internetpohjaisia viestinnän kanavia, jotka sallivat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen, ja jotka saavat arvonsa pääasiassa käyttäjien luomasta sisällöstä. Keskeistä määritelmässä on, että kanavat eivät ole riippuvaisia käyttäjän läsnäolosta, ja ne jatkavat omaa elämäänsä siitä huolimatta, onko käyttäjä kirjautuneena sisään. Carr ja Hayes (2015)

korostavat vuorovaikutuksen asynkronisuutta ja käyttäjän osallistumista vuorovaikutukseen silloin, kun hän itse haluaa.

Carrin ja Hayesin määritelmän ydin on, että yksilöiden ja ryhmien luoma sisältö tarjoaa suurempaa arvoa kuin yksittäisen kanavan ominaisuudet. Määritelmää tukee myös Van Dijckin (2013, s. 8) havainto, jonka mukaan sosiaalisen median tyypillinen ominaisuus on sisällön tuottaminen ja jakaminen muille. Sana sosiaalinen käsitteessä sosiaalinen media edellyttää jo määritelmällisesti, että käyttäjän luoma sisältö tulee näkyväksi muille käyttäjille (Ronzhyn ym., 2023). Kuten Carr ja Hayes (2015) myös Van Dijck (2013, s. 8) on todennut vuorovaikutuksen yksilöiden ja ryhmien välillä olevan sosiaalisen median kanavien keskeinen ominaisuus. Tosin Carr ja Hayes (2015) nostavat esiin, että pelkkä koettu vuorovaikutus riittää. Heidän mukaansa käyttäjän kokemus vuorovaikutuksesta voi perustua esimerkiksi alustan tarjoamaan interaktiiviseen elementtiin oikean vuorovaikutuksen sijaan.

Carrin ja Hayes määritelmä sisältää ajatuksen siitä, että sosiaalinen media mahdollistaa ainutlaatuisia viestintäprosesseja. He käyttävät englanninkielistä käsitettä masspersonal communication kuvaamaan sosiaalista mediaa viestinnäksi, joka yhdistää perinteisen joukkoviestinnän kanssa yksilöviestintää. Käsite sisältää ajatuksen, jonka mukaan yksittäinen käyttäjä voi sosiaalisen median välityksellä julkaista tuhansien jopa miljoonien nähtäväksi henkilökohtaisia viestejä, joihin muut käyttäjät voivat reagoida. Castells (2009) on esittänyt vastaavan käsitteen henkilökohtainen joukkoviestintä (mass-self communication), jonka yhtenä ulottuvuutena on kuvata yksilön mahdollisuutta sekä julkaista mitä haluaa että määrittää, ketkä sisällön näkevät.

Jokainen sosiaalisen median alusta rakentuu eriävistä toiminnoista, jotka vuorostaan vaikuttavat siihen, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Salonen, Kannasto & Paatelainen, 2021, s. 167–168). Sosiaalinen media nähdään multimodaalisena ympäristönä, jossa viestintä tapahtuu multimodaalisten elementtien, kuten puheen, kirjoitetun tekstin, kuvan ja videon muodossa (Djonov & Van Leeuwen, 2018, s. 641). Sosiaalisen median julkaisut muodostuvat eri elementtien yhdistelmästä, ja ne vaikuttavat kokonaisuutena siihen, miten julkaisuja tulkitaan.

Tässä tutkielmassa sosiaalisen median nähdään koostuvan erilaisista palveluista ja kanavista, jotka saavat arvonsa käyttäjien luomasta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa. Viestintä sosiaalisessa mediassa on henkilökohtaista joukkoviestintää, joka korostaa käyttäjän mahdollisuutta tavoittaa laajoja yleisöjä henkilökohtaisilla viesteillä. Tässä tutkielmassa analysoidaan TikTok-videoita, joten on syytä seuraavaksi tarkentaa työtä TikTokiin sosiaalisen median alustana ja viestintävälteenä.

3.2 TikTok sosiaalisen median alustana

Tässä tutkielmassa tarkastelemme TikTokia, joka on maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Vuoden 2024 presidentinvaalit olivat ensimmäiset vaalit Suomessa, kun presidenttiehdokkaat kampanjoivat TikTokissa. Tämä tekee TikTok-alustan tarkastelusta perusteltua. Suomessa TikTokilla on aktiivisia käyttäjiä yli 1,7 miljoonaa, ja sovellus oli vuoden 2023 toiseksi ladatuin puhelinsovellus (Statista, 2024a; Statista 2024b). Tilastot osoittavat, että TikTok houkuttelee erityisesti nuoria käyttäjiä, sillä suurin käyttäjäryhmä on 16–24-vuotiaat (Rocque, 2019).

TikTokin sisältö muodostuu käyttäjien tekemistä lyhyistä videojulkaisuista, jotka yhdessä algoritmin kanssa luovat yksilöllisen käyttäjäkokemuksen. TikTok-julkaisujen maksimipituus on 10 minuuttia, mutta usein videot ovat huomattavasti tätä lyhyempiä. Onkin esitetty, että TikTokin vaikuttavuus piilee nimenomaan lyhyissä alle 15 sekuntia kestävässä videoissa, sillä sovelluksen käyttäjät suosivat lähtökohtaisesti lyhyitä videoita viihteellisistä aiheista (Wu, 2020).

Suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin TikTok erottautuu joukosta merkittävästi tekoälyyn pohjautuvan algoritminsa ansiosta, joka mukauttaa näytettävän sisällön kullekin käyttäjälle erikseen (Vázquez-Herrero ym., 2022, s. 1721). Siinä missä muut sosiaalisen median yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Instagram, näyttävät sisältöä perustuen alustalla seurattuihin ihmisiin (Anderson, 2020, s. 8), esittää TikTok jokaiselle käyttäjälle kohdennettua sisältöä. TikTokin sisältö perustuu algoritmin tekemään tulkintaan käyttäjän käytöksestä sovelluksessa ja hänen mieltymyksistään. Toisin sanoen, mitä enemmän aikaa käyttäjä viettää sovelluksessa, sitä osuvampaa ja kohdennetumpaa sisältö on. Algoritmien avulla TikTok rakentaa jokaiselle käyttäjälle henkilökohtaisen Sinulle-sivun (For You Page) eli personoidun videositytteen. TikTokin käyttäjät ovat kuvailleet videositytettä

samaistuttavaksi ja autenttiseksi, jonka lisäksi he ovat kokeneet Sinulle-sivun olevan hyvin lähellä heidän käsitystään itsestään, mieltymyksistään ja nykyisestä elämäntilanteestaan (Schellewald, 2023).

TikTokia on olennaista lähestyä tarkastelemalla alustan affordansseja. Affordansseilla tarkoitetaan viestintäkanavien käyttömahdollisuuksia ja sitä, miten käyttäjät mahdollisuuksia hyödyntävät (Sherblom, 2020). Affordanssit ovat alustan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat alustalla toimimiseen ja käyttäytymiseen. TikTokin yksi keskeinen ominaisuus on alustan mahdollistama vuorovaikutus (Feng ym., 2019). Vuorovaikutus korostuu Zamora-Medinan ja kumppaneiden (2023) koonnissa TikTokin affordansseista. TikTokin affordanssit voidaan jakaa *näkyvyyteen, assosiaatioon ja muokattavuuteen* (Zamora-Medina ym., 2023, s.220).

Näkyvyys (visibility) liittyy sisällön löydettävyyteen. Käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa lähettämällä yksityisiä viestejä, käyttämällä aihetunnistetta, vastaamalla kommentteihin tai tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla ja duetoimalla videoita (Zamora-Medinan ym., 2023). Yksi TikTokin ominaisuuksista on duettovideoiden tekeminen, joiden avulla käyttäjä voi vastata videojulkaisuun omalla videolla niin, että alkuperäinen ja duettovideo toistuvat vierekkäin.

Duetointi liittyy vahvasti assosiaatio-affordansiin (association), jolla tarkoitetaan videoiden luomista yhdistelemällä vanhaa ja uutta sisältöä (Zamora-Medinan ym., 2023, s. 220). Mahdollisuus niin sanottuun monistamiseen tekee TikTokista erityisen, sillä mikä tahansa video voi täten nousta TikTok-trendiksi. Voidaan siis todeta, että TikTok kannustaa tekemään viraalisoitumiseen tähtääviä videoita (ks. esim. Guinaudeau ym., 2022). TikTokissa seuraajamäärillä ei ole merkitystä siihen, miten videot lähtevät sovelluksessa leviämään, ja kenen tahansa TikTok-video voi nousta suosioon ja saada miljoonia katselukertoja (Cervin ym., 2023).

Kolmantena affordanssina Zamora-Medina ja kumppanit (2023, s. 220) mainitsevat muokattavuuden (editability), jolla tarkoitetaan käyttäjän mahdollisuutta muokata videoita käyttämällä erilaisia efektejä ja filttareita. Muokattavuuden myötä esimerkiksi musiikista on tullut keskeinen osa videoita ja tarinankerrontaa (Zamora-Medina ym., 2023, s.220), ja ääni onkin yksi sovelluksen keskeisimmistä elementeistä (Vázquez-Herrero ym., 2022, s. 1721).

Videon ääni voi olla esimerkiksi videon tekijän alkuperäinen ääni, toisen käyttäjän tekemä ääniraita, musiikkikirjastosta lisätty kappale tai tunnetun elokuvan ääniraita.

Tanssihaasteista ja viihteellisestä sisällöstä tunnetun TikTokin maailmanlaajuinen suosio on luonnollisesti johtanut alustan sisällön muuttumiseen. Sisällön monipuolistumisen myötä TikTok on saanut osakseen paljon kritiikkiä. Alustaa on kritisoitu esimerkiksi sensuurista ja tietoturvallisuuden puutteesta (Vázquez-Herrero ym., 2022, s. 1721). Julkisessa keskustelussa on herännyt huolta misinformaation ja propagandan leviämisestä ja siitä, kuinka TikTok tekee muita alustoja vähemmän työtä estääkseen niiden leviämisen. Weimann & Masri (2021) ovat kuvailleet TikTokia nopeasti mukautuvaksi sosiaalisen median alustaksi, jota voidaan hyödyntää monella eri tavalla, ja erityisesti sen suosio poliittisen viestinnän alustana on nousussa (Cervi, Tejedor & Lladó, 2021).

TikTok on nykypäivänä tärkeä poliittisen keskustelun paikka, jossa Z-sukupolvi kokoontuu keskustelemaan erilaisista poliittisista kysymyksistä (Zeng & Abidin, 2021). Ball (2021) kutsuu ilmiötä globaalin politiikan "*TikTokisoitumiseksi*". Poliittikan TikTokisoituminen on kannustanut poliittisia toimijoita ympäri maailmaa liittymään alustalle, pitäen sitä ainutlaatuisena mahdollisuutena luoda ja ylläpitää yhteyttä nuoriin (Cervi & Marín-Lladó, 2021). TikTokin kasvattaessa suosiotaan on selvää, että lisätutkimusta tarvitaan. On tärkeää ymmärtää TikTokin rooli niin poliittisena viestintäkanavana kuin myös esimerkiksi misinformaation ja propagandan levittäjänä.

3.3 Poliittisen viestinnän erityispiirteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut keskeinen alusta poliittiselle viestinnälle ja vaikuttamiselle. Sosiaalinen media mahdollistaa ehdokkaille entistä laajemmat mahdollisuudet kampanjointiin ja uusia tapoja äänestäjien tavoittamiseen. Poliittisen viestinnän nykytilaa ohjaavat trendit, medioituminen, professionalisoituminen ja henkilöityminen, näkyvät vahvasti sosiaalisessa mediassa (ks. esim. Strömback, 2008; Isotalus, 2017; von Schoultz, 2016). Tässä luvussa taustoitetaan sosiaalisen median roolia poliittisessä viestinnässä ja pohditaan niitä erityispiirteitä, joita sosiaalinen media tuo kampanjointiin.

Poliittisessa viestinnässä on aina pyritty hyödyntämään uusia ja ajankohtaisia viestintämuotoja (Norris, 2001). Sosiaalisen median hyödyntäminen vaalikampanjoissa juontaa juurensa Yhdysvaltojen 2008 presidentinvaaleihin (Lilleker ym., 2015, s. 748). Barack Obaman onnistunut sosiaalisen media vaalikampanja on johdattanut suomalaiset poliitikot hyödyntämään sosiaalista mediaa osana kampanjoita (Suominen ym., 2013, s. 168).

Suomessa on tehty kattavia eduskuntavaalitutkimuksia, joihin on sisältynyt osio sosiaalisesta mediasta. Esittelemme seuraavaksi tekemiämme keskeisiä havaintoja viime vuosikymmenen eduskuntavaalitutkimusten raporteista. Suomen 2011 eduskuntavaaleissa sosiaaliselta medialta odotettiin paljon (Strandberg, 2012, s. 79), mutta lopulta sitä käytettiin lähinnä yksisuuntaiseen tiedottamiseen (Khaldarova ym., 2012, s. 29, 31). Suurista odotuksista huolimatta eduskuntavaaleissa 2015 merkittävin ero oli uusien kanavien, kuten Instagramin käyttö ja kanavien hyödyntäminen erilaisiin tarkoituksiin (Strandberg, 2016). Facebookia käytettiin muodollisempaan kampanjointiin, kun Twitteriä hyödynnettiin tiedottamiseen ja mielipiteen esittämiseen (Nelimarkka ym., 2020). Vuoden 2019 eduskuntavaaleissa sosiaalinen media oli jo varsin yleinen osa vaalikampanjointia, ja sillä nähtiin olevan merkitys kansalaisten äänestyspäätösten muotoutumiselle (Strandberg & Borg, 2020, s. 109). Parhaimmat vaalitulokset saavutettiin yhdistelemällä perinteisiä ja digikampanjamuotoja (Mattila ym., 2020, s. 82). Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa ehdokkaat olivat laajasti esillä sosiaalisessa mediassa, ja esitämme, että vaalikampanjat ja niiden strategiat rakentuivat monikanavaisesti.

Kuten edellisessä kappaleessa on havaittavissa, on sosiaalisesta mediasta tullut viimeisen viidentoista vuoden aikana tärkeä osa vaalikampanjoita. Ehdokkaat ovat ottaneet käyttöön uusia viestintävälineitä sitä mukaan, miten sosiaalinen media on kehittynyt ja missä kansalaiset ovat. Kuten elämä ja arki ylipäättään, on poliittinen viestintä siirtynyt sosiaaliseen mediaan. Kuvaamme seuraavaksi, millaisia erityispiirteitä poliittinen viestintä ja erityisesti vaalikampanjointi saa sosiaalisessa mediassa.

Yksi perustavanlaatuinen muutos on ollut poliittisten viestintäkäytänteiden muuttuminen, sillä sosiaalinen media on haastanut perinteisen ajatuksen poliittisesta viestinnästä ylhäältä alaspäin suuntautuvana vaikuttamisviestintänä (Lilleker & Jackson, 2010). Sosiaalisessa mediassa ehdokkailla ei ole enää yksipuolista hallintaa viestinnästä, koska osa vallasta on

siirtynyt kansalaisille. Toinen merkityksellinen muutos on se, että sosiaalinen media on vaikuttanut vaalikampanjoiden saavutettavuuteen. Jokaisella ehdokkaalla on käytännössä yhdenvertaiset mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa kampanjointiin (Jensen & Schwartz, 2020, s. 103). Sosiaalinen media mahdollistaa ensikertalaisille ja vähemmän tunnetuille ehdokkaille näkyvyyttä, jonka lisäksi se on lähes ilmainen viestintäkanava vaalikampanjoinnille (Gueorguieva, 2008, s. 295).

Yhteistyö ehdokkaan ja perinteisen median välillä on ollut kautta aikojen yksi vaalikampanjoinnin vakiintunut standardi (Bene ym., 2022, s. 430). Sosiaalisen median myötä perinteisen median tehtävä ainoana poliittisen uutisoinnin raportoijana on muuttunut (ks. esim. Gueorguieva, 2008). Sosiaalinen media mahdollistaa ehdokkaalle julkaisualustan heille tärkeistä asioista puhumiseen. Lisäksi ehdokkaat voivat päättää, mitä julkaisevat ja mistä näkökulmasta. Viestintä tapahtuu ilman kolmannen osapuolen, kuten toimittajan, tulkintaa ja kehystämistä (Bene ym., 2022, s. 430). Perinteisen median rooli tiedon portinvartijana on heikentynyt, mutta toisaalta yhteistyö ehdokkaan ja toimittajan välillä on muuttunut. Yhteistyö on saattanut muuttaa muotoaan, mutta näkyvyys perinteisessä mediassa on yhä vaalikampanjoissa tärkeää. Näkyvyys mediassa on yhä keskeistä, ja ehdokkaat saattavatkin kohdentaa viestejään sosiaalisessa mediassa toimittajille siinä toivossa, että he saavat perinteisestä mediasta palstatilaa (Nieminen ym., 2022).

Sosiaalisen median merkittävää roolia kampanjoinnin alustana kuvaa käsite “digitaalinen vaalitelta” (ks. esim. Isotalus, 2021; Tuokko & Laaksonen, 2019), joka kuvastaa ennen kaikkea sosiaalisen median mahdollistamaa vuorovaikutusta ehdokkaan ja kansalaisten välillä. Sosiaalinen media mahdollistaa entistä helpomman ja suuremman yhteyden heidän välille (Bucy & Groshek, 2018, s. 1889). Sosiaalisen median alustojen avoimuus tarjoaa äänestäjille useita mahdollisuuksia osallistua poliittiseen keskusteluun. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalista mediaa käytetään kohtalaisen vähän vuorovaikutukseen (ks. esim. Nieminen ym. 2022; Khaldarova ym., 2012). Esimerkiksi Marttila (2018) havaitsi, että poliitikot käyttävät vuorovaikutusta ja läheisyyden tunnetta lähinnä strategisena keinona. Viestit sosiaalisessa mediassa eivät tule kolmannelta osapuolelta vaan ehdokkaalta itseltään, joka voi lisätä autenttista ja spontaania vaikutelmaa, ja näin vaikuttaa läheisyyden tunteeseen. Leen ja Shinin (2014, s. 1088) mukaan jatkuva altistuminen ehdokkaan vaalikampanjalle

sosiaalisessa mediassa saattaa herättää tunteen vuorovaikutuksesta, joka vuorostaan lisää myönteistä suhtautumista ehdokasta kohtaan ja voi vaikuttaa äänestyskäyttäytymiseen.

On havaittu, että sosiaalinen media vaikuttaa ehdokkaiden viestintätäytyliin. Viestintä on henkilöitynyttä, ja keskiössä on ehdokkaiden omien näkökulmien ja narratiivien rakentaminen (Bene ym., 2020, s. 420). Tarinoita ei enää pyritä tarkoituksenmukaisesti mukauttamaan uutismediaan sopivaksi. Benen ja kumppaneiden (2020) havainnot osoittavat, että negatiivinen ja räikeä viestintätäytyli on suosittua sosiaalisessa mediassa. On myös havaittu, että negatiiviset viestit vaikuttavat sosiaalisessa mediassa kansalaisiin enemmän, jonka lisäksi ne saavat herkemmin perinteisen median huomion (Helfer & Aelst, 2016). Viestintätäytylin vaikuttavuutta voi selittää se, että äänestäjät kokevat poliitikkojen olevan rehellisiä sosiaalisessa mediassa (Enli & Rosenberg, 2018).

Emotionaalinen ja henkilökohtainen sisältö johtaa usein reaktioihin sosiaalisessa mediassa (Metz ym., 2020), joka vuorostaan vaikuttaa julkaisun näkyvyyteen. Ennsner-Jedenastikin ja kumppaneiden (2021) mukaan ehdokkaat julkaisevat tietoisesti reaktioita herättävää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Voidaan siis ajatella, että sosiaalisessa mediassa ehdokkaat pyrkivät julkaisemaan sisältöä, joka herättää erilaisia reaktiota ja saa paljon näkyvyyttä. Julkaisussa vietetty aika vaikuttaa sosiaalisen median algoritmeihin ja siten julkaisun leviämiseen. On oleellista korostaa, että ei ole väliä katsotaanko videota inhon tai ihailun kautta, sillä katsominen vaikuttaa joka tapauksessa videon näkyvyyteen.

Toisaalta sosiaalinen media mahdollistaa vaalikampanjoiden tarkemman kohdentamisen. Sosiaalisen median erityinen voima piilee mikrokohdentamisessa ja nanosuunnittelussa, joiden avulla poliittiset viestit voidaan kohdentaa (Strandberg & Borg, 2020, s.105). Ehdokkaat voivat mukauttaa strategiaansa kerätyn tiedon perusteella (Ennsner-Jedenastik ym., 2022, s. 468), sekä hyödyntää tietoa tunnepitoiseen ja aggressiiviseen kampanjointiin. Zarouali ja kumppanit (2022, s. 1085–1086) havaitsivat, että mikrokohdentamisella voidaan vaikuttaa äänestyskäyttäytymiseen kohdistamalla relevanttia sisältöä oikeille kohderyhmille.

Lopulta sosiaalinen media on aiheuttanut huolta sen suhteen, miten vilpilliset keinot voivat vaikuttaa vaalien lopputulokseen. Vaaleihin kohdistuvaa häirintää on aina ollut, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut uusia häirinnän muotoja. Vaalihäirinnästä, joka voi

ilmetä tarkoituksellisena ehdokkaan mustamaalaamisena tai väärennetyn tiedon levittämisenä, on tullut entistä helpompaa (Wass ym., 2020, s. 88–89). Vaalihäirintä voi ilmetä esimerkiksi virheellisen tiedon levittämisenä, mustamaalauskampanjoina ja ääni- ja videomanipulaationa (ks. esim. Wass ym., 2020).

Sosiaalinen media on vaikuttanut vaalikampanjoihin usealla tavalla. Ehdokkaan maineenhallinnasta on tullut yhä hankalampaa mediamaisemassa, jossa perinteisen median viestit sekoittuvat sosiaalisen median sisältöihin ja eri sidosryhmien kertomiin tarinoihin. Toisaalta sosiaalinen media mahdollistaa saavutettavan kampanjoinnin ja suoran yhteyden äänestäjiin.

4 Retoriikka vaikuttamisen keinona

4.1 Retoriikan määrittely ja historia

Tässä tutkielmassa tarkastellaan presidenttiehdokkaiden retorisia vaikuttamisen keinoja TikTokissa. Seuraavissa alaluvuissa käymme läpi retoriikan historiaa, retorisia vaikuttamisen keinoja ja lopuksi esitämme, miten retoriset vaikuttamisen keinot ilmenevät sosiaalisessa mediassa erityisesti poliittisessä kontekstissa. Vaikuttamaan pyrkivän viestinnän tutkiminen soveltuu poliittisen viestintään ja vaalikampanjointiin, sillä kampanjoiden ytimessä on pyrkimys vakuuttaa yleisö siitä, että kaikista ehdokkaista juuri tämä tietty ehdokas olisi paras valinta (Karvonen, 2000, s. 129). Aristoteleen (1997) mukaan retoriikan tärkeys korostuu tilanteissa, joissa on useita vaihtoehtoja, mikä tekee retoriikasta olennaisen näkökulman vaalikampanjoinnin tutkimukseen.

Retoriikalla on niin käsitteenä kuin myös tutkimusalana pitkä historia, jonka juuret ulottuvat antiikin Kreikan aikaan (Palonen & Summa, 1996). Antiikin Kreikan ajan ajattelijat olivat ensimmäisiä, jotka systematisoivat vaikuttamisen käytön, ja kutsuivat sitä retoriikaksi (Larson, 2012, s. 16). Aristoteles määritteli retoriikan taidoksi havaita erilaisissa tilanteissa käytettävissä olevat mahdollisuudet yleisöön vaikuttamiseen (Larson, 2012, s. 16).

Retoriikka on laaja näkökulma vaikuttamisen tutkimiselle. Palosen ja Summan (1996) mukaan retoriikka on kokoelma erilaisia koulukuntia. Tutkimustraditiot voidaan karkeasti jakaa kahteen: klassinen ja uusi retoriikka. Tutkimustraditiot eivät ole toisistaan irrallisia, sillä uusi retoriikka on syntynyt klassisen retoriikan pohjalta. Uusi retoriikka ei myöskään ole syrjäyttänyt klassisen retoriikan oppeja, ja uusi retoriikka hyödyntää Aristoteleen perintöä. Tässä tutkielmassa sovelletaan klassisen retoriikan lähtökohtia, jolla viitataan erityisesti Aristoteleen Retoriikka-teokseen, ja hänen näkemykseensä vakuuttavasta puheesta eli puhetaidoista. Puhetaidoilla Aristoteles tarkoittaa “viestijän taitoa vakuuttaa yleisönsä jostakin asiasta” (Karvonen, 2000, s. 129). Aristoteleen mukaan retoriikka on taitoa valita eri julkisiin puhetilanteisiin sopivat vaikuttamisen keinot (Kakkuri-Knuutila, 2013, s. 235; Puro, 2006, s. 31). Kakkuri-Knuutilan (2013, s. 233) mukaan klassisen retoriikan perustana on argumentointi eli erilaisten väitteiden esittäminen ja perustelu yleisölle.

Klassisessa retoriikassa argumentointi ja vaikuttaminen nähdään tehokkaana vuorovaikuttamisen tapana (Kennedy, 2011, s. 16). Kennedyn (2011) mukaan yleisöllä on klassisessa retoriikassa suuri merkitys ja vaikuttaminen nähdään olevan kohdennettua tietyille yleisölle. Aristoteles tunnisti kolme erilaista yleisöä: juridinen, neuvotteleva ja avoin. Nämä yleisöt määrittävät sitä, miten retorisia vaikuttamisen keinoja valitaan ja käytetään (Kennedy, 2011, s. 53). Juridisen yleisön voidaan nähdä olevan tuomitseva ja keskittyvän menneisyyteen. Neuvotteleva yleisö keskittyy tulevaisuuteen, kun taas avointa yleisöä on vaikeampi määrittellä. Avaimella yleisöllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi suuren tapahtuman yleisöä (Kennedy, 2011). Vaalikampanjoiden yleisön voidaan ajatella koostuvan kaikista Kennedyn mainitsemista yleisöistä, ja ehdokkaan tulee osata valita kullekin yleisölle sopivat vaikuttamisen keinot.

Eri yleisöjen tunnistamisen lisäksi, Aristoteles määrittäi kolme erilaista vaikuttamaan pyrkivän puheen lajia ja tilannetta: poliittinen puhe, oikeuspuhe ja juhlapuhe (Kakkuri-Knuutila, 2012). Aristoteleen mukaan nämä eri tilanteet määrittävät sen, kuka on puhuja, mistä puhutaan ja kenelle puhe on suunnattu. Jokaisella puheenlajilla on erilaisia tavoitteita. Esimerkiksi poliittisessa puheessa Aristoteles (1997) käsittää puhujiksi poliitikot, joiden tavoitteena on vakuuttaa kansalaiset äänestämään heitä tai heidän ajamaa asiaansa.

Aristoteleen (1997) mukaan vaikuttamaan pyrkivässä viestinnässä on kolme tekijää: *eetos*, *paatos* ja *logos*. Kakkuri-Knuutilan (2013, s. 233–243) mukaan *eetos* tarkoittaa vaikutelmaa puhujan uskottavuudesta ja luotettavuudesta, kun taas *paatos* tarkoittaa yksinkertaistettuna tunteisiin vetoamista. Hän jatkaa, että *paatokseen* kuuluu lisäksi tavat, joilla puhuja luo suhdetta yleisönsä kanssa sekä pyrkii luomaan toimintavalmiutta. *Logos* puolestaan viittaa erilaisiin rationaalisiin perusteluihin eli älyyn vetoamista (Kakkuri-Knuutila, 2013, s. 233–243). Nämä kolme keinoa yhdessä mahdollistavat tehokkaan vaikuttamisen ja argumentaation. Summan (1995, s.74) mukaan erilaiset retoriset vaikuttamisen keinot ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja kietoutuneita toisiinsa. Esittelemme vaikuttamisen keinot tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Klassisen retoriikan rinnalle on noussut uudeksi retoriikaksi nimetty suuntaus. Uusi retoriikka sai alkunsa, kun Kenneth Burke, Chaim Perelman ja Stephen Toulmin julkaisivat retoriikkaa käsittelevät teoksensa 1950-luvulla (Summa, 1995, s. 51–52). Summan (1995) mukaan Burke

tarkasteli retoriikan laajempaa merkitystä osana kaikkea vuorovaikutusta, todellisuuden muodostumista ja kielenkäyttöä. Perelman ja Toulmin lähestyivät retoriikkaa argumentoinnista käsin. Heidän tavoitteena oli luoda teoria, jonka avulla argumentoivaa tekstiä tai puhetta voisi tehokkaasti analysoida (Summa, 1995, s. 52). Uuden retoriikan koulukunnissa korostuu näkemys siitä, että retoriikkaa voi ilmetä missä tahansa viestintä- ja vuorovaikutustilanteessa (Karvonen, 2005, s. 259).

Klassisen retoriikan perinteessä korostetaan vaikuttamiskeinojen valintaa vastaamaan tietyn yleisön tarpeita, kun taas uudessa retoriikassa painopiste on enemmän itse retoriikan analysoinnissa. Perelmanin ja Gagen (2011) mukaan uudessa retoriikassa yleisöä ja erilaisia retorisia keinoja tarkastellaan yhdessä, eikä niitä ole tarpeellista erottaa toisistaan. Verrattuna Aristoteleen näkökulmaan, on käsitys yleisöstä paljon laajempi. Esimerkiksi erilaiset mediat voidaan nähdä vaikuttajina, ja median yleisöt vaikuttamisen kohteena (Perelman & Gage, 2011, s. 49–53).

Digitalisaation myötä klassisen ja uuden retoriikan rinnalle on noussut myös uusia retoriikan tutkimusaloja. Tällaisia uusia näkökulmia ovat esimerkiksi digitaalinen retoriikka. Yksinkertaistettuna se tarkoittaa viestinnällisen vaikuttamisen tutkimusta eri digitaalisilla alustoilla (Eyman, 2015). Eymanin (2015) mukaan digitaalisessa retoriikassa ei ole pelkästään kyse uudesta tutkimuskohteesta, vaan kokonaan uudesta tieteenalasta, jossa retoriikan vanhoja teorioita voidaan uudelleen arvioida. Digitaalisessa retoriikassa huomioidaan vaikuttamisen lisäksi esimerkiksi itseilmaisuu ja yhteisöllinen osallistuminen (Zappen, 2005), ja näkökulman avulla voidaan tarkastella niin erilaisia tekstejä kuin muita visuaalisia materiaaleja.

Tässä tutkielmassa teoreettisen viitekehyksen lähtökohtana on klassinen retoriikka ja Aristoteleen kolmijako retorista vaikuttamisen keinoista. Aristoteleen “Retoriikka” on yksi retoriikan tärkeimmistä perusteoksista (Kakkuri-Knuutila, 2013), ja Aristoteleen ymmärrystä retoriikasta sovelletaan edelleen nykypäivänä laajasti eri tieteenaloilla. Mielestämme on erityisen mielenkiintoista soveltaa klassisen retoriikan näkökulmia poliittiseen viestintään tutkimukseen sosiaalisen median kontekstissa. Aristoteles näki retoriikan ennen kaikkea puheoppina, eli “viestijän taitona vakuuttaa yleisönsä jostakin asiasta” (Karvonen, 2000, s. 129). Nykypäivän politiikassa yksilöiden retoriset taidot korostuvat, ja siten juuri Aristoteleen

ymmärrys retoriikasta tarjoaa mielenkiintoisen teoriapohjan tälle tutkielmalle. Tutkimusta poliittisesta viestinnästä ja vaikuttamisesta TikTokissa on tehty vähän. Näemme tarkoituksenmukaiseksi kartoittaa vaikuttamisen keinoja TikTokissa palaamalla retoriikan perusteisiin.

4.2 Retoriset vaikuttamisen keinot

4.2.1 Eetos

Aristoteleen (1997) mukaan vaikuttamaan pyrkivässä viestinnässä puhujalla on käytössään kolme erilaista keinoa, jotka ovat eetos, paatos ja logos. Kaikki kolme tähtäävät samaan tavoitteeseen, joka on pääväitteen uskottavuuden lisääminen (Kakkuri-Knuutila, 2013, s. 233; Karvonen, 2000 s. 130). Pääväitteellä tarkoitetaan tekstin tärkeintä sanomaa (Kakkuri-Knuutila & Halonen, 2013, s.60). Seuraavissa alaluvuissa avaamme tarkemmin retorisia vaikuttamisen keinoja.

Puhujasta rakentuva kuva on nimetty retoriikassa eetokseksi (Vuori, 2004, s.101). Voidaan ajatella, että eetos sisältää kaikki ne tavat, jolla puhuja pyrkii tekemään itsestään uskottavan. Aristoteles (1997) perusteli eetoksen merkitystä toteamalla ihmisten uskovan mieluummin ja nopeammin kunnollisia ihmisiä – erityisesti silloin, kun asiat eivät ole varmoja. Eetos viittaa pyrkimykseen vakuuttaa yleisö puhujan uskottavuudesta, luonteesta, imagosta ja luotettavuudesta (ks. esim. Bronstein, 2013; Hägg, 2001; Kakkuri-Knuutila, 2013). Vaikutelma puhujan auktoriteetista saa todennäköisemmin yleisön luottamaan häneen. Aristoteleen (1997) mukaan eetokseen kuuluu pyrkimys vakuuttaa yleisö sekä puhujan älykkyydestä että hyväntahtoisuudesta. Uskottavuus voi rakentua asiantuntijuuden varaan ja toisaalta uskottavuus voi rakentua vaikutelmaan puhujan rehellisyydestä.

Vaikuttamisen keinona eetos perustuu ajatukselle, jonka mukaan uskomme ihmisiä, joita arvostamme ja joihin luotamme (Beason, 1991, s. 326). Uskottavuutta on kirjallisuudessa pyritty avaamaan tarkemmin. Esimerkiksi Kentonin (1989, s. 149–152) mukaan puhujan uskottavuus rakentuu neljästä tekijästä: hyväntahtoisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta, asiantuntijuudesta, vallasta ja itsensä esittämisestä. Kentonin mukaan hyväntahtoisuuden ja oikeudenmukaisuuden ytimessä on muiden huomioiminen ja huolenpidon osoittaminen. Hän jatkaa, että käsitys asiantuntijuudesta rakentuu koulutuksesta, kokemuksesta,

ammattitaidosta, älykkyydestä, kompetenssista ja saavutuksista. Valta muodostuu statuksesta, asemasta ja auktoriteetista, ja itsensä esittäminen sisältää muun muassa puhujan kielelliset kyvyt, dynaamisuuden, energian ja itsevarmuuden (Kenton, 1989, s. 152).

Beason (1991, s. 331–340) on lähestynyt eetosta samanlaisista lähtökohdista kuin Kenton. Hän on tehnyt listan viidestä tekijästä, joiden varaan uskottavuus rakentuu: samankaltaisuus, kunnioitus, itsekriittisyys, asiantuntijuus ja menestys. Samankaltaisuutta voi viestiä monin eri keinoin, ja sen on havaittu olevan tehokas vaikuttamisen keino (Beason, 1991).

Samankaltaisuuden ilmaiseminen voi olla tapa käyttää kieltä, eleitä ja tiettyjä sanavalintoja (Burke, 1969, s. 55). Karvosen (2000, s. 130) mukaan puhujan uskottavuus paranee, jos puhuja kuuluu samaan sosiaaliryhmään kuulijoiden kanssa ja täten nähdään olevan “yksi meistä”. Asiantuntija nähdään usein uskottavana, mutta jos hänen kanssa jakaa esimerkiksi saman puoluetustan, sukupuolen tai iän, voi samankaltaisuuden tunne vaikuttaa yleisön tulkintaan puhujan uskottavuudesta (Karvonen, 2000, s. 130). Karvonen lisää habituksen, eli ulkoisen olemuksen toimivan yhtä lailla samaistumistekijänä.

Kunnioitusta ja itsekriittisyyttä viestimällä pyritään vakuuttamaan yleisö omasta hyväntahtoisuudesta, luotettavuudesta ja siitä, että kunnioittaa ja arvostaa yleisöä (Beason, 1991, s. 336). Kunnioitukseen voidaan liittää yleisön vakuuttaminen siitä, että heitä kuunnellaan, ja itsekriittisyyttä voidaan tuoda esiin myöntämällä omat virheensä. Asiantuntijuus ja menestys liittyvät vahvasti jo edellä mainittuun eli siihen, että yleisö vakuuttuu puhujasta, joka vaikuttaa olevan asiantunteva (Beason, 1991, s. 337).

Lopulta uskottavuus voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat oma uskottavuus ja lainattu uskottavuus (Chen ym., 2021). Chen ja kumppanit tutkivat vaikuttamisen keinoja sosiaalisen median julkaisuissa, jotka sisältävät misinformaatiota. Tutkimuksessaan he toivat laajasti esiin erilaisia retorisia vaikuttamisen keinoja ja minkä varaan eri keinot rakentuvat. Heidän mukaansa puhujan oma uskottavuus tarkoittaa puhujan omaan auktoriteettiin, asiantuntijuuteen tai taustaan vetoamista. Vakuuttaminen lainatulla uskottavuudella viittaa siihen, että puhuja viittaa toisen henkilön asiantuntijuuteen tai tunnettavuuteen. Lainattu uskottavuus voi olla asiantuntijan tai julkisuuden henkilön käyttämistä puhujasta kertomiseen. Karvosen (2000, s.130) mukaan auktoriteettia tai asiantuntijaa uskotaan paremmin. Lisäksi julkisuudesta tunnettujen henkilöiden käytöllä on pitkä historia erilaisten kampanjoiden yhteydessä (Goodwin ym., 2023, s. 1614). Goodwinin ja kumppaneiden

mukaan sosiaalisen median vaikuttajien käyttö osana erilaisia kampanjoita on myös yleistynyt, ja heitä pidetään usein enemmän samaistuttavina ja luotettavina. Kun tähän lisätään Karvosen (2000, s.130) näkemys sosiaaliryhmistä ja yksi meistä -ajatuksesta voidaan päätellä, että se keneltä voidaan lainata uskottavuutta, on laajentunut vuosien saatossa.

Tässä tutkielmassa eetos on vaikuttamisen keino, joka perustuu puhujan uskottavuuden ja luotettavuuden rakentamiseen. Puhuja pyrkii vakuuttamaan yleisön tuomalla esiin omaa älykkyyttään, kokemustaan, asiantuntijuuttaan ja hyväntahtoisuuttaan. Lisäksi näemme, että uskottavuus voi olla lainattua.

4.2.2 Paatos

Keinot, joilla puhuja pyrkii vaikuttamaan kuulijoiden tunnetiloihin, on nimetty retoriikassa päätökseksi (Aristoteles, 1997). Puhujan tehtävä on luoda oikea tunnetila, jotta kuulijat päätyisivät puhujan tavoittelemaan tilannearvioon ja päätökseen (Kakkuri-Knuuttila, 2012, s. 25). Bronsteinin (2013) mukaan tunteisiin vetoamalla pyritään vaikuttamaan yleisöön ja vetoamaan heihin. Aristoteles ajatteli, että tarkasti valittu kielenkäyttö on keskeinen osa vaikuttamista ja paatosta (Larson, 2012, s. 77).

Aristoteleen mukaan tunteiden takia ihmiset päätyvät erilaisiin ratkaisuihin (Kakkuri-Knuuttila, 2012, s. 24). Poliittisen puheen tavoitteena on vaikuttaa yleisön tunteisiin, jotta voidaan motivoida heitä toimimaan (Ylikoski, 2013, s.162). Toisin sanoen vaalikampanjoissa pyritään herättämään tunteita, joiden odotetaan johtavan äänestämiseen. Paatoskeinoihin vaikuttaa kohdeyleisön tietämys puhujan asiakysymyksistä, sillä mitä tietämättömämpi yleisö niistä on, sitä keskeisemmäksi tunteisiin vetoaminen muodostuu (Hellspong, 2011, s.234).

Tunnetilat, joita pyritään kuulijassa herättämään, voivat olla niin positiivisia kuin negatiivisia. Positiivisia tunnetiloja voivat olla ilo ja onni, kun negatiivisia voivat olla pelko, häpeä ja suru. Tunteisiin vetoamalla voidaan vaikuttaa yleisön vaikutelmaan heidän ja puhujan samanlaisuudesta ja toisaalta sillä voidaan vaikuttaa yleisön huomion kohdistamiseen (Chen ym., 2012). Samanlaisuus voidaan nähdä tehokkaana keinona vaikuttaa yleisön tunteisiin, kun toisaalta sen voidaan ajatella olevan eetokseen liittyvä vaikuttamisen keino. Yhtenä keinona herättää myönteisiä tunnetiloja on huumorin käyttäminen (Meyer, 2000, s.310–311).

Meyerin mukaan erityisesti poliitikot hyödyntävät huumoria erilaisiin retorisiin tarkoituksiin, kuten samankaltaisuuden viestimiseen ja toisinaan tarkoituksena voi olla poliittisen vastapuolen asettaminen naurunalaiseksi. Huumoria on aina käytetty retorisena keinona poliittisessa viestinnässä esimerkiksi ironian, liioittelun, metaforien ja sanaleikkien muodossa (Koivukoski, 2022, s. 73).

Karvosen (2000, s. 130) mukaan yleisön mielentila ja vastaanottokyky liittyvät päätökseen, sillä ne vaikuttavat puhujan vastaanottoon. Hänen mukaansa on olennaista pyrkiä vaikuttamaan yleisön toimintavalmiuteen, sillä se vaikuttaa siihen, miten yleisö vastaanottaa vaikuttamispyrkimykset. Ärtynyt yleisö on Karvosen mukaan valmis toimimaan ja tekemään eri asioita kuin iloinen yleisö. Tunnetiloihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi ilmaisemalla omia tunteitaan ja kertomalla omista arvoistaan. Bronsteinin (2013) mukaan tunteikkaita ilmaisuja ja värikästä kieltä käyttämällä voidaan vaikuttaa yleisön identiteettiin, ja saada heitä ajattelemaan omia intressejään.

Paatos ymmärretään usein ainoastaan niinä keinoina, joiden avulla vaikutetaan ihmisten tunnetiloihin. Olennainen osa päätöstä on suhde, joka rakentuu puhujan ja yleisön välille, ja päätökseen voidaan myös tulkita yleisön ja puhujan välistä suhdetta luovat keinot (Vuori, 2021). Suhdetta luovat keinot voivat olla esimerkiksi tavat, joilla yleisöä puhutellaan. Perloffin (2023) mukaan lähestymme vaikuttamista usein liiankin monimutkaisesti. Hänen mukaansa ihminen, josta pidämme ja joka saa meidät tuntemaan positiivisia tunteita, on ihminen, jota myös uskomme helpoiten.

Tässä tutkielmassa käsitämme päätöksen olevan vaikuttamisen keino, joka perustuu tunteisiin vetoamiseen ja ehdokkaan ja yleisön suhteen rakentamiseen. Puhuja pyrkii vakuuttamaan itsestäkertomisen, huumorin ja arvojen korostamisen avulla.

4.2.3 Logos

Keinoja, joilla puhuja pyrkii vetoamaan järkeen ja asialliseen perusteluun kutsutaan retoriikassa logokseksi (Karvonen, 2007, s.118). Logos tarkoittaa argumentin asiasisältöä eli itse argumenttia (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 233). Logoskeinojen avulla puhuja vetoaa yleisön järkipäisyyteen, ja se pohjautuu siihen, kuinka hyvin puhuja väitteitensä perustelee

(Puro, 2006, s. 33). Higginsin ja Walkerin (2012, s. 198) mukaan olennaista on ymmärtää, että perusteluiden ei tarvitse olla loogisia, vaan niiden täytyy ainoastaan vaikuttaa siltä.

Erilaisia järkeen perustuvia keinoja on useita. Logoskeinoja ovat esimerkiksi erilaiset todistusaineistot, kuten faktat, tilastot ja syy-seuraussuhteet (Higgins & Walker, 2012, s. 198). Rieke ja kumppanit (2012) jakavat todistusaineistot tilastollisiin tietoihin ja esimerkkeihin. Tilastollisia tietoja ja muita numeerisia todisteita pidetään vaikuttavina. Larsonin (2012, s. 243) mukaan ihmiset uskovat niitä usein edes kyseenalaistamatta, sillä ne vaikuttavat yksityiskohtaisilta ja tieteellisiin tutkimuksiin perustuvilta. Erilaisia tilastoihin ja numeroihin perustuvia todistusaineistoja ovat keskiarvot, tilastolliset trendit ja todennäköisyydet (Rieke ym., 2012). Argumentissa voidaan käyttää suuria numeroita tukemaan väitettä tai keskittyä keskiarvoihin. Väitteitä voidaan perustella myös faktatietoon perustuvien esimerkkien avulla.

Logos voi ilmetä loogisena päättelynä, jonka tarkoituksena on yhdistää erilaisia todisteita toisiinsa. Looginen päättely voidaan nähdä keinona yksinkertaistaa monimutkaisia asioita. Esimerkkejä loogisesta päättelystä ovat syy-seuraussuhteet, vertailu ja deduktiivinen ja induktiivinen päättely. Larsonin (2012, s. 239) mukaan syy-seuraussuhteilla selitetään erilaisten tapahtumien, trendien ja tosiasioiden johtamista tiettyyn seuraukseen. Larson jatkaa, että syy-seuraus nähdään usein vaikuttavana, koska se antaa enemmän informaatiota, ja vastaa kysymykseen, miksi jokin asia on tapahtunut. Lisäksi syy-seuraussuhde on lauserakenteeltaan yksinkertainen, jonka takia se voi vaikuttaa objektiiviselta ja rationaaliselta väitteeltä (Larson, 2012, s. 239). Erilaisten asioiden vertailu on myös loogista päättelyä. Larsonin (2012, s. 242) mukaan vertailemalla voi ikään kuin ohjata yleisöä näkemään asioiden yhteyden, joka voi auttaa niiden havainnollistamisessa, ymmärtämisessä ja hyväksymisessä. Deduktiivinen päättely on loogista päättelyä, jossa yleisistä lähtökohdista tai lausumasta tehdään erityisiä johtopäätöksiä, jonka vastakohta induktiivinen päättely yhdistää erilaisia johtopäätöksiä, esimerkkejä ja tapahtumia laajemman yleistyksen tekemiseen (Larson, 2012, s. 242–243).

Tässä tutkielmassa käsitämme logoksen olevan vaikuttamisen keino, joka perustuu yleisön logiikkaan ja järkeen vetoamiseen. Puhuja pyrkii vakuuttamaan yleisön loogisten perusteluiden avulla, kuten käyttämällä esimerkkejä ja numeerisia todisteita.

Olemme tässä luvussa esitelleet kolme retorista vaikuttamisen keinoa. Yksi olennainen kysymys liittyen Aristoteleen puhetaitoon ja retorisiin vaikuttamisen keinoihin on näiden kolmen vaikuttamiskeinon keskinäinen suhde (Kakkuri-Knuuttila, 2012, s. 18).

Kakkuri-Knuuttila jatkaa pohtimalla, ovatko keinot toisistaan erillisiä vai yhden kokonaisuuden eri puolia. Perelmanin (1996, s. 20) mukaan vaikuttamisessa ei erikseen vedota älyyn tai tunteisiin, vaan sanoma suunnataan yleisölle kokonaisuutena. Retoriikan vaikuttamiskeinot ovat kietoutuneita toisiinsa. Tässä työssä ymmärrämme retoriset vaikuttamisen keinot toisistaan riippuvaisina, kuitenkin siten, että niitä voidaan tutkimuksessa analyttisesti erotella.

4.3 Poliitikkojen retoriset vaikuttamisen keinot sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa esitämme aikaisempaa tutkimusta poliittisesta vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa. Luvun tarkoituksena on tarkentaa aikaisemmissa luvuissa esitettyä retorisia keinoja sosiaalisen median kontekstiin. Alkuun todettakoon, että vain osassa tämän luvun tutkimuksissa on käytetty viitekehyksenä Aristoteleen näkökulmaa retoriikasta.

Vaikuttaminen on olennainen lähtökohta monelle luvussa käsittelevälle tutkimukselle, vaikka käsitteellisesti retoriikkaa ei tutkittaisikaan. Sovellamme siis aikaisempaa tutkimusta laajasti retoriikan käsitteen ulkopuolelta tähän tutkielmaan. Aikaisempi tutkimus lisää ymmärrystä siitä, miten eri vaikuttamisen keinot voivat sosiaalisessa mediassa ilmetä.

Sosiaaliseen mediaan viitataan usein 2000-luvun retorisenä foorumina (Fahmy & Ibrahim, 2021). Siitä huolimatta on olemassa niukasti tutkimusta, joka yhdistäisi poliittista viestintää, eetosta, paatosta ja logosta sekä niiden ilmenemistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksissa, joissa on käsitelty retorisia vaikuttamisen keinoja, on havaittu vaihtelevasti eri keinojen käyttöä. Joidenkin tutkimusten mukaan eetos on poliittisten toimijoiden eniten käyttämä vaikuttamisen keino sosiaalisessa mediassa, kun taas toiset tutkijat ovat havainneet logoskeinojen huomattavan määrän. Esittelemme seuraavaksi tutkimuksia, joissa vaikuttamista sosiaalisessa mediassa on lähestytty Aristoteleen kolmijaon mukaisesti.

Bronstein ja kumppanit (2018) tutkivat Israelin puoluejohtajien käyttämiä retorisia vaikuttamisen keinoja Facebookissa. He havaitsivat, että paatos oli käytetyin vaikuttamisen keino sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessaan he esittävät, että paatoksen käytöllä oli positiivinen vaikutus yleisön sitoutumiseen ja paatoskeinoihin perustuvat julkaisut keräsivät

eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Myös eetos, eli puhujan uskottavuus oli käytetty vaikuttamisen keino, kun taas logoskeinot jäivät vähäisiksi. Bronsteinin ja kumppaneiden (2018, s. 559) mukaan eetoskeinoissa korostui henkilökohtaisen sisällön jakaminen, kuten omasta elämästä ja perheestä puhuminen.

Samuel-Azran ja kumppanit (2015) havaitsivat, että Israelissa vuoden 2013 eduskuntavaaleissa eetos oli yleisin vaikuttamisen keino Facebookissa. He argumentoivat, että monipuoluejärjestelmä ajaa ehdokkaat käyttämään eetosta korostaakseen omia etujaan suhteessa muihin. Määrällisessä tutkimuksessaan Samuel-Azran ja kumppanit havaitsivat, että vaikka israelilaiset poliitikot käyttivät enimmäkseen eetosta, päätökseen perustuvat julkaisut saivat eniten tykkäyksiä ja logoskeinoihin perustuvat julkaisut eniten jakoja.

Zamora-Medina ja kumppanit (2023) tarkastelivat Espanjan ja Puolan poliitikkojen ja puolueiden retorisia vaikuttamisen keinoja TikTokissa. Heidän havaintojensa mukaan logos ja paatos olivat yleisimmät poliittisten toimijoiden käyttämät vaikuttamisen keinot ja eetos kaikista harvinaisin. TikTokissa poliittiset puolueet vaikuttivat eniten käyttämällä logosta, kun taas poliittiset johtajat käyttivät enemmän paatosta. Zamora-Medina ja kumppanit (2023) havaitsivat poliittisen kampanjoinnin olevan lähtökohtaisesti tiedottamista, mainostamista ja imagon hallintaa. Mielenkiintoisena havaintona esitettiin eetoskeinojen puute verrattuna runsaasti käytettyihin logos- ja paatoskeinoihin.

Sekä Johnson (2012) että Bronstein (2013) tutkivat retorisia keinoja USA:n vuoden 2012 presidentinvaaleissa. Johnson (2012) tutki vaikuttamisen keinoja Twitterissä. Hän havaitsi, että suurin osa twiiteistä Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjan aikana oli uskottavuuden rakentamista. Johnson havaitsi myös, että ehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan ihmisten tunnetiloihin, esimerkiksi ottamalla kantaa työttömyystilanteeseen. Johnsonin tulkinnan mukaan twiitit loivat vaikutelmaa siitä, että ehdokas välittää ja on tietoinen ajankohtaisista asioista. Bronstein (2013) tarkasteli presidenttiehdokkaiden Facebook-sivuja, ja hän havaitsi paatoskeinojen olevan käytetyin retorisen vaikuttamisen keino. Hänen mukaansa Obama ja Romney käyttivät päätökseen perustuvia keinoja saadakseen äänestäjät samaistumaan heihin.

Bronstein (2013) luokitteli paatoksen neljään luokkaan. *Positiivinen tulevaisuudenkuva* -kategoria sisälsi viestit, joissa vedottiin yleisön mielikuviin ja toiveisiin esittämällä

positiivista tulevaisuudenkuvaa. Mielikuvat perustuivat ehdokkaan toimintaan tai henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. *Samaistuminen*-kategoria perustui yleisön samaistumiseen ehdokkaan kanssa. Ehdokkaan ja yleisön välille muodostunut side loi vaikutelman, että ehdokas on lähes osa yleisöään. *Pelon luominen* -kategoriaan luokiteltiin ne viestit, jotka pelon tai mahdollisen uhkakuvan avulla pyrkivät vaikuttamaan yleisöön. Viimeinen kategoria oli *positiivinen kuva yleisöstä*, johon tulkittiin viestit, jotka pyrkivät vetoamaan yleisön identiteettiin, pyyteellisuuteen ja jotka hyödynsivät yhteisiä ennakkoluuloja. Eetokseen luokiteltiin viestit, jotka pyrkivät luomaan mielikuvaa ehdokkaasta palauttamalla yleisön mieleen hänen saavutuksensa, elämäntarinan sekä suunnitelmat presidenttikautta varten (Bronstein, 2013).

Retorisia vaikuttamisen keinoja on tutkittu myös yleisön näkökulmasta. English ja kumppanit (2011) tutkivat YouTube-videoiden vaikuttavuutta nuoriin. Tutkimuksessa joukolle nuoria esitettiin kolme erilaista terveystalitiikkaan liittyvää YouTube-videota, joista jokaisessa oli käytetty erilaisia vaikuttamisen keinoja: eetosta, paatosta tai logosta. Heidän mukaansa video, jossa pääasiallinen vaikuttamisen keino oli puhujan uskottavuus, koettiin tutkimuskohteiden kesken kaikkein vaikuttavimpana ja videon sanoma uskottavimpana.

Tutkimuksissa, joissa ei varsinaisesti olla tutkittu retorisia keinoja, on havaittavissa vaikuttamiskeinoja, joita voi soveltaa tämän tutkielman näkökulmaan. Esimerkiksi Parmelee ja kumppanit (2023) tutkivat nuorten mielipiteitä poliitikkojen tuottamasta Instagram-sisällöstä. Heidän mukaansa Z-sukupolvi kaipaa poliittisilta toimijoilta aitoutta, samaistuttavuutta ja vuorovaikutusta, jonka lisäksi nuoret reagoivat vaikuttaviin tarinoin. Nuoret haluavat autenttista ja henkilöitynyttä sisältöä, eli niin sanotun backstage-passin poliittisten toimijoiden elämään. Voidaan ajatella, että kaikki nämä rakentavat vaaleissa ehdokkaan uskottavuutta ja suhdetta yleisön kanssa. Myös Eriksonin (2008) mukaan sosiaalisessa mediassa korostuu rationaalisten perusteluiden ja väitteiden sijaan se, kuinka äänestäjät identifioivat itsensä suhteessa ehdokkaisiin ja kuinka paljon he ehdokkaasta pitävät.

Graham ja kumppanit (2013) tutkivat, miten Iso-Britannian eduskuntavaalien ehdokkaat käyttivät Twitteriä. He havaitsivat, että yleisin julkaisu oli kampanjasta päivittäminen. Heidän mukaansa päivitykset kampanjakiertueelta edistivät läheisyyden tunnetta ehdokkaan ja

äänestäjien välillä. Toiseksi eniten julkaisuissa ilmeni mainostamista, joka sisälsi julkaisuja, joissa ehdokkaat mainostavat itseään tai puoluettaan tyypillisesti korostamalla kykyjään ja taitojaan (Graham ym., 2013). Julkaisut voidaan tulkita retorisenä keinona eetokseen, sillä julkaisut ovat pyrkineet luomaan vaikutelmaa ehdokkaan asiantuntijuudesta. Graham ja kumppanit havaitsivat twiittejä, joissa ehdokas kritisoi tai haastoi toista poliitikkoa tai puoluetta. Lisäksi julkaisuissa ilmeni kannanottoja, joissa ehdokas kertoi oman mielipiteensä poliittiseen kysymykseen. Tällainen kritiikki ja kannanotto voitaisiin tulkita paatokseen. Graham ja kumppanit havaitsivat myös, että Twitterissä ilmeni twiittejä, joiden tarkoitus ajateltiin olevan vuorovaikutteinen. Näitä olivat esimerkiksi tukijoiden tunnustamista ja kiittämistä sekä neuvojen antamista ja auttamista. He näkivät, että twiittien tarkoituksena on luoda tunne läheisyydestä.

Vaikka TikTokin tutkimus on yleisesti nousussa, on akateemista tutkimusta kohtalaisen niukasti siitä, miten poliitikot ja poliittiset puolueet käyttävät alustaa viestintään, vaikuttamiseen ja kampanjointiin (Cervi ym., 2023, s. 204). Esittelemme seuraavaksi poliittisen viestinnän ja vaikuttamisen tutkimusta nimenomaan TikTokista. Zamora-Medinan ja kumppaneiden (2023) tutkimuksen mukaan poliitikot hyödyntävät viestinnässään TikTokin käyttömahdollisuuksia lisätä videoihin erilaisia visuaalisia elementtejä tai musiikkia. Toisaalta heidän mukaansa poliitikot eivät kuitenkaan hyödynnä TikTokin affordansseja, kuten erilaisia samaistuttavia “trendejä”, kovinkaan kattavasti. Lisäksi alustalle julkaistu sisältö on lähinnä poliittista, ja henkilökohtaista sisältöä julkaistiin vähän (Zamora-Medina ym., 2023). Tutkimusten tuloksissa on ristiriitaisuuksia sen suhteen, missä määrin ehdokkaat tuottavat poliittista ja henkilökohtaista sisältöä. Esimerkiksi Cervin ja kumppaneiden (2023) tutkimuksessa perulaisten poliitikkojen havaittiin käyttävän TikTokia lähtökohtaisesti henkilökohtaisesta elämästä kertomiseen, kun vuorostaan poliittista sisältöä oli vähän. Lisäksi useassa videossa oli viihdyttämisen ulottuvuus, jota Cervin ja kumppaneiden mukaan käytettiin näkyvyyden tavoitteluun.

Lopuksi voidaan todeta, että poliittisten toimijoiden vaikuttamista on tutkittu sosiaalisessa mediassa jonkin verran. Suurin osa aikaisemmista tutkimuksista on keskittynyt Facebookiin (ks. esim. Bronstein, 2013; Bronstein ym., 2018; Samuel-Azran ym., 2015), Twitteriin (ks. esim. Johnson, 2012; Graham ym., 2013) ja Instagramiin (ks. esim. Parmelee ym., 2023). Lisäksi TikTokista on tehty yksi määrällinen tutkimus, jossa tutkitaan vaikuttamista

(Zamora-Medina ym., 2023). Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että ei ole yksiselitteistä, millaiset retoriset vaikuttamisen keinot ovat sosiaalisessa mediassa tyypillisiä. Tutkimuksissa on tämän suhteen ristiriitaisuuksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että paatoskeinot ovat eniten käytettyjä vaikuttamiskeinoja (ks. esim. Bronstein, 2013; Bronstein ym., 2018). Toisaalta toiset tutkijat ovat havainneet, että poliittiset toimijat käyttävät eniten logokseen (ks. esim. Zamora-Medina ym., 2023) ja eetokseen (ks. esim. Johnson, 2012; Samuel-Azran ym., 2015) perustuvia vaikuttamiskeinoja.

5 Tutkielman toteutus

5.1 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymys

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää retorisia vaikuttamisen keinoja Suomen 2024 presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa. Pyrimme tähän tavoitteeseen hakemalla vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen, *millaisia retorisia vaikuttamisen keinoja presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa ilmenee Suomen presidentinvaaleissa 2024?*

Tutkimuskysymykseen vastaamalla pyrimme muodostamaan kuvausta siitä, miten presidenttiehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa. Presidenttiehdokkaat ovat Suomessa ensimmäistä kertaa TikTokissa. Siksi haluamme tutkielmassa keskittyä kuvaamaan ja ymmärtämään alustalla ilmenevää vaikuttamista, ja sitä kautta tuottaa uutta tietoa poliittisesta viestinnästä TikTokissa. Tutkimusta, joka yhdistäisi poliittista viestintää, retorisia vaikuttamisen keinoja ja sosiaalista mediaa on olemassa niukasti (Fahmy & Ibrahim, 2021), jonka myötä pyrimme tuottamaan syvällisempää ymmärrystä valitusta ilmiöstä.

Tutkimuksen kohteena on presidenttiehdokkaiden retoriset vaikuttamisen keinot.

Tutkielmassa analysoidaan vaikuttamisen keinoja, koska poliittinen viestintä on ennen kaikkea strategista, tarkoituksenmukaista ja vaikuttamaan pyrkivää viestintää (ks. esim. Holtzhausen 2014; Denton ym., 2020). Vaalikampanjoiden keskeinen tavoite on vaikuttaa kansalaisiin ja heidän äänestyskäyttäytymiseen, ja sen takia on tarpeen ymmärtää, millaisia vaikuttamisen keinoja ilmenee erilaisilla viestintäareenoilla. TikTokin merkitys poliittisessä viestinnässä on tunnustettu, mutta tutkimusta sen hyödyntämisestä vaalikampanjoissa on tehty kohtalaisen vähän. On perusteltua selvittää ja lisätä ymmärrystä siitä, millaista poliittinen viestintä on alustalla.

Tutkimuksen tavoitteeseen pyritään tekemällä retorinen sisällönanalyysi presidenttiehdokkaiden TikTok-tileiltä kerättyyn aineistoon. Retorisella sisällönanalyysillä pyritään saamaan yleiskäsitys ilmiöstä sekä kuvaamaan ja ymmärtämään, millaisia vaikuttamisen keinoja julkaisuissa ilmenee. Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu Aristoteleen retoristen keinojen kolmijaosta ja aikaisempien tutkimusten muodostamasta tiedosta vaikuttamisesta sosiaalisen median kontekstissa. Tässä analyysissä erittelemme

retoriset vaikuttamisen keinot analyttisesti, jotta pystymme havainnoimaan ja kartoittamaan, miten ehdokkaat vaikuttavat TikTokissa. Keskitymme tarkastelemaan ehdokkaiden kielellisiä vaikuttamisen keinoja, mutta analyysia ja tulkintoja tehdessä otamme huomioon TikTok-julkaisun eri elementit.

5.2 Suomen presidentinvaalit 2024

Tutkimuskohde on Suomen presidentinvaalien 2024 presidenttiehdokkaat, joilla on TikTok-tili valittuna aineistonkeruun ajankohtana. Kuuden vuoden välein pidetyt presidentinvaalit ovat ainutlaatuisia aikansa kuvia. Viestinnän tutkimuksen näkökulmasta presidentinvaaleissa voi olla käytettävissä sellaisia teknologioita, viestintäareenoita ja poliittisen kampanjoinnin keinoja, jotka mahdollistavat ainutlaatuisia tutkimuskohteita. Tässä luvussa käsitellään, millaiset Suomen presidentinvaalit ovat ja ketkä ovat ehdolla.

Vaalit.fi-sivustolla kerrotaan, että Suomessa presidenttiehdokkaan voivat asettaa puoluekisterissä olevat puolueet, joiden ehdokaslistoilta on valittu edeltävissä vaaleissa vähintään yksi kansanedustaja ja vähintään 20 000 äänioikeutetun perustamat valitsijayhdistykset (Presidentinvaalit). Suomen vuoden 2024 presidentinvaaleissa oli yhteensä yhdeksän ehdokasta. Puolueiden ehdokkaat olivat *Li Andersson* (Vas.), *Sari Essayah* (KD), *Jussi Halla-Aho* (PS), *Harry Harkimo* (Liik.), *Alexander Stubb* (Kok.) ja *Jutta Urpilainen* (SDP). Valitsijayhdistysten ehdokkaita olivat *Mika Aaltola*, *Olli Rehn* ja *Pekka Haavisto*.

Presidentinvaalit pidetään vaalivuoden tammikuun neljäntenä sunnuntaina (Presidentinvaalit). Virallinen vaalipäivä vuonna 2024 oli 28.1.2024. Presidentti valitaan välittömällä vaaleilla, ja vaalit ovat tarvittaessa kaksivaiheiset, mikäli ensimmäisessä vaaleissa kukaan ehdokkaista ei saa yli puolia hyväksytyistä äänistä (Presidentinvaalit). Välittömät vaalit tarkoittavat, että äänioikeutettu äänestää vaaleissa suoraan yhtä ehdokasta. Äänioikeus on jokaisella Suomen kansalaisella, joka on täyttänyt 18-vuotta vaalien ensimmäisenä vaalipäivänä (Presidentinvaalit). Vuonna 2024 presidentinvaalit olivat kaksivaiheiset. Presidentinvaalien toisen kierroksen vaalipäivä pidettiin sunnuntaina 11.2.2024. Toisen vaalin ehdokkaina olivat Pekka Haavisto ja Alexander Stubb. Suomen tasavallan presidentiksi valittiin Alexander Stubb.

Muita keskeisiä päivämääriä presidentinvaaleissa on kampanja-ajan alkaminen, joka perustuu vaalirahoitus- ja puoluelakiin (Presidentinvaalit). Presidentinvaalien kampanja-aika alkoi 28.7.2023 (Presidentinvaalit) eli noin puoli vuotta ennen virallista vaalipäivää. Lokakuussa 2023 puolueiden ja valitsijayhdistysten ehdokasvalinnat oli vahvistettu. Lopullinen ehdokasasettelu vahvistettiin 21.12.2023 Helsingin vaalipiirilautakunnassa (Presidentinvaalit), mutta ehdokkaiden vaalikampanjat ovat lähtökohtaisesti alkaneet jo reilusti ennen sitä.

Presidentinvaaleihin viitataan usein henkilövaaleina. Termi korostaa eroa esimerkiksi eduskuntavaaleihin, jotka ovat henkilö- ja puoluevaalin yhdistelmä, ja jossa äänestetään sekä henkilöä että puoluetta (Vaalien keskeiset periaatteet). Henkilövaaleilla tarkoitetaan presidentinvaalien henkilökeskeisyyttä, joissa korostuu ehdokkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ja näkemykset puoluepoliittisten ideologioiden sijaan. Presidentinvaaleissa äänestäjiä yritetään tavoitella yli puoluerajojen ja oman taustapuolueen äänestäjäkunnan ulkopuolelta. Toisin sanoen menestyäkseen vaaleissa on pyrittävä saamaan ääniä laajasti. Asetelma luo lähtökohdat kampanjastrategialle ja viestinnälle, jossa pyritään vaikuttamaan kaikkia Suomen äänioikeutettuja äänestämään.

5.3 Retorinen sisällönanalyysi

Tässä tutkielmassa on laadullinen tutkimusote. Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on lisätä ymmärrystä valitusta ilmiöstä tietyssä kontekstissa. Laadullinen tutkimus keskittyy selvittämään tutkimusongelmaa yksilön tai ryhmän käsitysten, kokemusten tai käytösten pohjalta (Salmons, 2015). Salmons jatkaa, että tutkija voi hankkia tietoa haastatteleamalla, havainnoimalla tai lukemalla kirjoituksia tai ilmaisuja. Havaintojen pohjalta tehdään tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 91), mutta laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole luoda yleistyksiä (Hirsijärvi ym., 2009, s. 164).

Laadullinen tutkimusote sopii tähän työhön, sillä tavoitteenamme on kuvata ja ymmärtää presidenttiehdokkaiden retorisia vaikuttamisen keinoja TikTokissa. Tutkielman aineisto on luonnollinen aineisto, ja se kerätään presidenttiehdokkaiden TikTok-tileiltä. Luonnollisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on tapahtunut kyseisessä muodossa, tietyssä ajassa ja paikassa ilman tutkijan vaikutusta aineiston muodostumisessa (Silverman, 2020).

Laadullisen menetelmän valinta on perusteltua, sillä Strandbergin ja Carlsonin (2021) mukaan harva tutkija on käyttänyt laadullisia menetelmiä poliittisen viestinnän tutkimiseen sosiaalisessa mediassa. On havaittu tarve sellaiselle poliittisen viestinnän tutkimukselle, joka lähestyy tutkimusaineistoa laadullisesti. Lähtökohtaisesti valtaosa internet-tutkimuksesta käyttää määrällisiä menetelmiä (Laaksonen ym., 2015). Strandberg ja Carlson (2021, s.70, 84) jatkavat poliittisen viestinnän tutkimuksen olevan melko datakeskeistä ja usein viestintäteknologiaan keskittynyttä, jonka myötä harvat tutkijat tarkastelevat sosiaalisen median poliittista syvyyttä. Näin ollen Strandberg ja Carlson (2021, s. 84) esittävät, että yksi nykyaikaisen poliittisen viestinnän tutkimuksen haaste on palauttaa “poliittinen” ulottuvuus takaisin tutkimukseen. Nämä tekijät huomioiden olemme valinneet tutkimusmenetelmän, joka pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin.

Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin retorinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi sopii tähän työhön, sillä haluamme ymmärtää käyttäytymistä ja sitä, kuinka todellisuudessa toimitaan (Berger, 2016, s. 271). Sisällönanalyysin avulla aineistosta voidaan luoda kokonaiskuva ja nostaa esiin olennainen (Laaksonen & Matikainen, 2015). Olemme kiinnostuneita ymmärtämään, millainen ilmiö retorinen vaikuttaminen on TikTokissa. Sisällönanalyysin avulla voimme luoda selkeän kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysi auttaa vastaamaan tutkimuskysymykseen tunnistamalla, luettelemalla ja analysoimalla aineistoa (Frey ym., 2000).

Jokisen ja kumppaneiden (1999) mukaan retorisessa analyysissä merkitysten tuottamista tarkastellaan siitä näkökulmasta, kuinka tietyt todellisuuden versiot pyritään saada vakuuttavaksi, ja miten kuulijat saadaan sitoutumaan niihin. He jatkavat, että retorisessa analyysissä tutkimuksen kohteena on esimerkiksi se, millaisia vaikuttamisen keinoja käytetään, ja analyysin tarkoituksena on tunnistaa ja eritellä erilaiset keinot. Retoristen keinojen tutkiminen paljastaa yhteiskunnallisia arvoja ja uskomuksia (Jokinen ym., 1999). Retoriselle analyysille oivallisia aineistoja ovat esimerkiksi poliitikkojen puheet ja taltioidut esiintymiset (Jokinen ym., 1999). Tässä työssä tarkastelemme TikTok-videojulkaisuja, joten retorinen analyysi on sovellettavissa tähän tutkielmaan.

Tutkielman analyysi seuraa teoriaohjaavaa eli abduktiivista otetta. Analyysissä yhdistyy sekä teoria- (deduktiivinen) että aineistolähtöisyys (induktiivinen). Tuomen ja Sarajärven (2018)

mukaan teorialähtöisessä analyysissä aineiston analyysia ohjaa valmis teoreettinen kehys ja kategoria, kun aineistolähtöisessä analyysissä kategoriat muodostuvat aineistosta käsin. Teoriaohjaavassa analyysissä aineistoa lähestytään sekä aineistolähtöisesti että teoriaa hyödyntäen. TikTokissa tapahtuvaa poliittista vaikuttamista on tutkittu vähän, ja siksi koimme sopivaksi lähestyä aineistoa teoriaohjaavasti.

Tässä työssä retorisen sisällönanalyysin abduktiivinen ote perustuu taustaluvuissa esitettyyn Aristoteleen näkökulmaan ja aikaisempaan tutkimukseen retorista vaikuttamisen keinoista sosiaalisessa mediassa. Tämän työn retoriset vaikuttamisen keinot muodostetaan aineistosta käsin, mutta niiden muodostumista ohjaa taustoissa käsitelty aikaisempi tieto retorista vaikuttamisen keinoista. Hyödynnämme analyysissä eri jaotteluja ja jäsennyksiä, mutta analyysi ei kuitenkaan rajoitu aikaisempiin jaotteluihin. Teoriaohjaava analyysi sopii tähän työhön, sillä tutkittu tieto ja teoria ohjaa aineistosta esiin nostettavia asioita (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 109), mutta ei testaa olemassa olevaa teoriaa, näin mahdollistaen uusien teemojen nostamisen tutkittavasta ilmiöstä.

Retoriikassa käytetään käsitteitä puhuja, yleisö ja viestintäareena. Viestintäareena kuvaa retorista tilannetta eli sitä, millaisissa olosuhteissa tai asiayhteydessä puhuja ja yleisö kohtaavat (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 235). Viestintäareenan ymmärtäminen on olennaista, sillä se luo tutkimukselle pelikentän, jolla on omat säännöt ja toimintatavat. Tässä tutkielmassa viestintäareena on TikTok, joka vaikuttaa siihen, miten retoriset vaikuttamisen keinot voivat esiintyä. TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa viestintä tapahtuu multimodaalisten elementtien, kuten puheen, kirjoitetun tekstin, kuvan ja videon muodossa. TikTok-julkaisu rakentuu erilaisten elementtien yhdistelmästä. Esimerkiksi musiikilla voidaan vaikuttaa ihmisten tunnetiloihin, ja siksi sitä saatetaan käyttää vaalikampanjoissa herättämään ehdokkaasta myönteisiä mielikuvia (Street, 2003, s. 129). Tämän tutkielman analyysissä keskitymme tarkastelemaan pääosin ehdokkaiden kielellisiä vaikuttamisen keinoja, mutta eri elementit on perusteltua ottaa huomioon analyysissä ja tulkintoja tehdessä.

5.4 Aineiston keruu ja kuvaus

Tutkielman aineistona toimivat vuoden 2024 presidenttiehdokkaiden TikTok-tilien julkaisut aikaväliltä 1.12.2023–14.12.2023. Aineisto on kerätty presidenttiehdokkaiden

henkilökohtaisilta TikTok-tileiltä. Kaikki aineistossa käytetyt julkaisut ovat julkisia ja kaikkien katsottavissa. Videoiden löytäminen ja katsominen ei vaadi TikTok-tiliä.

Aineiston tallennushetkenä kaikki presidenttiehdokkaat olivat tiedossa. Mediassa uutisoitiin laajasti presidenttigalluppien tuloksista, joiden mukaan kärkikaksikko, Stubb ja Haavisto, olivat ottaneet etumatkaa muihin ehdokkasiin. Tallennushetkenä yhdeksästä ehdokkaasta kuusi julkaisi sisältöä TikTokiin: Mika Aaltola, Li Andersson, Pekka Haavisto, Hjallis Harkimo, Olli Rehn ja Alexander Stubb. Aineiston tallennushetkellä presidenttiehdokkaat Sari Essayah, Jussi Halla-Aho ja Jutta Urpilainen eivät olleet liittyneet TikTokiin. Taulukossa yksi olemme kirjanneet jokaisen ehdokkaan TikTok-tilin nimimerkin, perustamisen ajankohdan ja julkaisujen määrän aineistonkeruun ajalta.

TAULUKKO 1 Presidenttiehdokkaiden TikTok-tilit

Ehdokas	TikTok-tilin perustaminen	Julkaisut 1.12.–14.12.2023
Mika Aaltola @mika.aaltola	Elokuu 2023	17
Li Andersson @anderssonli	Lokakuu 2023	15
Pekka Haavisto @haavistok	Syyskuu 2023	41
Hjallis Harkimo @hjallisharkimo00	Lokakuu 2021	3
Olli Rehn @ollirehn2024	Marraskuu 2023	3
Alexander Stubb @alexstubb	Marraskuu 2023	88

Aineisto koostuu kaikista 1.12.2023–14.12.2023 aikaväliltä julkaistuista TikTok-videoista. Analysoitavaksi valittujen TikTok-julkaisujen ajankohta määrittyi joulukuun alulle, jolloin kampanjointi oli aktiivista ja viralliseen vaalipäivään oli noin puolitoista kuukautta. Analysoitavia TikTok-julkaisuja oli yhteensä 167. Videot vaihtelivat kestoltaan 6 sekunnista aina 2 minuuttiin 34 sekuntiin. Analysoitavaa materiaalia oli yhteensä 1 tunti 41 minuuttia ja 28 sekuntia.

Tutkimuksen kohteena on presidenttiehdokkaiden julkaisemat TikTok-videot. Laaksosen ja kumppaneiden (2015) mukaan internet voi olla tutkimuksen väline, lähde, paikka tai kohde. Tässä tutkielmassa internet on ennen kaikkea tiedon lähde, sillä videot sijaitsevat ainoastaan verkossa ja tarkastelemme TikTokin kautta välittyvää ilmiötä. Lisäksi tutkielmassa käytetään luonnollista aineistoa. Silvermanin (2011) mukaan tutkijalla on merkittävä tehtävä luonnollisen aineiston valinnassa, sillä aineisto on riippuvainen siitä, mistä se on kerätty. Täten tutustuimme aineistoon ennen keruuta varmistaaksemme, että aineisto vastaa tutkimuskysymykseen.

Aineistoon tutustuttiin, tarkasteltiin ja yleiskuvaukset ja keskeiset havainnot kirjattiin 3.1.–14.1.2024 välisenä aikana. Aineistonkeruu aloitettiin tutustumalla presidenttiehdokkaiden TikTok-tilien sisältöön. Pyrimme saamaan yleiskäsityksen siitä, millaista sisältöä ehdokkaat alustalle julkaisevat. Kaikki presidenttiehdokkaiden julkaisemat TikTok-videot koottiin Excel-taulukkoon, johon kirjoitettiin julkaisujen kuvaukset ja yleiset havainnot. Taulukkoon kirjattiin muita teknisiä tietoja, kuten julkaisun päivämäärä ja videon kesto. Tallensimme julkaisut omalle koneelle ja yhteiseen Drive-kansioon siltä varalta, jos aineisto poistetaan alustalta analyysin aikana.

5.5 Aineiston käsittely ja analyysin kuvaus

Miles ja Huberman (1984, Tuomen & Sarajärven, 2018 mukaan) ovat kuvanneet aineiston analyysia kolmivaiheiseksi prosessiksi. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineisto pyritään redusoimaan eli pelkistämään. Toisessa vaiheessa aineisto ryhmitellään ja viimeisessä vaiheessa käsitteellistetään. Analyysin alkuvaiheessa on oleellista tutustua huolellisesti aineistoon ja määritellä työn analyysiyksikkö. Tässä työssä aineiston analyysi mukailee Milesin ja Hubermanin analyysiprosessia. Jaoimme aineiston analyysin viiteen vaiheeseen 1) aineistoon tutustuminen, 2) analyysiyksikön määrittäminen, 3) aineiston pelkistäminen ja koodaus, 4) aineiston ryhmittely kategorioihin ja 5) käsitteellistäminen. Aineiston käsittely ja analyysi toteutettiin yhdessä työparin kanssa.

Aineistoon tutustuttiin yhtäaikaaisesti aineistonkeruun kanssa. Ennen analyysia katsoimme uudestaan kaikki TikTok-videot ja tarkensimme Excel-taulukkoon kirjattuja havaintoja. Kirjoitimme taulukkoon julkaisuissa käytettyjä multimodaalisia elementtejä, jos ne vaikuttivat tulkintoihin. Tarkoituksena oli ymmärtää aineistoa, jotta syvällisempää analyysia

ja kategorisointia olisi mielekästä lähteä toteuttamaan. Tavoitteena oli luoda välineitä aineiston koodausta varten. Kirjasimme ja päivitimme analyysin aikana Excel-taulukkoa, jotta kaikki havaintomme olisivat samassa paikassa eikä mitään pääsisi katoamaan. Havainnoinnin yhteydessä aineistosta muodostui kokonaiskäsitys, ja aloimme käymään alustavaa pohdintaa aineistosta nousevista kategorioista.

Analyysin alussa määrittelimme analyysiyksikön. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan analyysiyksikkö on tutkimustehtävästä ja aineistosta riippuen sana, lause tai ajatuskokonaisuus. Analyysiyksiköksi valittiin *retorinen vaikuttamisen keino*. Ennen julkaisujen läpikäyntiä analyysiyksiköksi oli pohdittu yhtä julkaisua. Yhdessä julkaisussa havaittiin kuitenkin useita vaikuttamisen keinoja, joten päädyimme rajaamaan analyysiyksikön retoriseen vaikuttamisen keinoon. Analyysiyksikkö tarjosi mahdollisuuden tarkastella vaikuttamista julkaisuissa laajemmin, kun yhdestä TikTok-julkaisusta pystyttiin tulkitsemaan useita vaikuttamisen keinoja.

Summan (1995) mukaan eri retorisia keinoja voi olla vaikeaa erottaa toisistaan, ja siksi on perusteltua tulkita useita keinoja yhdestä julkaisusta. Eri vaikuttamisen keinot eivät esiinny tyhjiössä, ja ne voivat olla toisistaan riippuvaisia. Vaikuttamisessa ei erikseen vedota älyyn tai tunteisiin, vaan sanoma suunnataan yleisölle kokonaisuutena (Perelman, 1996). Tässä analyysissä erittelimme keinot analyttisesti, jotta pystyimme havainnoimaan ja kartoittamaan eri keinoja. Lähestymme retorisia vaikuttamisen keinoja analysoimalla niitä omina kokonaisuuksinaan, jotta voimme ymmärtää, millaisia retorisia vaikuttamisen keinoja käytetään. Ennen varsinaista analyysin aloittamista laadimme taustakirjallisuutta soveltaen tulkintasäännöt eetos-, paatos-, ja logoskeinoille tukemaan teoriaohjaavaa analyysia. koira

Aineiston redusointi eli pelkistäminen on varsinaisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aloitimme aineistosta tehtyjen havaintojen pelkistämällä, jota seurasi aineiston koodaus. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan pelkistäminen auttaa erottelemaan erilaisia ilmiöitä ja tutkimuskysymyksiä kuvaavia ilmauksia. Julkaisut käytiin vielä kerran yhdessä läpi, ja videosta nousseet ilmiöt alkoivat erottua aineistosta. Koodaus toteutettiin yhdessä, jolloin mahdollisista eriävistä tulkinnoista pystyttiin keskustelemaan koodauksen edetessä. Jokainen video sai yhden tai useamman koodin, jotka kirjattiin ylös taulukkoon. Seuraavassa esimerkissä Stubb vastaa TikTok-käyttäjän esittämään

kysymykseen: “Monta kissaa tai koiraa sul on?”. Videolta tunnistettiin kaksi erillistä vaikuttamisen keinoa, joten annoimme videolla kaksi eri koodia:

“Meil on kaks kissaa, Milo ja Nala, molemmat hankittu eläinsuojeluyhdistykseltä, sisko ja veli.” (Alexander Stubb, 2.12.2023) = arvot: eläintensuojelu

"Eli, meil on kaks kissaa ja mä oon perheen ainoo koira" (Alexander Stubb, 2.12.2023) = sanaleikki

Etenimme TikTok-julkaisuja systemaattisesti läpi ehdokas kerrallaan. Kun jokainen julkaisu oli saanut yhden tai useamman koodin, siirryimme analyysin neljänteen vaiheeseen, eli aineiston ryhmittelyyn. Ryhmittely toteutettiin etsimällä aineistosta ja aikaisemmin muodostamistamme koodeista yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Neuvottelimme yhteisistä tulkintasäännöistä ja muodostimme tulkintasääntöjä erottamaan eri alakategorioita (ks. taulukko 2). Lähestyimme ryhmittelyvaiheessa aineistoa teoriaohjaavasti. Loimme aineistosta esiin nousseille vaikuttamisen keinoille aineistolähtöisesti alakategoriat. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti hyödynsimme kuitenkin aikaisempaa retoriikan tutkimusta muodostaessa kategorioita. Yhdessä ryhmittelyvaiheen kanssa teimme aineiston käsitteellistämistä. Käsitteellistämisen vaiheessa siirytään aineiston teoreettiseen käsitteellistämiseen ja johtopäätösten tekoon (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Muodostimme koodeista 11 alakategoriaa (ks. taulukko 2).

TAULUKKO 2 Retoristen vaikuttamisen keinojen kategoriat ja tulkintasäännöt.

Yläkategoria	Alakategoria	Tulkintasääntö
Eetos Retorinen vaikuttamisen keino, joka perustuu uskottavuuden ja luotettavuuden rakentamiseen. Puhuja pyrkii vakuuttamaan äänestäjät tuomalla esiin omaa älykkyyttä, kokemusta, asiantuntijuutta ja hyväntahtoisuutta. Uskottavuus voi olla lainattua.	Asiantuntijuus ja kokemus	Pyrkimys vaikuttaa käsitykseen ehdokkaasta asiantuntevana ja kompetenttina. Ehdokas tuo esiin omia kokemuksia, saavutuksia ja ammattitaitoa.
	Ammattitaito	Pyrkimys vaikuttaa käsitykseen, millainen tuleva ehdokas olisi presidenttinä. Ehdokas tuo esiin, mitä tekisi presidenttinä ja millainen olisi virassa, jos tulee valituksi.
	Hyväntahtoisuus	Pyrkimys vaikuttaa käsitykseen ehdokkaan hyväntahtoisuudesta. Ehdokas tuo esiin omaa luonnettaan ja rehellisyyttään.
	Lainattu uskottavuus	Pyrkimys vaikuttaa käsitykseen presidenttiehdokkaasta lainaamalla toisen henkilön auktoriteettia ja uskottavuutta.
Paatos Retorinen vaikuttamisen keino, joka perustuu positiivisiin ja negatiivisiin tunnetiloihin vetoamiseen ja ehdokkaan ja äänestäjien suhteen rakentamiseen. Puhuja pyrkii vakuuttamaan äänestäjät itsestäkertomisen, huumorin ja arvojen korostamisen avulla.	Huumori	Pyrkimys vaikuttaa huumorin avulla, kuten itseironialla, sanaleikeillä ja sarkasmilla.
	Arvot	Pyrkimys vaikuttaa vetoamalla arvoihin, kuten isänmaallisuuteen, läheisiin, ihmisoikeuksiin, luontoon ja uskontoon.
	Kannanotto yhteiskunnalliseen tilanteeseen	Pyrkimys vaikuttaa osoittamalla, että on tietoinen ja välittää ajankohtaisista tilanteista, kuten Ukrainan ja Gazan sota, Venäjän tilanne, maahanmuutto ja rasismi.
	Itsestäkertominen ja samaistuttavuus	Pyrkimys vaikuttaa ehdokkaan ja äänestäjän väliseen suhteeseen olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja luomalla samankaltaisuutta heidän välilleen.
Logos Retorinen vaikuttamisen keino, joka perustuu äänestäjien logiikkaan ja järkeen vetoamiseen. Puhuja pyrkii vakuuttamaan äänestäjät loogisten perusteluiden avulla, kuten käyttämällä esimerkkejä ja numeerisia todisteita.	Esimerkit	Pyrkimys vaikuttaa älyyn käyttämällä erilaisia faktoihin perustuvia esimerkkejä.
	Syy-seuraus	Pyrkimys vaikuttaa älyyn vetoamalla loogiseen syy-seuraussuhteeseen.
	Numeeriset todisteet	Pyrkimys vaikuttaa älyyn käyttämällä numeerisia todisteita.

Kaikille alakategorioille annettiin niitä kuvaavat nimet: *asiantuntijuus ja kokemus*, *ammattitaito*, *hyväntahtoisuus*, *lainattu uskottavuus*, *huumori*, *arvot*, *itsestäkertominen ja samaistuttavuus*, *kannanotto*, *esimerkit*, *syy-seuraussuhteet* ja *numeeriset todisteet* (ks. taulukko 2). Osa alakategorioista on nimetty melko suoraan aikaisemman tutkimuksen ja teoriaan mukaan. Alakategoriat vastaavat siihen, millaisia eetos-, paatos- ja logoskeinoja

julkaisuissa ilmenee. Viimeisenä analyysin vaiheena ryhmittelimme vielä kaikki alakategoriat eetos- paatos- tai logoskategoriaan. Nämä kolme yläkategoriaa olimme muodostaneet teorialähtöisesti Aristoteleen kolmijaon mukaisesti.

Alakategorioissa *asiantuntijuus ja kokemus* (eetos) sekä *itsestäkertominen ja samaistuttavuus* (paatos) oli samanlaisia piirteitä. Presidenttiehdokkaat pyrkivät molemmissa vaikuttamaan äänestäjiin kertomalla asioita itsestään. Alakategorioiden merkittävin erottava tekijä oli, että paatukseen luokiteltu itsestäkertominen ja samaistuttavuus koskee ehdokkaan henkilökohtaista elämää. Asiantuntijuus ja kokemus -alakategoriassa taas itsestäkertominen keskittyy ehdokkaan aikaisempaan poliittiseen uraan ja saavutuksiin. Tämän lisäksi samanlaisia piirteitä oli eetoskeinoihin kirjatuissa alakategorioissa *ammattitaito* sekä *asiantuntijuus ja kokemus*. Tulkintasäännön mukaan ammattitaito-kategoriassa vaikuttamisen keinot liittyvät presidentin kompetenssiin, tehtäviin ja ominaisuuksiin, kun taas asiantuntijuus kuvastaa presidenttiehdokkaan asiantuntijuutta ja kokemuksia laajemmin erilaisissa asiakysymyksissä.

Yhtenä analyysiprosessin osana oli valmistautuminen tulosluvun kirjoittamiseen. Pohdimme analyysin ohella sitä, millä termillä puhumme TikTok-käyttäjistä, jotka näkevät presidenttiehdokkaiden julkaisut. Koska tulkitsemme kaiken presidenttiehdokkaiden viestinnän TikTokissa olevan osa vaikuttamaan pyrkivää vaalikampanjointia, päädyimme käyttämään TikTok-käyttäjistä termiä äänestäjät. Äänestäjät kuvaavat tässä kontekstissa vaikuttamispyrkimysten kohdetta.

6 Tulokset

6.1 Uskottavuutta ja luotettavuutta rakentavat keinot

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää retorisia vaikuttamisen keinoja Suomen 2024 presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa. Seuraavaksi esittelemme tämän tutkielman tulokset. Tulosluku on jaettu Aristoteleen retoristen vaikuttamisen keinojen mukaisesti eetokseen, paatokseen ja logokseen. Tässä alaluvussa esitämme, millaisia eetoskeinoja presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa ilmeni.

Presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa löydettiin seuraavat eetokseen perustuvat retoriset vaikuttamisen keinot: *asiantuntijuus ja kokemus, ammattitaito, hyväntahtoisuus ja lainattu uskottavuus*. Keinot edustavat tapoja, joilla presidenttiehdokkaat ovat pyrkineet tekemään itsestään uskottavan sekä vakuuttamaan äänestäjät heidän asiantuntijuudesta, hyväntahtoisuudesta ja ammattitaidosta presidentin tehtävään.

Asiantuntijuus ja kokemus

Analyysimme perusteella presidenttiehdokkaiden julkaisuissa ilmeni useita erilaisia vaikuttamisen keinoja, jotka pyrkivät tuomaan esiin ehdokkaan asiantuntijuutta ja kokemusta. Vaikuttamalla asiantuntijuudella ja kokemuksella presidenttiehdokkaat pyrkivät tekemään itsestään uskottavan. Asiantuntijuus ja kokemus muodostui TikTok-julkaisuissa presidenttiehdokkaiden kokemuksista, saavutuksista ja älykkyydestä.

Presidenttiehdokkaat toivat ilmi TikTok-julkaisuissa aikaisempaa kokemustaan. Kokemuksesta kertominen tulkittiin tavaksi, jolla ehdokas pyrki tekemään itsestään uskottavan ja saamaan yleisön luottamaan häneen. Presidenttiehdokkaat kertoivat poliittisesta kokemuksestaan vastaamalla TikTok-käyttäjien kysymyksiin, jakamalla otteita erilaisista haastatteluista ja esiintymistilanteista ja puhumalla valitsemistaan aiheista.

Kokemus rakentui aikaisempien tehtävien ja poliittisten kokemusten kuvailuna. Esimerkiksi Haavisto (2.12.2023) kertoi kokemuksestaan Israel-Palestiina-neuvotteluiden johtamisesta ja siitä, kuinka onnistui saamaan maiden ympäristöviranomaiset tapaamaan ja neuvottelemaan sodan vaikutuksesta ympäristöön. Kokemuksen lisäksi Haaviston julkaisussa korostui hänen

ulkopoliittinen saavutuksensa ja auktoriteetti neuvottelutilanteissa. Toisessa TikTok-julkaisuissa Haavisto viittasi pitkään uraansa politiikassa. Julkaisu oli ote Sijoituskästi-podcastin haastattelusta, jossa Haavisto kertoi olleensa 1990-luvulla perustamassa kansainvälistä neuvostoa:

“No mä oon ollut Arktisen neuvoston perustamisessa läsnä vuonna 1996 Suomen ympäristöministerinä Kanadassa Ottawassa, ja silloin oli kaksi sellaista tärkeää asiaa: toinen oli ympäristö ja ilmasto, sen suojelu, ja toinen oli itse asiassa alkuperäiskansat arktisella alueella niin kuin meidän saamelaiset.” (Pekka Haavisto, 11.12.2023)

Sen lisäksi, että ehdokkaat toivat esiin aikaisempaa poliittista kokemustaan, asiantuntijuutta vahvistettiin tuomalla ilmi tämän hetken tehtäviä politiikassa. Esimerkiksi Haavisto kertoi ajankohtaisesta sopimusneuvottelusta Yhdysvaltojen kanssa:

“Me tehdään Yhdysvaltain kanssa parhaillaan tämmöistä Defense Cooperation Agreementia, DCA-sopimusta, ja siinä tullaan määrittelemään tällaisia paikkoja, minne Yhdysvallat voivat varastoida materiaalia.” (Pekka Haavisto, 12.12.2023)

Lisäksi kokemusta kuvailtiin aikaisempien poliittisten saavutusten kautta. Esimerkiksi Andersson toi esiin aikaisempaa kokemustaan kertomalla hänelle tärkeästä hetkestä politiikassa. Hän kertoi eduskuntavaalien voiton vuonna 2019 olleen hänelle merkityksellinen ja mieleenpainuva hetki. Vasemmistoliitto sai sinä vuonna neljä lisäpaikkaa, joka Anderssonin mukaan oli kovan työn tulos. Kertomalla aikaisemmasta hetkestä ja onnistumisesta politiikassa, Andersson korosti poliittista uraansa ja menestystään.

Kokemusta painotettiin, kun presidenttiehdokkaat puhuivat omista poliittisista verkostoista ja kansainvälisistä suhteista. Analyysin mukaan näistä puhuminen pyrki vakuuttamaan äänestäjät ehdokkaan statuksesta ja uskottavuudesta. Esimerkiksi Haavisto kertoi hänen ja USA:n ulkoministerin Anthony Blinkenin lämpimistä väleistä. Lisäksi Harkimo toi ilmi läheiset suhteensa Suomen presidentti Sauli Niinistöön:

"Mä oon ollu paljon tekemisiä sen [Niinistön] kans. Oon ollut mukana sen vaalikampanjassa, ja tehty yhteisiä juttuja." (Hjallis Harkimo, 3.12.2023)

Ehdokkaat rakensivat omaa uskottavuuttaan jakamalla poliittisia mielipiteitä sekä perustelemalla näkökulmia laajemmin. Tällaisissa TikTok-julkaisuissa korostui pyrkimys vakuuttaa äänestäjät ehdokkaan asiantuntijuudesta ja älykkyydestä. Esimerkiksi Andersson

teki TikTok-julkaisussa katsauksen ajankohtaisiin uutisiin ja kommentoi omia näkemyksiään niihin liittyen. Yksi artikkeleista oli otsikoitu seuraavasti: “Presidentti Sauli Niinistö: Venäjän toimet Suomea kohtaan ovat osa laajempaa kokonaisuutta”. Otsikko oli liitetty videon kuvana. Andersson toi esiin oman mielipiteensä ajankohtaisesta tilanteesta:

“Tässä Niinistö kommentoi tätä raja-asiaa, ja aivan kuten hän toteaa, niin se, mitä tapahtuu itärajalla pitää nähdä siinä kontekstissa, että miten Venäjän suhtautuminen Suomeen on muuttunut Nato-jäsenyyden myötä ennen kaikkea, mutta myöskin sen myötä, miten Suomi on toiminut EU-rintamassa Ukrainan tukena.” (Li Andersson, 4.12.2023)

Uskottavuutta rakennettiin julkaisuissa osoittamalla ymmärrystä politiikasta. Poliittisten teemojen käsittely TikTokissa korosti ehdokkaan asiantuntijuutta erilaisissa asiakysymyksissä. Esimerkiksi Haavisto jakoi otteen Sijoituskästi-podcastin haastattelusta, jossa hän puhui Naton tukikohdan asettamisesta Suomeen. Haavisto alusti vastaustaan puhumalla tämänhetkisestä Naton puolustussuunnittelusta, nykyisestä esikuntarakenteesta ja sen mahdollisesta tulevaisuudesta. Ehdokkaiden ymmärrystä politiikasta ilmeni lisäksi julkaisuissa, joissa vastattiin lyhyesti erilaisiin poliittisiin kysymyksiin. Esimerkiksi Aaltola jakoi videon, jossa hän vastasi lyhyesti vaimonsa Kirsi Aaltolan esittämiin kysymyksiin. Vastaamalla nopeasti ja jäsennellysti kysymyksiin, Aaltola toi esiin monipuolista ymmärrystään ulkopoliitikasta.

Kirsi Aaltola: Mitäs tulee mieleen lyhyesti Mika sanasta Nato?

Mika Aaltola: Se on Suomelle suoja ja auttaa meitä linnoittamaan Pohjolaa.

Kirsi Aaltola: Kiina?

Mika Aaltola: Kiina, potentiaalinen maa, joka varustautuu sotaan. Kannattaa olla hyvin valppaana ja riippuvuuksia Kiinaan pitää vähentää radikaalisti.

Kirsi Aaltola: Yhdysvaltain vaalit 2024?

Mika Aaltola: Se on aika lailla korkeimmassa kädessä. Trumpilla aika hyvät mahdollisuudet tulla valituksi. Suomen kannattaa hoitaa oman tonttinsa ja voidaan sanoa, että meillä on kolmen prosentin puolustusmenotaso suhteessa bruttokansantuotteeseen, niin Trumpkin ymmärtää sen.

(Mika Aaltola, 9.12.2023)

Aineistossa presidenttiehdokkaiden uskottavuus rakentui vastaamalla TikTok-käyttäjien hankaliin ja epämuukaviin kysymyksiin. Asiantuntevan ja itsevarman vastauksen lisäksi negatiivisiksi tulkittujen kommenttien huomioiminen toi esiin ehdokkaan kompetenssia ja älykkyyttä. Haavisto vastasi videolla laajasti, miksi hänen mielestään on tärkeää, että maahanmuuttajat kotoutuvat mahdollisimman nopeasti. Samalla hän osoitti ymmärrystä erilaisista maahanmuuton syistä ja maahanmuuttajien kohtaamista tilanteista (ks. kuva 1).



Kuva 1: TikTok-videolla Haavisto vastaa käyttäjän esittämään kysymykseen: “Ensinnäkin meillä on suuri joukko, itse asiassa suurin joukko maahanmuuttajia sellaisia, jotka tulevat työn perässä tai avioliiton tai rakkauden tai perhesuhteiden perässä, ja semmoset ihmisethän nopeasti kotoutuvat yleensä sen työn kautta ja perheen kautta. – – Mutta on niitä, jotka tulevat esimerkiksi hakemaan turvapaikkaa, tulevat näihin turvapaikkaprosesseihin, siinä menee aikaa. Ensin selvitetään niitä taustoja, ja se voi olla aika turhauttava vaihe monelle, joka kokee, että voisi sinä aikana jo tehdä töitä tai voisi täyspainoisesti opiskella. – – Täytyy saada myös toisen polven tai kolmannen polven maahanmuuttajien asiat kuntoon.” (Pekka Haavisto, 3.12.2023)

Ammattitaito

Presidenttiehdokkaat rakensivat kuvaa itsestään presidenttinä osoittamalla ammattitaitonsa sekä kertomalla näkemyksiään presidentin tehtävistä ja vaadituista ominaisuuksista.

Analyysimme mukaan julkaisut pyrkivät vaikuttamaan äänestäjien mielikuviin ehdokkaiden kompetenssista presidentin virkaan.

Ehdokkaat rakensivat ammattitaitoaan monella tavalla. Ehdokkaat pohtivat

TikTok-julkaisuissa, mitkä tehtävät kuuluvat presidentille. Esimerkiksi TikTok-käyttäjä kysyi Haavistolta: “Kuuluuko huume politiikka presidentille?”. Haaviston mukaan huume politiikka kuuluu tasavallan presidentille, sillä huumeiden valmistukseen ja kauppaan kuuluu puuttua kansainvälisellä yhteistyöllä. Presidenttiehdokkaat rakensivat uskottavuuttaan puhumalla presidentin tärkeimmistä tehtävistä ja kertomalla, mitä presidenttinä tekisivät ja millainen presidentin kuuluisi heidän mielestään olla. Esimerkiksi Stubb jakoi TikTok-tilillään videon vaalikiertueeltaan, jossa hän kertoi, mitkä ovat presidentin kolme tärkeintä tehtävää:

“Yksi niistä on ulkopoliittika yhdessä hallituksen kanssa, toinen on ylipäällikkyys ja kolmas on arvot.” (Alexander Stubb, 1.12.2023)

TikTok-julkaisuissa presidenttiehdokkaat kertoivat, mitä tekisivät presidenttinä. Näissä julkaisuissa toistui TikTok-käyttäjien esittämät kysymykset. Julkaisuissa korostui käsityksen luominen ehdokkaasta uskottavana ja luotettavana. Analyysimme mukaan julkaisujen tarkoituksena oli vaikuttaa äänestäjien käsityksiin siitä, että kyseinen ehdokas olisi paras valinta tulevaksi presidentiksi. Esimerkiksi Stubbille esitettiin kysymys: “Mitä lupaat tehdä ensimmäisenä Suomen hyväksi, jos sinut valitaan presidentiksi?”, johon Stubb vastasi:

“Olla luotettava kumppani lännelle, strateginen kilpailija itään ja yhteistyökykyinen peluri etelään.”
(Alexander Stubb, 2.12.2023)

Uskottavuutta ja luotettavuutta rakennettiin vahvistamalla erilaisia piirteitä, kuten oikeudenmukaisuutta. Stubb (2.12.2023) otti kantaa siihen, millainen presidentin kuuluisi olla TikTok-käyttäjän esittäessä hänelle kysymyksen: “Oletko presidenttinä oikeudenmukainen koko kansalle?”. Stubb vastaa kertomalla, että presidentin pitää olla yhdistävä tekijä. Analyysimme mukaan itsenäisyyspäivänä julkaistuissa TikTok-videoissa korostui ehdokkaiden ajatukset siitä, millaisia he tulevana presidenttinä olisivat. Ehdokkaat toivat esimerkiksi esiin omia ominaisuuksiaan ja vaalilupauksiaan:

“Ketään suomalaista ei jätetä, yhtään aluetta ei unohdeta. Haluan rakentaa siltoja eri yhteiskuntaryhmien ja sukupolvien välillä. Pystyn olemaan yhdistävä tekijä ja kokoava voima. Siksi pyrin Suomen tasavallan presidentiksi.” (Olli Rehn, 6.12.2023)

Presidenttiehdokkaat toivat esiin näkemyksiään siitä, miten he suhtautuisivat ajankohtaisiin teemoihin presidenttinä. Analyysin mukaan presidenttiehdokkaat pyrkivät rakentamaan uskottavuutta ja luotettavuutta jakamalla tilanteesta oman näkemyksen, korostaen samalla auktoriteettiaan ja kompetenssiaan. Esimerkiksi Haavisto oli jakanut otteen Iltalehden toimittajan Sanna Ukkolan haastattelusta, jossa Ukkola kysyi: “Jos olisit presidentti, niin tässä tilanteessa neuvottelisitko Vladimir Putinin kanssa?”. Haavisto vastasi tukevansa nykyistä linjausta ja jatkoi kertomalla, miten hän tukisi presidenttinä Ukrainan rauhanprosessia:

“Silloin kyllä Suomen tasavallan presidenttinä seuraisin sieltä kulussien takaa, jos on mitään mahdollisuuksia päästä rauhaan, olisi mahdollisuuksia tukea Ukrainaa rauhanprosesseissa. Taata se, että Ukrainan rajat säilyvät, ihmisoikeusrikokset selvitetään. Ilman muuta olisin siinä aktiivinen.” (Pekka Haavisto, 13.12.2023)

Hyväntahtoisuus

Presidenttiehdokkaiden julkaisuissa ilmeni useita erilaisia vaikuttamisen keinoja, jotka pyrkivät tuomaan esiin ehdokkaan hyväntahtoisuutta. Tuomalla esiin hyväntahtoisuutta, ehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan äänestäjien käsitykseen heidän luonteesta ja rehellisyydestä. Hyväntahtoisuus rakentui julkaisuissa eri tavoin, kuten julkaisemalla videoita kampanjakiertueelta ja äänestäjien tapaamisesta, osoittamalla kunnioitusta ja tuomalla esiin omaa luonnettaan.

Analyysimme mukaan presidenttiehdokkaat toivat esiin hyväntahtoisuuttaan jakamalla TikTok-videoita kampanjakiertueelta ympäri Suomea. Kampanjakiertuevideot tulkittiin keinoksi, jonka avulla ehdokkaat toivat esiin luonnettaan ja mielenkiintoa kohdata kansalaisia kasvotusten. Esimerkiksi Stubb jakoi TikTokissa videoita kampanjakiertueeltaan, joissa usein teemana oli yhteinen jumppahetki, kävely tai hiihtokierros. Stubb jakoi videon vaalikiertueeltaan Vuosaarella, jossa teemana oli videon tekstin mukaan ”yhdistävä jumppa” (ks. kuva 2).



Kuva 2: Alexander Stubb, 10.12.2023

Äänestäjien tapaamista tapahtui yli Suomen rajojen. Esimerkiksi Haavisto jakoi TikTokiin videon (2.12.2023), jossa hän kertoi olevansa matkalla Arlandan lentokentältä Tukholman keskustaan tapaamaan tiedotusvälineiden lisäksi ruotsinsuomalaisia. Ehdokkaat korostivat kansalaisten tapaamisen tärkeyttä, joka analyysimme mukaan rakensi ehdokkaan

hyväntahtoisuutta ja mielikuvaa koko kansan presidentistä. Esimerkiksi Haavisto korosti kansalaisten tapaamisen tärkeyttä vastatessaan automatkalla TikTok-käyttäjän kysymykseen: “Where is Pekka always driving?”:

“Me kierretään tämän kampanjan puitteissa oikeastaan koko Suomi – – Kuunnellaan ihmisiä ja kuunnellaan heidän huolia, ja samalla kerrotaan presidentinvaaleista, mitä on tulossa, mitkä ovat ne keskeiset teemat, mitä viedään eteenpäin presidentinvaaleissa. Kaiken kampanjoinnin perusta on ihmisten tapaaminen. Hirveen monet haluavat tulla kuitenkin näihin läsnätapaamisiin, et ei vain seurata netin kautta ja katsota TikTokia tai katsota eri kanavista, Instagramista, vaan halutaan tulla juttelemaan ja esittämään kysymyksiä. Sitä tämä kampanjointi myös on.” (Pekka Haavisto, 3.12.2023)

Analyysimme mukaan presidenttiehdokkaiden hyväntahtoisuus rakentui osoittamalla kunnioitusta muita kohtaan. Osoittamalla kunnioitusta ehdokkaat osoittivat omaa rehellisyyttään ja luonnettaan. Julkaisuissa kunnioitusta osoitettiin esimerkiksi toista ehdokasta kohtaan. Esimerkiksi Mika Aaltola jakoi videon haastattelusta, jossa häneltä kysyttiin mielipidettä Pekka Haavistosta. Aaltola vastaa Haaviston olevan pätevä, jonka lisäksi hän on omistanut Aaltolan mukaan paljon elämästään Suomelle (1.12.2023). Ehdokkaat osoittivat kunnioitusta myös kampanjatiimiään kohtaan:

“Siis meillähän on maailman paras kampanjatiimi.” (Alexander Stubb, 9.12.2023)

Hyväntahtoisuus rakentui julkaisuissa erilaisten tarinoiden kautta, joiden avulla presidenttiehdokkaat toivat esiin luonteenpiirteitään. Seuraavassa esimerkissä Haavisto korostaa omia luonteenpiirteitään, kuten hyväntahtoisuutta, omistautuneisuutta ja määrätietoisuutta. Haavisto jakoi otteen Sanna Ukkolan haastattelusta, jossa Haavisto kertoo tarinaa panttivankineuvotteluista Irakissa. Haavisto kertoi olleensa valmis uhraamaan oman turvallisuutensa pelastaakseen 14 suomalaista panttivankia. Irakin johto ei halunnut luovuttaa panttivankeja suunnitellun aikataulun mukaisesti:

“Irakilaiset sanoivat, että kiitos käynnistä ja näkemiin. Ja silloin me sanoimme, että me jääme tänne, että emme lähde ilman panttivankeja. Irakilaiset sanoivat, että emme takaa teidän turvallisuuttanne, jos jätte tänne. Ja silloin me jouduttiin miettimään tarkoittaako tämä sitä, että me joudumme myöskin panttivangeiksi ja muuta. Päätimme kuitenkin jäädä, ja ikään kuin olimme siellä omaan laskuumme. – – Mutta se oli semmoinen kova paikka, jossa tarvittiin sellaista kovuutta ja systemaattisuutta.” (Pekka Haavisto, 10.12.2023)

Lainattu uskottavuus

Presidenttiehdokkaat vahvistivat omaa uskottavuuttaan ja luotettavuuttaan käyttämällä toisen henkilön auktoriteettia, tunnettavuutta tai samaistuttavuutta. Lainattu uskottavuus rakentui TikTokissa toisilta poliitikoilta, tunnetulta sisällöntuottajalta sekä tavallisista kansalaisista.

Ehdokkaat lainasivat uskottavuutta toisilta poliitikoilta ja presidenttiehdokkailta, vahvistamaan omaa uskottavuuttaan. Esimerkiksi Haaviston julkaisemassa TikTok-videossa hän ja presidenttiehdokas Jutta Urpilainen kertoivat, mikä toisesta tekisi hyvän presidentin (ks. kuva 3).



Kuva 3: Jutta Urpilainen: “Mä uskon, että Pekasta tekisi hyvän presidentin rauhallisuus ja tietenkin pitkä kokemus.” (Pekka Haavisto, 12.12.2023)

Lainattua uskottavuutta käytettiin vaikuttamisen keinona julkaisuissa, joissa ehdokas esiintyi yhdessä TikTokista tunnetun sisällöntuottajan kanssa. Esimerkiksi Stubb haastatteli TikTokissa siivousvideoistaan tunnettua Auri Kanasta. Julkaisuissa Kananen ja Stubb keskustelevat empaattisesti esimerkiksi mielenterveysongelmista ja masennuksesta. Analyysin mukaan Stubb hyödynsi Auri Kanasen uskottavuutta ja tunnettavuutta TikTokissa.

TikTokissa lainattu uskottavuus rakentui lisäksi hyödyntämällä tavallisten kansalaisten uskottavuutta. Esimerkiksi Stubbin vaalikiertuevideoissa oli haastateltu hänen kannattajiaan siitä, miksi juuri Stubbia tulisi äänestää presidentiksi. Analyysimme mukaan tavallisilla kansalaisilla on uskottavuutta, sillä he ovat samaistuttavia ja luotettavia. Ehdokkaan kannattajat kertoivat erilaisia syitä, miksi Stubb olisi hyvä presidentti.

Stubbin kannattaja Kirkkonummelta: Alex ehdottomasti sen takia, että Alex on kansainvälinen, hänellä on erittäin hyvät suhteet Eurooppaan ja myös muualle maailmaan. Ja on sellainen kosmopoliitti, kaikkien kanssa toimeentuleva. Ja mä uskon, että hän on hyvä edistämään Suomen asiaa. (Alexander Stubb, 9.12.2023)

Analyysimme perusteella presidenttiehdokkaiden julkaisuissa ilmeni neljä eetoskeeseen perustuvaa retorista vaikuttamisen keinoa. Nämä yllä kuvatut keinot olivat: *asiantuntijuus ja kokemus, ammattitaito, hyväntahtoisuus ja lainattu uskottavuus*. Kaikki keinot edustavat vaikuttamisen tapoja, joilla presidenttiehdokkaat pyrkivät vakuuttamaan äänestäjät siitä, että he ovat uskottavia ja luotettavia ja siten heidät tulisi valita seuraavaksi Suomen presidentiksi. Kokonaisuudessaan eetoskeinot pyrkivät vaikuttamaan äänestäjiin luomalla mielikuvia presidenttiehdokkaan asiantuntijuudesta, ammattitaidosta ja hyväntahtoisuudesta.

6.2 Tunteisiin vaikuttavat ja suhdetta rakentavat keinot

Presidenttiehdokkaiden julkaisuissa löydettiin seuraavat päätökseen perustuvat retoriset vaikuttamisen keinot: *huumori, arvot, itsestäkertominen ja samaistuttavuus* ja *kannanotto*. Paatoskeinot edustavat tapoja, joilla presidenttiehdokkaat ovat pyrkineet vaikuttamaan kuulijoiden tunnetiloihin ja rakentamaan suhdetta äänestäjiin. Ehdokkaat vetosivat TikTok-julkaisuissa niin positiivisiin kuin negatiivisiin tunnetiloihin ottaessaan kantaa yhteiskunnallisiin teemoihin ja jakaessaan henkilökohtaisia arvojaan. Presidenttiehdokkaat rakensivat suhdetta äänestäjiin olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, julkaisemalla samaistuttavia sisältöjä ja jakamalla henkilökohtaisia asioita.

Huumori

Presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa ilmeni monenlaista huumoria. Huumori rakentui TikTok-julkaisussa itseironian, liioittelun, yllättävien näkökulmien, sanaleikkien ja mustan huumorin muodossa. Analyysin mukaan huumorin avulla pyrittiin sekä herättämään myönteisiä tunnetiloja äänestäjissä että vaikuttamaan samankaltaisuuden tunteeseen.

Analyysimme mukaan ehdokkaat käyttivät julkaisuissaan itseironiaa. Itseironiaa käytettiin erityisesti silloin, kun ehdokkaat vastasivat TikTok-käyttäjien esittämiin kysymyksiin. Seuraavissa esimerkeissä itseironia liittyi ehdokkaan ikään. Stubb toi useasti esiin oman ikänsä suhteessa TikTok-käyttäjiin. Esimerkiksi kertoessaan musiikkimaustaan, Stubb viittasi itseensä setänä (7.12.2023). Toisella videolla hän vitsaili siitä, miten hänen nuoruudessaan

Helsingissä ei ollut monta ravintolaa (10.12.2023). Analyysimme mukaan kyky tehdä itsestään pilkkaa vaikutti samankaltaisuuden tunteeseen.

“Se [Haloo Helsinki] on sellasta rokkia, jota 55-vuotias setä kestää.” (Alexander Stubb, 7.12.2023)

“Ja junnut hei silloin, kun mä olin nuori, niin Helsingissä oli tasan yks sushi ravintola. Repikää siitä!” (Alexander Stubb, 10.12.2023)

Analyysimme mukaan myös ironiaa käytettiin julkaisussa. Ironia ilmeni erityisesti liioittelemalla. Esimerkiksi Stubb oli julkaissut TikTok-videon, jossa TikTokissa erityisesti siivousvideoista tunnettu Auri Kananen kysyy, pääsisikö hän siivoamaan presidentin virka-asuntoa, mikäli Stubb voittaa vaalit. Stubb vitsailee, että mahdollisuus täytyy varmistaa Mäntyniemen turvallisuuspäälliköltä. Videolla Stubb totesi: “Meidän täytyy kysyä sitten turvalta siellä Mäntyniemessä, että onks tää [siivousvideoiden kuvaaminen] niinkun ok”. Videoon on lisätty muita ironisia ja liioittelevia elementtejä kuten kuva turvamiehestä, joka puhuu radiopuhelimeen (ks. kuva 4).



Kuva 4: Alexander Stubb, 5.12.2023.

Huumoria ilmeni julkaisuissa, joissa viitattiin populaarikulttuuriin. Tällaisia viittauksia oli esimerkiksi jonne-termi. Termiä käytetään kuvaamaan stereotyyppistä yläasteikäistä nuorta. Analyysin mukaan viittaukset populaarikulttuuriin pyrkivät myönteisen tunnetilojen lisäksi herättämään samankaltaisuuden tunnetta äänestäjissä. Julkisuuden henkilöistä ammennettiin myös huumoria. Seuraavissa esimerkeissä huumori ilmenee yllättävänä näkökulmana kysytyyn asiaan. Esimerkiksi Andersson vastasi TikTok-julkaisussaan kysymykseen: “Jos

voisit olla joku julkkis päivän ajan, kuka olisit?”. Andersson heittää vitsikkäästi haluavansa olla tunnetun elokuvatähden sijaan sellaisen tyttöystävä:

“Haluisin olla Leonardo DiCaprion tyttöystävä.” (Li Andersson, 12.12.2023)

Populaarikulttuurin viittaukset ilmenivät presidenttiehdokkaiden vastatessa TikTok-käyttäjien kysymyksiin. Esimerkiksi Stubb vitsailee populaarikulttuurin hahmoihin ja ilmiöihin viitaten. Presidentinvaalien aikaan kesällä 2023 julkaistu Barbie live action -elokuva sekä hahmot Barbie ja Ken olivat saaneet paljon suosiota. TikTok-käyttäjä kysyi Stubbilta, mikä supersankari hän haluaisi olla, johon Stubb vastasi yllättäen haluavansa olla Barbie:

“Nojoo tota. Älkää kertoko kenellekään. Mut mä olisin varmaan, haluaisin olla Barbie. Mutta ehkä mä oon enemmän Ken.” (Alexander Stubb, 12.12.2023)

Huumoria ilmeni erilaisten sanaleikkien muodossa. Analyysin mukaan sanaleikkien tarkoituksena oli herättää huomiota, sillä ne poikkeavat kontekstista ja pyrkivät hauskuuttamaan. Esimerkiksi Stubb jakoi videon, jossa hän oli puhujana kansainvälisessä teknologia- ja kasvuyritystapahtuma Slushissa. Stubb oli itse lavalla ja kertoi Suomesta hauskan sanaleikin avulla, jossa hän viittaa Suomen olevan sekä mahtava että kylmä paikka:

“Finland, cooler than you think.” (Alexander Stubb, 1.12.2023)

Sanaleikkejä ilmeni ehdokkaiden vastatessa TikTok-käyttäjien esittämiin henkilökohtaisiin kysymyksiin. Esimerkiksi Stubb vastasi TikTok-käyttäjän esittämään kysymykseen: “Montako koiraa tai kissaa sul on?”. Stubb aloittaa kertomalla olevansa koiraihminen, mutta on perheessään joutunut tekemään kompromissin, ja nyt perheestä löytyy kaksi löytöeläinkodista hankittua kissaa. Stubb päättää vastauksen vitsikkäästi ja yllättäen viitaten itseensä eläimenä:

“Mä hävisin matsin, mä oon enemmän koiraihminen, mutta viimeisen seitsemän vuoden aikana musta on tullut kissafani. Eli meillä on kaksi kissaa, ja mä oon perheen ainoa koira.” (Alexander Stubb, 2.12.2023)

Lähtökohtaisesti ehdokkaiden käyttämä huumori oli tyyliltään kevyttä, mutta myös mustaa huumoria käytettiin vaikuttamisen keinona. Seuraavassa esimerkissä korostui erityisesti tilanteen absurdius. TikTok-videolla Haavisto oli kertomassa yleisölle tarinaa siitä, kun hän oli Sudanissa neuvottelemassa rauhasta. Videon otsikoksi oli kirjoitettu: “Miten estetään

sissejä ampumasta helikopteria?”. Tarinassa turvallisuusviranomaiset kertovat Haavistolle, että hän ei voi lentää helikopterilla neuvotteluihin, sillä sissit ovat ampuneet lentoreitiltä koneita alas. Vastauksena Haavisto kertoo kysyneensä: “Jos saadaan kaikilta [sisseiltä] sitoumus, että eivät ammu, niin voidaanko sitten lentää?”. Haavisto jatkaa tarinaa kertomalla, että lopulta sissit heiluttivat hänelle iloisesti, kun hän lensi heidän yli helikopterilla. Lopussa sekä Haavisto että yleisö nauravat (ks. kuva 5).



Kuva 5: “Sitten ruvettiin soittamaan. Aloitettiin ensimmäisestä ryhmästä, ja siellä [puhelimessa], että “Oh mister Haavisto you are coming. Of course we are not shooting you!”. Yksi toisensa jälkeen sanoivat, että ihan kiva, että pirautit ettei ammuta sitten, kun lennätte tästä yli. Ja näin tehtiin, että soitettiin ne sissiryhmät läpi ja saatiin kaikilta sitoumus. Sitten jossain kone lähti liikkeelle, ja joissain niissä kohteissa lennettiin aika matalalla ja siellä oli iloisesti heiluttavia sissejä sitten matkan varrella. – – Tää merkitys voi olla hyvällä puhelinluettelolla joskus.” (Pekka Haavisto, 11.12.2023)

Kielellisten ilmaisujen lisäksi huumori ilmeni videoiden toteutuksessa. TikTok-videoihin oli muokattu erilaisia emojeita ja hauskoja yksityiskohtia vahvistamaan sanomaa. Analyysimme mukaan erilaisten yksityiskohtien pyrkimyksenä oli herättää tunteiden lisäksi huomiota. Esimerkiksi Rehnin jouluaiheinen video päättyy humoristiseen kuvaan, jossa pahvisille Rehn-muotokuville oli puettu tonttulakit päähän (ks. kuva 6). Julkaisuun on lisätty musiikkia ja taustalla soi Jingle Bell Rock -kappale. Analyysimme mukaan julkaisussa pyrittiin hauskuuttamaan sekä rakentamaan samankaltaisuutta osoittamalla, että ehdokas ei ota itseään liian tosissaan.



Kuva 6: Olli Rehn, 14.12.2023.

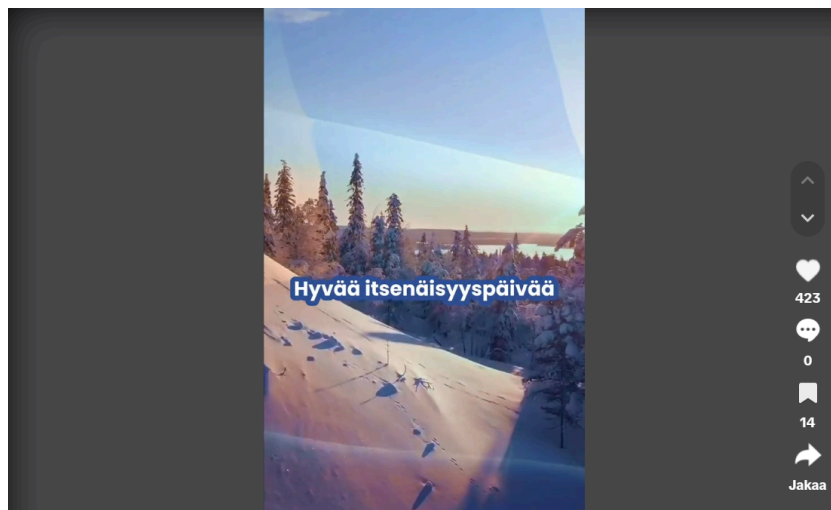
Arvot

Presidenttiehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan äänestäjien tunnetiloihin tuomalla esiin omia arvojaan. Julkaisussa ilmeneviä arvoja olivat isänmaallisuus, läheiset, ihmisoikeudet, luonto ja uskonto. Analyysimme mukaan ehdokkaat toivat TikTok-julkaisuissa esiin arvojaan niin keskustellessa henkilökohtaisista asioista kuin myös politiikasta.

Presidenttiehdokkaat toivat TikTok-julkaisuissaan esiin isänmaallisuuttaan. Erityisesti itsenäisyyspäivän aikana tehdyissä julkaisuissa isänmaallisuus tulkittiin pyrkivän herättämään äänestäjissä erilaisia tunnetiloja. Suomea ja Suomen itsenäisyyttä korostettiin puheissa kunnioittavaan ja tunteikkaaseen sävyyn. Seuraavissa esimerkeissä itsenäisyyttä ja suomalaisuutta tuotiin esiin videoiden toteutuksessa. Esimerkiksi musiikkia käytettiin vahvistamaan isänmaallisuutta, kun useamman julkaisun taustalla soi Maamme-laulu tai Finlandia. Lisäksi kuvia Suomen luonnosta käytettiin luomaan kuvaa suomalaisuudesta ja Suomesta (ks. kuva 7). Lisäksi ehdokkaat korostivat isänmaallisia arvoja puhumalla sotaveteraaneista ja heidän tekemistään uhrauksista:

“Tärkeä osa isänmaallista Suomea, että se vakaasti ja hartaasti, noin kansainvälisesti ottaen juhlii itsenäisyyspäivää. Siihen on liittynyt se hinnan muistaminen, ja sotaveteraanit on tässä suhteessa ollut tärkeässä roolissa.” (Mika Aaltola, 6.12.2023)

“Minun silmissäni tulevaisuuden Suomi on osaamisen ja yrittämisen, aidon välittämisen yhteiskunta. Suomi voi hyvin vain, kun kaikki suomalaiset ja kaikki Suomen alueet pysyvät mukana.” (Olli Rehn, 6.12.2023)



Kuva 7: Alexander Stubb, 6.12.2023

Presidenttiehdokkaat jakoivat TikTokissa henkilökohtaisia arvojaan. Analyysimme mukaan ehdokkaiden kertomat arvot pyrkivät vetoamaan tunteisiin sekä rakentamaan suhdetta äänestäjien kanssa. TikTok-julkaisuissa nousi esiin esimerkiksi perhekeskeisiä arvomaailmoja. Arvoista kertomisen lisäksi perheen ja ystävien tärkeyttä tuotiin esiin osallistamalla läheisiä videoiden toteutuksessa. Erityisesti ehdokkaiden puoliset olivat videoilla esillä. Esimerkiksi Haaviston puoliso Antonio Flores esiintyi osassa TikTokiin julkaistussa videossa (ks. kuva 8).

“Perhe on kulmakivi. Itselle ainakin tuki ja turva.” (Mika Aaltola, 12.12.2023)

“[Mä olen ollut] toivottavasti hyvä kaveri, hyvä aviomies, mutta erityisesti hyvä isä.”
(Alexander Stubb, 8.12.2023)



Kuva 8: Pekka Haavisto, 4.12.2023.

Arvot, joilla pyrittiin vaikuttamaan äänestäjien tunnetiloihin, rakentuivat lisäksi muista arvoista, kuten ihmisoikeudet, tasa-arvo, heikompien puolustaminen ja luonto. Analyysimme mukaan erilaisten arvojen esille nostamisella pyrittiin vetoamaan erilaisiin äänestäjiin. Esimerkiksi Aaltola (10.12.2023) piti kansainvälisenä ihmisoikeuspäivänä puheen siitä, kuinka ihmisoikeudet ovat länsimaisen elämäntavan kulmakivi. Aaltolan lisäksi Haavisto (8.12.2023) nosti ihmisoikeudet esiin videoissaan. Haaviston TikTok-tilille oli julkaistu ote Sanna Ukkolan haastattelusta. Videolla Ukkola kysyy, mitkä ovat Haaviston tärkeimpiä arvoja. Vastauksessaan Haavisto nostaa ihmisoikeuskysymykset itselleen tärkeiksi arvoiksi.

“Muistetaan pitää niitten ihmisten puolia, puolustaa heidän oikeuksiaan, jotka eivät siihen itse kykene, ovat vailla poliittisia oikeuksia tai muuten ovat tilanteessa, jossa he eivät voi puolustaa omia oikeuksiaan. Pidetään heistä huolta. Kaikki on pidettävä mukana. (Mika Aaltola, 10.12.2023)

“Ihmisarvoon liittyvät kysymykset, ihmisoikeuskysymykset, olen niistä aina ollut kiinnostunut ja niitä harrastanut.” (Pekka Haavisto, 8.12.2023)

Lisäksi uskonnollisia arvoja tuotiin esiin ehdokkaiden julkaisuissa. Seuraavassa esimerkissä Haavisto puhuu kristillisistä arvoista (8.12.2023). Haavisto kertoi kannattavansa niitä, mutta kuitenkin pohtivan niiden radikaalisuutta. Analyysimme mukaan Haaviston kommentti uskonnosta voi herättää äänestäjässä useita erilaisia tunnetiloja:

“Itse asiassa kristilliset arvotahan on aika radikaaleja, siinä luovutaan kaikesta omaisuudesta, annetaan omaisuus köyhille ja annetaan anteeksi kaikille, pahimmille vihamiehille. Nehän on erittäin radikaaleja arvoja, kannatan niitä, mutta aika harva niitä pystyy toteuttamaan.” (Pekka Haavisto, 8.12.2023)

Analyysimme perusteella ehdokkaat pyrkivät lähtökohtaisesti vaikuttamaan arvojen kautta äänestäjien myönteisiin tunnetiloihin. Osassa julkaisuista oli tulkittavissa, että ehdokas pyrki herättämään negatiivisia tunnetiloja, kuten huolta ja epämukavuutta. Seuraavassa esimerkissä Andersson korosti ympäristöarvojaan puhumalla luonnosta ja ilmastosta, ja kuinka ilmastoasioiden kuuluisi aiheuttaa hätäntyneisyyttä. Anderssonin videoon on lisätty lehden otsikko: “YK: kuluvasta vuodesta on tulossa mittaushistorian kuumin”, johon Andersson reagoi:

“Tämä on kyllä todella järäsyttävä, painava uutinen, joka jostain syystä ei edelleenkään herätä sellaista laajaa yhteiskunnallista keskustelua ja sellaista hätäntyneisyyden tunnetta, mitä sen pitäisi. Jostain syystä tällä hetkellä on erittäin vaikea saada ilmastoasiat yhteiskunnallisen keskustelun kärkipaikoille.” (Li Andersson, 4.12.2023)

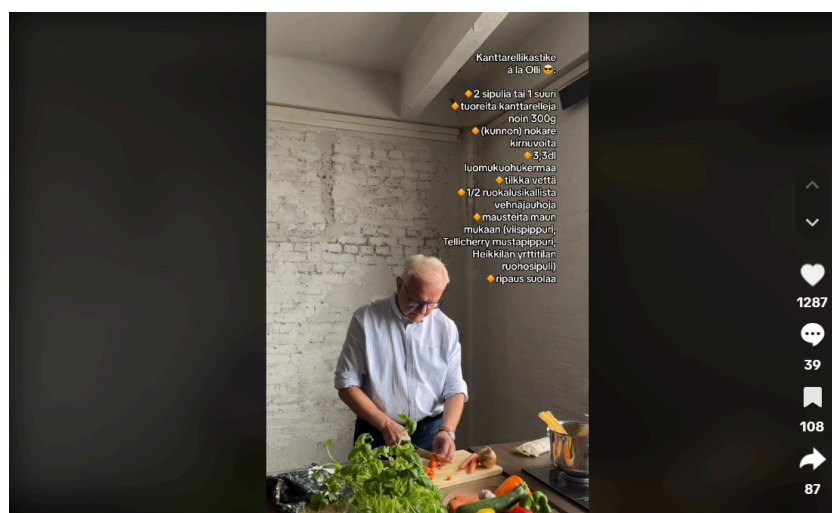
Vuorovaikutus ja itsestäkertominen

Presidenttiehdokkaat jakoivat TikTok-julkaisuissa asioita itsestään ja henkilökohtaisesta elämästään. Vuorovaikutuksen ja itsestäkertomisen kautta ehdokkaat pyrkivät rakentamaan suhdetta äänestäjiin. Suhteet rakentuivat julkaisuissa, joissa ehdokkaat vastasivat TikTok-käyttäjien esittämiin henkilökohtaisiin kysymyksiin, kertoivat mieltymyksistään, osallistivat äänestäjiä ja julkaisivat leikkimielistä sisältöä.

Presidenttiehdokkaat rakensivat suhdetta äänestäjiin vastaamalla TikTok-käyttäjien esittämiin kysymyksiin. Presidenttiehdokkailta kysyttiin esimerkiksi heidän lempiruokaansa, suosikkikirjaa ja mitä urheilujoukkuetta he kannattavat. Kysymyksiin vastaaminen nähtiin herättävän samankaltaisuuden tunnetta. Esimerkiksi Haavisto vastasi videolla TikTok-käyttäjän esittämään kysymykseen: “Pekka tykkäätkö legoista?”. Vastauksena Haavisto kertoi lapsuuden lempileluistaan ja paljasti leikkineensä ennen useinkin legoilla:

“No nyt kun kysyt, niin legot oli mekanon lisäksi mun lapsuuden suuria intohimoja. Ehkä juuri siinä järjestyksessä, että ensin oli legot ja sitten rupes tulemaan mekanot. Mä tykkäsin rakennella kaikkea, muun muassa auringolla toimivan auton.” (Pekka Haavisto, 14.12.2023)

Suhdetta luotiin aineistossa itsestäkertomisella ja kuvaamalla videoita arkisessa kontekstissa. Esimerkiksi Olli Rehn jakoi TikTokissa reseptin kermaiseen kantarellikastikkeeseen (ks. kuva 9). Videon alussa on teksti: “Mikä on Ollin bravuuri keittiössä?”.



Kuva 9: “Kantarellikastike! Sipulipohjainen kermainen kantarellikastike. Se käy uusien perunoiden kanssa, että tarvittaessa myöskin pastan kanssa.”. (Olli Rehn, 14.12.2023)

Presidenttiehdokkaat osallistivat äänestäjiä ja pyysivät heitä kommentoimaan julkaisuihin. Esimerkiksi Andersson esitti kolme väittämää, joista kaksi oli totta ja kolmas valetta. Hän pyysi arvaamaan kommentoissa, mikä väittämistä oli valetta. Analyysimme mukaan itsestäkertominen oli julkaisuissa leikkimielistä. Leikkimieliset sisällöt olivat autenttisia videoita, joissa ehdokkaat näyttivät omaa persoonaansa. Itsestäkertomista tapahtui leikkimielisten sisältöjen avulla, kuten julkaisemalla behind the scenes -videoita. Esimerkiksi Andersson esitteli TikTokissa, miten hänen vaalikampanjakuvauksensa etenivät. Videolla hän myös kertoi, mitä hän tyypillisesti tekee päivän aikana. Videoon oli lisätty otos, jossa Andersson ei onnistu kampanjavideon nauhoittamisessa:

“Toisin kuin minkäläinen mun julkikuva ehkä on, niin olen omasta mielestäni todella iloinen ihminen. Ääh nyt mä en tiedä miten mä jatkan.” (Li Andersson, 8.12.2023)

Analyysimme perusteella presidenttiehdokkaat pyrkivät rakentamaan suhdetta äänestäjiin olemalla vuorovaikutuksessa äänestäjiin kevyiden ja positiivisten aiheiden kautta. Seuraavassa esimerkissä itsestäkertominen rakentui puhumalla ehdokkaalle tärkeästä ja herkästä aiheesta. Hjallis jakoi TikTokiin otteen Elämäni Biisi -ohjelmasta, jossa hän kertoo lastensa koulukiusaamisesta.

"Mun poikki on myös kiusattu koulussa. Dannee ehkä sitten pahiten, se joutu kolme kertaa muuttaa kouluu. Se on niinku vanhemmallekin viel, se on tosi vaikee. -- Niin se [Danne] sanoo, että mä istun tässä [sängyllä] siks, et kestä kauemmin, kun mä nukahdan. Niin kestä paljon kauemmin, kun mun tarvii mennä kouluun. Silloin sä tiedät, että [kiusaaminen] on niinku oikeesti iso ongelma." (Hjallis Harkimo, 14.12.2023)

Kannanottaminen yhteiskunnalliseen tilanteeseen

Presidenttiehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan äänestäjien tunnetiloihin ottamalla kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin tilanteisiin. Vahvoja kannanottoja olivat esimerkiksi mielipiteet Venäjän tilanteesta, Suomen rajojen sulkemisesta, Ukrainan sodasta, EU:sta ja rasismista. Kannanottojen nähtiin vaikuttavan yleisön tunteisiin ja huomion kohdistamiseen.

“Venäjän tilanne on huono. -- Toivottavasti rauhan ratkaisut löytyy, mutta valitettavasti näyttää siltä, että ne syntyy sotatantereen kautta. Slava Ukraini.” (Alexander Stubb 2.12.2023)

“Ukrainassa sota on jatkunut kohta kaksi vuotta, eikä loppua näy. Sota on jättänyt jälkeensä mittaamatonta inhimillistä kärsimystä, rikottuja perheitä, murskaksi jauhettuja kaupunkeja. Myös Lähi-Idässä eletään pohjattoman surun aikaa.” (Li Andersson 6.12.2023)

Analyysimme mukaan maahanmuutto ja rasismi olivat yhteiskunnallisia aiheita, jotka nousivat presidenttiehdokkaiden julkaisuissa esiin. Esimerkiksi Haavisto kertoi videolla omakohtaisia kokemuksiaan maahanmuutosta. Haaviston mukaan Suomen tulisi tehdä enemmän segregaaation estämiseksi ja sen huolehtimiseksi, että maahanmuuttajat kotoutuisivat hyvin:

“Mulla on kotona yksi maahanmuuttaja eli Antonio, ja hän on löytänyt työpaikan. Hän on opiskellut Suomessa, kouluttautunut, opiskellut kielen ja näin pois päin. – – Meidän tulee estää tämmöstä segregaaatiota, joka tarkoittaa sitä, että jotkut asuinalueet muuttuu vain maahanmuuttajataustaisiksi asuinalueiksi.” (Pekka Haavisto, 3.12.2023)

Kannanotto ilmeni TikTokissa kritiikkinä toista puoluetta kohtaan. Analyysimme mukaan seuraavassa esimerkissä on pyritty vaikuttamaan äänestäjien tunnetiloihin. Andersson teki TikTok-videolla katsauksen ajankohtaisiin uutisiin. Hän kritisoi nykyisen hallituksen toimia koskien sosiaaliturvavaleikkauksia. Videoon on lisätty lehden otsikko: “Hallituspuolueet poistivat tekstistä asumistuen leikkauksen negatiivisia vaikutuksia – Farssi, sanoo Li Andersson”, johon Andersson kommentoi:

“No, siinä Li Andersson olikin kiteyttänyt hyvin tämän tilanteen, eli nähdään tällä hetkellä eduskunnassa aivan poikkeuksellisia asioita, kun hallituspuolueet yrittävät siivota pois mietintöteksteistä tosiasioita heidän itse tekemiensä sosiaaliturvavaleikkausten vaikutuksista. Aivan outoa ja pöyristyttävää toimintaa.” (Li Andersson, 4.12.2023)

Analyysimme perusteella presidenttiehdokkaiden päätökseen perustuvat vaikuttamisen keinot ilmenivät neljällä eri tavalla: *huumori, arvot, itsestäkertominen ja samaistuttavuus ja kannanottaminen yhteiskunnalliseen tilanteeseen*. Yllä esitellyt retoriset vaikuttamisen keinot muodostavat ne tavat, joilla presidenttiehdokkaat analyysimme mukaan pyrkivät vetoamaan äänestäjien tunteisiin ja rakentamaan suhdetta äänestäjiin.

6.3 Järkeen ja logiikkaan vetoavat keinot

Presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa löydettiin seuraavat logokseen perustuvat retoriset vaikuttamisen keinot: *esimerkit, syy-seuraussuhteet ja numeeriset todisteet*. Keinot edustavat tapoja, joilla presidenttiehdokkaat ovat pyrkineet vetoamaan äänestäjien järkeen. Logokseen perustuvat vaikuttamisen keinot rakentuivat ehdokkaiden perustellessa argumenttejaan.

Esimerkit

Presidenttiehdokkaat käyttivät TikTokissa esimerkkejä tukemaan julkaisuissa esitettyjä väitteitä. Esimerkkejä käytettiin vetoamaan äänestäjien järkipäisyyteen. Seuraavassa esimerkissä esimerkkiä käytettiin tukemaan ehdokkaan valintaa seuraavaksi presidentiksi. TikTok-käyttäjä esitti Stubbille kysymyksen, miksi hän olisi hyvä presidentti (1.12.2023). Stubb vastasi hänellä olevan kokemusta, asiantuntijuutta ja laajat kansainväliset verkostot. Näiden kolmen esimerkin avulla Stubb pyrki vetoamaan äänestäjien älyyn ja osoittamaan, että hän olisi paras valinta presidentiksi. Esimerkkejä käytettiin myös poliittisten mielipiteiden tukemiseen. Esimerkiksi Aaltola kertoi, että hänen mielestään Venäjän ei tulisi osallistua Pariisiin 2024 olympialaisiin. Aaltola antoi vastauksessaan esimerkkejä siitä, miksi Venäläisten urheilijoiden ei tulisi saada osallistua olympialaisiin:

“Venäjän sodassa Ukrainassa on tapettu satoja ukrainalaisia urheilijoita. Valtava määrä urheilustadioneita ja urheilufasiliteetteja on tuhottu. Onko oikein millään lailla, että venäläiset urheilijat päästetään Pariisiin olympialaisiin? Se ei ole mielestäni oikeus eikä se ole kohtuus.” (Mika Aaltola, 10.12.2023)

Analyysimme mukaan esimerkit rakentuivat käyttämällä paljoussanoja tehokeinona. Esimerkkejä vahvistettiin sanoilla kuten “ei ole koskaan” ja “suurin”. Stubb käsitteli julkaisussaan Natoa ja miksi hänen mielestään Natoon liittyminen oli hyvä asia Suomelle. Stubbin mielestä myös Nato hyötyi uudesta jäsenmaasta:

“Nato siksi, että se on maailman suurin sotilasliitto, ja siihen ei oo koskaan hyötty, jos 9/11 [terroristihyökkäys USA:ssa vuonna 2001] ei lasketa. Se tuo meille tukea ja turvaa, ja me annetaan myös sille tukea ja turvaa.” (Alexander Stubb, 3.12.2023)

Syy-seuraus

Presidenttiehdokkaat käyttivät TikTokissa syy-seuraussuhteita tukemaan julkaisuissa esitettyjä väitteitä. Syy-seuraussuhteita käytettiin vetoamaan äänestäjien järkipäisyyteen osoittamalla eri asioiden yhteydet. Esimerkiksi Stubb (3.12.2023) puhui Venäjän toimista Ukrainassa, ja kuinka ne vaikuttavat Suomessa ulkopoliittisiin päätöksiin. Stubb vastaa videolla kysymykseen Suomen rajojen kiinni pitämisestä. Hänen mielestään Suomen toimet ovat riippuvaisia Venäjän toiminnasta, jos Venäjä jatkaa sotaa, rajat pysyvät kiinni. Myös Andersson perusteli poliittisia kantojaan osoittamalla äänestäjille syy-seuraussuhteita. Seuraavassa esimerkissä Andersson pyrki perustelemaan irtaantumisen fossiilienergiasta myönteisellä syy-seuraussuhteella:

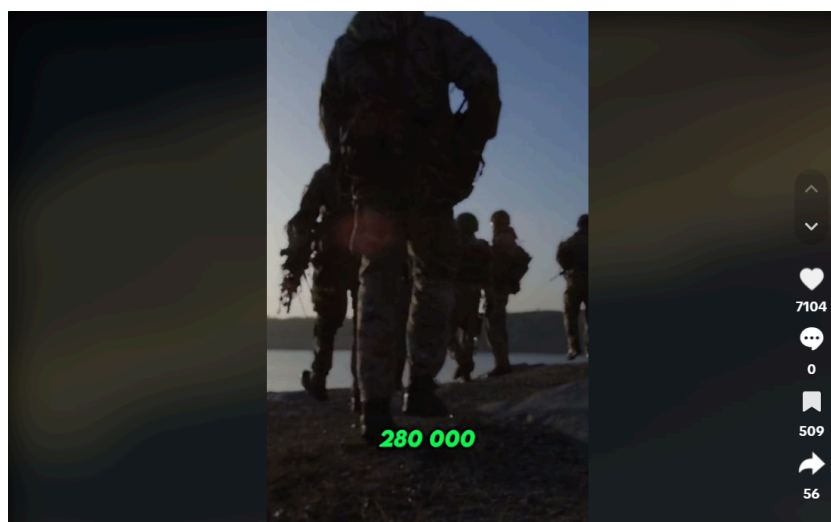
“Irtaantumalla fossiilienergiasta saadaan myöskin ihmisten sähkölaskut pienemmiksi.” (Li Andersson, 8.12.2023)

Analyysimme perusteella syy-seuraussuhteet ilmenivät ehdokkaiden argumentoidessa henkilökohtaisten päätösten puolesta. Haavisto vastasi julkaisussaan TikTok-käyttäjän esittämään kysymyksen: “Ookko käyny armeijan? Ja jos et, mikset?”. Haavisto vastasi kysymykseen pitkästi kertoen ensin omasta nuoruudestaan ja silloisesta maailman tilasta. Julkaisussa Haavisto vetosi erilaisiin syihin ja seurauksiin. Hän esimerkiksi kertoi käyneensä siviilipalveluksen, koska kylmän sodan aikana ihmiset pelkäsivät sotaa ja aseita. Hän painotti, että halusi tällöin tehdä jotain rauhan eteen. Toisessa julkaisussa Haavisto kertoi konkreettisia syy-seuraussuhteita siitä mitä seuraa, jos emme ota ilmastonmuutosta vakavasti:

“Nyt ennen kaikkea ilmastonmuutos on sellainen, joka me nähtiin viime kesänä Etelä-Euroopassa, mitä se pahimmillaan aiheuttaa. Kuumat lämpötilat, kuivuus, vesipula, mitä siitä seuraa, jos ilmasto muuttuu tätä tahtia.” (Pekka Haavisto, 8.12.2023)

Numeeriset todisteet

Presidenttiehdokkaat käyttivät TikTokissa numeerisia todisteita tukemaan julkaisuissa esitettyjä väitteitä. Esimerkiksi Stubb jakoi TikTokiin otteen Sijoituskästi-podcastin haastattelusta. Valitussa otteessa Stubb vetosi numeerisiin todisteisiin kertoessaan, miksi Suomi on tärkeä Nato-maa. Numeeriset todisteet rakensivat väitteen vaikuttavuutta, jonka lisäksi luvut merkittiin videoon (ks. kuva 10).



Kuva 10: “Me ollaan Nato-jäsenmaa, jolla on 900 000 miestä ja naista, joilla on sotilaallinen koulutus. 280 000 reservissä, jotka voidaan mobilisoida sodan aikana. Me ollaan Nato-maa, jolla on 62 F/A18 hävittäjää, kohta 64 F-35.” (Alexander Stubb, 9.12.2023)

Yllä esitetyt kolme retorista vaikuttamisen keinoa muodostavat kokonaisuudessaan ne tavat, joilla presidenttiehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan äänestäjiin vetoamalla järkipärisyyteen. Nämä kolme eri keinoa olivat: *esimerkit, syy-seuraussuhteet ja numeeriset todisteet*.

Kootusti voidaan todeta presidenttiehdokkaiden käyttäneen monipuolisesti erilaisia retorisia vaikuttamisen keinoja. Eetoskeihin perustuvat retoriset vaikuttamisen keinot olivat *asiantuntijuus ja kokemus, ammattitaito, hyväntahtoisuus ja lainattu uskottavuus*. Eetoskeinot edustavat tapoja, joilla presidenttiehdokkaat ovat pyrkineet tekemään itsestään uskottavan sekä vakuuttamaan äänestäjät heidän asiantuntijuudesta, hyväntahtoisuudesta ja ammattitaidosta presidentin tehtävään. Paatukseen perustuvat retoriset vaikuttamisen keinot olivat *huumori, arvot, itsestäkertominen ja samaistuttavuus ja kannanotto yhteiskunnalliseen tilanteeseen*. Paatoskeinot edustavat tapoja, joilla presidenttiehdokkaat ovat pyrkineet vaikuttamaan kuulijoiden tunnetiloihin ja rakentamaan suhdetta äänestäjiin. Logokseen perustuvat retoriset vaikuttamisen keinot olivat *esimerkit, syy-seuraussuhteet ja numeeriset todisteet*. Keinot edustavat tapoja, joilla presidenttiehdokkaat ovat pyrkineet vetoamaan äänestäjien järkeen.

7 Pohdinta

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää retorisia vaikuttamisen keinoja Suomen 2024 presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa. Tulosten mukaan presidenttiehdokkaat käyttivät monipuolisesti erilaisia retorisia vaikuttamisen keinoja. Havaitsimme presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuista yhteensä 11 retorista vaikuttamisen keinoa. Eetokseen perustuvia vaikuttamisen keinoja olivat *asiantuntijuus ja kokemus, ammattitaito, hyväntahtoisuus ja lainattu uskottavuus*. Paatokseen perustuvia vaikuttamisen keinoja olivat *huumori, arvot, itsestäkertominen ja samaistuttavuus* ja *kannanotto*. Logokseen perustuvia vaikuttamisen keinoja olivat *esimerkit, syy-seuraussuhteet ja numeeriset todisteet*.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentui Aristoteleen antiikin ajan retoristen keinojen kolmijaosta ja aikaisempien tutkimusten muodostamasta tiedosta vaikuttamisesta sosiaalisen median kontekstissa. Aristoteleen viitekehystä hyödyntämällä tutkielma kartoitti ja havainnollisti, millaisia presidenttiehdokkaiden retoriset vaikuttamisen keinot ovat TikTokissa.

Retoriset vaikuttamisen keinot TikTokissa

Tässä tutkielmassa oli laadullinen tutkimusote. Pyrimme lisäämään syvällisempää ymmärrystä presidenttiehdokkaiden retorisista vaikuttamisen keinoista TikTokissa. Tulosten perusteella presidenttiehdokkaiden vaikuttamisen keinoissa korostui se, kuinka he rakentavat itsestään luotettavaa ja uskottavaa kuvaa tulevana presidenttinä, ja kuinka he pyrkivät vaikuttamaan äänestäjien tunnetiloihin ja rakentamaan suhdetta äänestäjiin. Tutkielman tulokset lähtökohtaisesti vahvistavat aikaisemman tutkimuksen havainnot siitä, mitä vaikuttamisen keinoja sosiaalisessa mediassa käytetään.

Johnson (2012) esitti Yhdysvaltojen presidenttiehdokkaiden käyttävän Twitter-julkaisuissa eniten eetoskeinoja. Uskottavuuden rakentamisen lisäksi Johnson havaitsi, että twiitit pyrkivät vetoamaan tunteisiin ja rakentamaan suhdetta äänestäjien kanssa. Hänen mukaansa suhteen rakentaminen ilmeni julkaisuissa, joissa otettiin kantaa ajankohtaisiin aiheisiin. Tässä tutkielmassa presidenttiehdokkaat ottivat TikTok-julkaisuissa kantaa yhteiskunnallisiin tilanteisiin, kuten Gazan ja Ukrainan sotaan. Kannanotot tulkittiin Johnsonin tavoin rakentavan syvempää suhdetta äänestäjiin. Samaisia vaaleja tutkinut Bronstein (2013)

havaitti paatoskeinojen olevan Facebookissa käytetyin vaikuttamisen keino. Bronsteinin mukaan äänestäjät pyrittiin saamaan samaistumaan ehdokkaisiin tunteisiin vetoamalla. Eetos- ja paatoskeinojen yleisyys Facebookissa ilmeni lisäksi muissa tutkimuksissa (Bronstein ym., 2018; Samuel-Azran ym., 2015). Mielenkiintoinen havainto on, että samat vaikuttamisen keinot ovat eniten esillä tässä työssä. Twitter, Facebook ja TikTok ovat kaikki yhteisöpalveluita, joissa käyttäjien luoma sisältö tarjoaa alustalle arvon ja joissa viestintä on henkilökohtaista joukkoviestintää. Suurin ero on sisällön muoto, joka on Facebookissa ja Twitterissä lähtökohtaisesti kirjoitettua ja TikTokissa videomuodossa. Presidenttiehdokkaat ovat siis turvautuneet alustasta ja sisällön muodosta huolimatta samoihin vaikuttamisen keinoihin.

Tutkimusta, joka yhdistäisi poliittista viestintää, retorisia vaikuttamisen keinoja ja sosiaalista mediaa on olemassa niukasti (Fahmy & Ibrahim, 2021). Tätä tutkielmaa tehdessä aiheesta oli tehty yksi määrällinen tutkimus. Zamora-Medina ja kumppanit (2023) tarkastelivat espanjalaisten ja puolalaisten poliitikkojen ja poliittisten puolueiden retorisia vaikuttamisen keinoja TikTokissa. Heidän mukaansa poliittiset johtajat käyttivät TikTokissa eniten paatoskeinoja. Eetoskeinojen vähäisyys johtui siitä, että poliittisten johtajien TikTok-sisältö ei ollut henkilöitynyttä (Zamora-Medina ym., 2023). Tässä työssä presidenttiehdokkaiden julkaisut olivat henkilöityneitä ja eetos- ja paatoskeinot korostuivat analyysissa. Tämän tutkielman tulokset ovat ristiriidassa Zamora-Medinan ja kumppaneiden (2023) tulosten kanssa siinä, että logosta ilmeni heillä suhteessa paljon enemmän.

Tulosten mukaan presidenttiehdokkaat pyrkivät paatoskeinoilla vaikuttamaan äänestäjiin vetoamalla positiivisiin ja negatiivisiin tunnetiloihin. Tulokset osoittavat, että presidenttiehdokkaat vetosivat tunteisiin ottamalla kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, jakamalla henkilökohtaisia arvojaan ja käyttämällä huumoria vaikuttamisen keinona. Ehdokkaat hyödynsivät julkaisuissa erityisesti positiivisia tunnetiloja, ja huumoria esiintyi aineiston kokoon verrattessa huomattava määrä. Meyerin (2000) mukaan poliitikot hyödyntävät huumoria samankaltaisuuden viestimiseen. Tässä tutkielmassa huumori ilmeni muun muassa itseironiana ja yllättävinä näkökulmina. Voidaan ajatella, että huumorilla on pyritty vaikuttamaan myönteisiin tunnetiloihin ja samankaltaisuuden tunteeseen.

Tulosten perusteella presidenttiehdokkaat käyttivät logoskeinoja vähiten. Aikaisemman tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa tunteisiin vetoaminen ja suhteen luominen on keskeistä (ks. esim. Erikson, 2008; Bronstein, 2013). Zamora-Medinan ja kumppaneiden (2023) mukaan TikTokissa poliittiset puolueet käyttävät eniten logoskeinoja, kun puolueiden johtajat taas paatoskeinoja. Keinot perustuvat oman puolueen paremmuuden korostamiseen. Yhtä selkeää syytä sille, miksi logoskeinoja ilmeni tässä työssä vähemmän ei ole. Syyt voivat perustua sosiaalisen median alustaan ja vaaleihin. Ensimmäinen tekijä voi olla TikTok-alusta, jonka sisältö rakentuu lyhyistä ja viihdyttävistä videojulkaisuista (Wu, 2020). Voidaan pohtia, voiko logoksen vähäisyyteen vaikuttaa videoiden lyhytkestoisuus. Eetos- ja paatoskeinot voivat olla alustaan sopivia vaikuttamisen keinoja, sillä äänestäjä täytyy vakuuttaa muutamassa sekunnissa. Videot kilpailevat TikTok-käyttäjän huomiosta, ja aikaa vaikuttamiselle ei ole paljon. Voi olla, että alustalla järki ja asiallinen perustelu ei vangitse huomiota samalla tavalla. Toinen tekijä logoskeinin vähäisyyteen voi olla tutkimuksen kohde, eli presidenttiehdokkaat. Näyttäisi siltä, että vaikuttamisen keinojen valintaan vaikuttaa TikTokissa se, onko kyseessä puolue- vai henkilövaalit.

Twitteriin ja Facebookiin verrattuna TikTokia on vielä vähemmän tutkittu sosiaalisen median ja poliittisen viestinnän kontekstissa. Tämän tutkielman perusteella voidaan todeta, että TikTokissa käytetyt vaikuttamisen keinot ovat linjassa muissa yhteisöpalveluissa käytettyjen keinojen kanssa (ks. esim. Johnson, 2012; Bronstein, 2013; Zamora-Medina ym., 2023). Sosiaalisen median vaikuttamisen keinoissa on siis havaittavissa yhtäläisyyksiä alustasta riippumatta.

Vuorovaikutus, henkilöityminen ja politiikan viihteellistyminen

Yhtenä mielenkiintoisena havaintona voidaan pitää tutkielman aineistossa ilmenevää vuorovaikutusta ehdokkaan ja äänestäjien välillä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on nostettu esiin se, että sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen, mutta harva ehdokas todellisuudessa tätä mahdollisuutta hyödyntää (ks. esim. Nieminen ym., 2022; Khaldarova ym., 2012). Samanaikaisesti erityisesti Z-sukupolvi kaipaa poliittisilta toimijoilta vuorovaikutusta ja sisältöä, jota he ymmärtävät ja johon he voivat samaistua (Parmelee ym., 2023).

TikTokin keskeinen ominaisuus on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Feng ym., 2019). Tutkielman tulosten perusteella presidenttiehdokkaat olivat vuorovaikutuksessa äänestäjien kanssa esimerkiksi vastaamalla heidän esittämiin kysymyksiin ja pyytämällä heitä kommentoimaan ja reagoimaan julkaisuihin. Vuorovaikutus ilmeni erityisesti paatoskeinojen yhteydessä, kun ehdokkaat hyödynsivät TikTokin ominaisuutta vastata yksittäisen TikTok-käyttäjän kysymykseen uudella videolla. Toisaalta voidaan pohtia, ovatko presidenttiehdokkaat hyödyntäneet julkaisuissa enemmänkin koettua vuorovaikutusta, joka muodostuu TikTokin interaktiivisten elementtien kautta (ks. Esim. Carr & Hayes, 2015). Koettu vuorovaikutus voi myös muodostua siitä, että äänestäjä näkee jatkuvasti ehdokkaan sosiaalisen median julkaisuja (ks. esim. Lee & Shin, 2014).

Tulosten perusteella presidenttiehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan äänestäjiin samaistuttavalla sisällöllä. Samaistuttavuus ilmeni ehdokkaiden julkaisuissa henkilökohtaisena sisältönä. Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että Suomessa presidenttiehdokkaiden julkaisuissa korostui niin poliittinen sisältö kuin myös henkilökohtainen sisältö. Saman havainnon tekivät myös Cervi ja kumppanit (2023). Toisaalta Zamora-Medinan ja kumppaneiden (2023) tutkimus osoittaa, että sisältö TikTokissa on lähtökohtaisesti poliittista. Henkilökohtaista sisältöä julkaistiin heidän mukaansa alustalle vähän. Poliittisen viestinnän henkilöityminen on ollut viime vuosien aikana kasvava trendi (ks. esim. von Schoultz, 2016; Van Aelst ym., 2012), ja tutkielman tulokset osoittavat TikTokin sisällön olevan henkilöitynyttä.

Politainmentin aikakaudella viihde vaikuttaa vahvasti politiikkaan (Schultz, 2012). Tulosten perusteella presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa oli havaittavissa viihdyttämisen ulottuvuus. Tulosten perusteella presidenttiehdokkaat käyttivät huumoria ja tunteisiin vetoavia paatoskeinoja, jotka voidaan tulkita tyypillisiksi vihteeseen perustuviksi vaikuttamisen strategioiksi (ks. esim. Metz ym., 2020). Tuloksista ilmenee, että pyrkiessään vaikuttamaan äänestäjiin, ehdokkaat hyödynsivät julkaisuissaan erilaisia multimodaalisen viestinnän elementtejä. Videoihin oli lisätty esimerkiksi erilaisia elementtejä, kuten musiikkia, jota käytettiin oman sanoman vahvistamiseen. Myös Zamora-Medinan ja kumppaneiden (2023) tutkimuksen mukaan poliittiset toimijat hyödyntävät TikTok-julkaisuissaan musiikkia. Tämän tutkielman perusteella presidenttiehdokkaat ovat ottaneet huomioon TikTokin erityispiirteet ja multimodaaliset elementit.

Yhteenvetona voidaan todeta presidenttiehdokkaiden käyttäneen monipuolisesti erityisesti eetokseen ja päätökseen perustuvia vaikuttamisen keinoja TikTokissa. Tulokset osoittavat, että presidenttiehdokkaiden vaikuttamisen keinoissa korostui rationaalisten perusteluiden sijaan se, kuinka he rakentavat itsestään luotettavaa ja uskottavaa kuvaa tulevana presidenttinä ja kuinka he vaikuttavat tunteisiin ja rakentavat suhdetta äänestäjiin. Sosiaalisessa mediassa korostuu poliittisen viestinnän erityispiirteet, kuten viihteellinen sisältö ja henkilöityminen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että presidenttiehdokkailla oli ymmärrystä kohdeyleisönsä odotuksista, tarpeista ja TikTokin erityispiirteistä viestintäalustana.

8 Tutkimuksen arviointi

Tässä tutkielmassa olemme tarkastelleet presidenttiehdokkaiden retorisia vaikuttamisen keinoja TikTokissa ja analyysimenetelmänä on toiminut retorinen sisällönanalyysi. Retorinen sisällönanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka myötä arvioimme tutkielmaa käyttämällä laadullisen tutkimuksen arviointikriteerejä. Laadullisessa tutkimuksessa ei tunnusteta yhtä todellisuutta, vaan useita erilaisia todellisuuden tulkintoja. Aineistosta tehdyt tulkinnat ovat lähtökohtaisesti subjektiivisia, eivätkä täysin toistettavissa samankaan tutkijan toimesta. Laadullista tutkimusta ei ole tarkoituksenmukaista arvioida määrällisen tutkimuksen kriteerien validiteetin ja reliabiliteetin mukaan (Phillips & Hardy, 2002, s. 79–80). Corbin ja Strauss (2008) esittävät, että laadullisen tutkimuksen arviointikriteerien valitseminen riippuu siitä, millainen arvioitava tutkielma on.

Tämän tutkielman arvioinnissa sovellamme Tracyn (2013) koontia yleisistä laadullisen tutkimuksen arviointikriteereistä. Arviointikriteerien pohjalta jäsensimme yhteensä viisi kriteeriä, jotka soveltuvat tämän tutkielman arviointiin. Arvioimme työtä seuraavien kriteerien pohjalta: huomionarvoinen tutkimusaihe (worthy topic), perusteellisuus (rich rigor), rehellisyys (sincerity), uskottavuus (credibility) ja eettisyys (ethical).

Tracyn (2013, s. 231) mukaan *huomionarvoinen tutkimusaihe* kumpuaa esimerkiksi kontekstin ajankohtaisuudesta, näkökulman uutuudesta ja teorian kiinnostavuudesta. Huomionarvoinen tutkimusaihe saa lukijan kyseenalaistamaan aikaisempia käsityksiään. Presidenttiehdokkaiden retorisista vaikuttamisen keinoista TikTokissa tiedetään varsin vähän. Aikaisempaa tutkimusta presidenttiehdokkaiden vaikuttamisen keinoista on tehty Twitteristä (Johnson, 2012), Facebookista (Bronstein, 2013) ja Instagramista (Parmelee, 2023). Yhdessä tutkimuksessa on analysoitu määrällistä menetelmää hyödyntäen TikTokissa ilmenevää vaikuttamista (Zamora-Medina ym., 2023). Täten TikTokin ja presidentinvaalien tutkiminen on ajankohtaista ja perusteltua.

Corbin ja Strauss (2008) painottavat laadullisen tutkielman luovuutta, jonka yhdistämme tässä työssä huomionarvoisen tutkimusaiheen kriteeriin. Heidän mukaansa luovuuden kriteeri tarkastelee luovuuden lisäksi tutkielman innovatiivisuutta. Tutkielmaa voidaan arvioida sen mukaan, tuottaako se jotain uutta tietoa, tai yhdistääkö se vanhoja käytänteitä tai ajatuksia

uudella tavalla (Corbin & Strauss, 2008). Retoriikan tutkimus ja teoria on vakiintunut lähestymistapa viestinnän tutkimuksessa, mutta poliittisen viestinnän tutkimusta klassisen retoriikan näkökulmasta sosiaalisen median kontekstissa on tehty niukasti (Fahmy & Ibrahim, 2021). Tutkielman teoreettinen viitekehys ja konteksti loi mielenkiintoisen tutkimusasetelman. Tutkielma on tarjonnut uutta tietoa siitä, miten retoriset vaikuttamisen keinot ilmenevät sosiaalisessa mediassa. Tutkielma osoittaa innovatiivisuutta soveltamalla Aristoteleen puheoppiin perustuvaa näkökulmaa sosiaaliseen median viestintäareenaan. Tutkielman teoreettisen viitekehysten rakentamiseen on käytetty luovuutta, sillä aikaisempaa tutkimusta oli niukasti.

Tutkimuksen *perusteellisuuden* kriteerillä tarkoitetaan, että tutkimus on toteutettu kokonaisuudessaan huolellisesti ja asianmukaisesti käyttämällä tarkoituksenmukaista ja tarpeeksi monipuolista tutkimusasetelmaa ja tutkimusaineistoa (Tracy, 2013, s. 231). Kriteerin avulla arvioidaan tutkimusaineiston huolellista keräämistä ja käsittelyä sekä tutkijan tutustumista aiheeseen. Tämän tutkielman aineiston valintaan, keruuseen ja käsittelyyn käytettiin aikaa, ja tutkielma tehtiin systemaattisesti yhdessä työparin kanssa. Aineistoa käytiin läpi yhdessä useita kertoja. Tarkoituksena oli varmistua siitä, että aineisto vastaa tutkimuskysymykseen. Aineiston koodaus ja luokittelu tehtiin huolellisesti, ja yhteisistä tulkintasäännöistä neuvoteltiin analyysin edetessä, jotta analyysi olisi mahdollisimman perusteellisesti tehty. Lopulliset kategoriat perustuvat toistuviin havaintoihin, eivätkä esimerkiksi rakennu yksittäisen havainnon varaan.

Työssä pyrimme muodostamaan kuvausta retorista vaikuttamisen keinoista TikTokissa. Työhön valittu analyysimenetelmä tuki tätä pyrkimystä, sillä retorisen analyysin tarkoituksena on tunnistaa ja eritellä aineistossa käytettyjä keinoja (Jokinen ym., 1999). Aristoteleen näkökulmassa retoriset vaikuttamisen keinot ovat yhteenkietoutuneita ja vaikuttavat tehokkaasti yhdessä yleisöön. Kun tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä syvällisemmin, voi keinojen yhteenkietoutuneisuus asettautua haasteeksi. Tässä työssä eritimme retoriset vaikuttamisen keinot analyttisesti, jotta pystyimme kuvaamaan ja ymmärtämään, miten eri vaikuttamisen keinot ilmenevät. Työskentely alkoi perehtymällä Aristoteleen retoriikkaan huolellisesti, jotta perusteellinen viitekehys voitiin muodostaa. Lisäksi tutustuimme aikaisempaan tutkimukseen vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa. Kontekstin syvämpi ymmärrys antoi meille tarvittavia työkaluja retoristen keinojen erotteluun ja analyysin systemaattiseen toteuttamiseen.

Tutkimuksen *rehellisyys* tarkoittaa tapaa tehdä tutkimusta rehellisesti, tuomalla itsereflektion ja läpinäkyvyyden kautta esiin tutkimukseen vaikuttaneita taustaoletuksia (Tracy, 2013, s. 233). Tracyn (2013, s. 234) mukaan itsereflektio on tutkijan tietoisuutta omista tavoitteista ja oletuksista, jotka saattavat vaikuttaa tutkimuksen toteutukseen. Läpinäkyvyys on lisäksi avoimuutta tutkimusprosessista. Tutkimuksen toteutuksessa on pyritty tunnistamaan mahdolliset vinoumat ja välttämään niitä kriittisellä otteella, itsereflektiolla ja analyttisyydellä sekä huolellisesti valitulla aineiston analyysimenetelmällä. Tutkielmassa on pyritty läpinäkyvyyteen avaamalla tehtyjä valintoja läpi työn ja kertomalla analyysin toteutuksesta ja sen eri vaiheista. Retorisessa sisällönanalyysissä tulkinnat pohjautuvat tutkijoiden tekemiin tulkintoihin, ja keinot olisivat voineet muodostua eri tavoin toisen tutkijan käsissä. Tämä on otettu huomioon lisäämällä tulkintasäännöt tutkielmaan.

Tutkimuksen *uskottavuus* tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja totuudenmukaisuutta (Tracy, 2013, s. 235). Tracyn mukaan uskottavuuteen liittyy myös tutkijan ymmärrys tutkielman kontekstista. Olemme tutkielmassa avanneet kontekstia, kertomalla vaalikampanjoinnista ja TikTokista viestintävälineenä. Sen lisäksi olemme korostaneet, että aikaisempaa tutkimusta poliittisen viestinnän, retoristen vaikuttamiskeinojen ja sosiaalisen median yhdistämisestä on niukasti. Yksittäisiä tutkimuksia on, joten olemme tutkielmassa perehtyneet laajasti aikaisempaan tutkimukseen ja päässeet osoittamaan asiantuntijuutta soveltamalla kerättyä tietoa.

Kun tutkitaan verkossa tapahtuvaa viestintää, on tärkeää, että tutkijat tuntevat tutkimuksen kohteena olevan alustan ja sen tyypilliset ominaisuudet (Laaksonen & Matikainen, 2015). TikTok oli molemmille tutkijoille entuudestaan tuttu sosiaalisen median alusta, ja TikTokin ominaisuudet on kirjattu työssä auki. Lisäksi molemmilla tutkijoilla oli ymmärrys siitä, millaista sisältöä presidenttiehdokkaat julkaisevat alustalle jo ennen aineistonkeruuta.

Tutkimuksen *eettisyydellä* tarkoitetaan eettisyyden huomiointia niin koko prosessissa kuin myös kontekstin ja osallistujien suhteen (Tracy, 2013, s. 242). Tässä tutkielmassa eettiset kysymykset liittyvät erityisesti verkossa tapahtuvan viestinnän tarkasteluun. Verkosta kerätyssä aineistossa tulisi huomioida se, kuinka intiimejä, arkaluontoisia ja julkiseksi tarkoitettuja tutkittavat sisällöt ovat (McKee & Porter, 2009). Tässä työssä tutkittava aineisto oli osa julkista poliittista vaalikampanjaa. Aineiston valinnassa on otettu huomioon konteksti,

ja ehdokkaiden julkisuuden lisäksi TikTok-tilin julkisuus. Voidaan olettaa, että ehdokkaat ovat olleet tietoisia aineiston julkisuudesta, ja täten aineistonkeruuseen ei liittynyt eettisiä haasteita.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019, s. 7) toteaa, että eettisiin periaatteisiin kuuluu ihmisarvon kunnioittaminen, itsemääräämisoikeus ja oikeus yksityisyyteen. Ennen aineiston valintaa olemme varmistaneet aineiston sopivuuden. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019, s.13) mukaan tutkimukseen osallistuneiden tietoja ei lähtökohtaisesti ole tarkoituksenmukaista julkaista niin, että heidät voidaan tunnistaa. Poikkeuksen tekevät henkilöt, jotka käyttävät merkittävää valtaa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019, s.13). Poliitikkojen yksityisyys on esimerkiksi kapeampi kuin yksityishenkilöllä. Laadullinen tutkimus auttaa meitä ymmärtämään yhteiskuntaa ja erilaisia instituutiota (Tracy, 2013, s. 5). Merkittävää valtaa käyttävien henkilöiden kriittinen arviointi on tärkeä osa tieteen vapautta (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019, s.13). Presidenttiehdokkaat ovat vaikuttavia yhteiskunnallisia toimijoita, näkyviä politiikan tekijöitä ja valtaa tavoittelevia henkilöitä. Täten mielestämme ehdokkaiden asema luo jopa vaateen tutkia heidän toimintaansa.

9 Päätäntö

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää retorisia vaikuttamisen keinoja Suomen 2024 presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa. Tutkielma tarjoaa uutta tietoa poliittisesta viestinnästä ja vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa. Analysoimalla yhteensä 167 TikTok-julkaisua kuudelta presidenttiehdokkaalta saatiin tietoa siitä, millaisia retorisia vaikuttamisen keinoja presidenttiehdokkaat käyttivät julkaisuissaan vaalikampanjoinnin aikana. Tulokset osoittavat, että presidenttiehdokkaiden vaikuttamisen keinoissa korostui rationaalisten perusteluiden sijaan se, kuinka he rakentavat itsestään luotettavaa ja uskottavaa kuvaa tulevana presidenttinä ja kuinka he vaikuttavat tunteisiin ja rakentavat suhdetta äänestäjiin. Havaintojemme mukaan TikTokissa korostuu poliittisen viestinnän erityispiirteet viihteellisestä sisällöstä ja politiikan henkilöitymisestä. Tämä tutkielma havainnollistaa, että TikTok on nykypäivänä tärkeä vaaliviestinnän kanava.

Tarkastelemalla presidenttiehdokkaiden vaikuttamisen keinoja TikTokissa saadaan kuvaa siitä, miten vaikuttaminen ilmenee ja millaista poliittinen viestintä ja vaalikampanjointi on alustalla. Vaikuttamisen analysointi sosiaalisessa mediassa auttaa ymmärtämään, miten vakiintuneet vaikuttamisen lainalaisuudet toteutuvat ajasta ja paikasta riippumattomaan viestintäareenaan. Samalla se laajentaa ymmärrystä vaikuttamisesta multimodaalisessa ympäristössä, jossa vaikuttaminen voi ilmetä monen eri elementin, kuten kuvan ja äänen, yhdistelmistä.

Työn tulokset tarjoavat teoreettista tietoa vaikuttamisen keinoista sosiaalisessa mediassa ja ovat hyödynnettävissä jatkotutkimuksen pohjana. Tutkielma toimii kartoittavana työnä, sillä suomalaisten poliittisten toimijoiden retorisia vaikuttamisen keinoja TikTokissa ei ole aiemmin tutkittu. Määrittelimme, että kaikki vaalikampanjojen aikainen viestintä on vaikuttamaan pyrkivää. Tutkimusta olisi hyvä laajentaa siihen, millaisena poliittisen viestinnän kanavana TikTok nähdään poliittisten toimijoiden näkökulmasta. Haastatteleamalla poliittisiä toimijoita voitaisiin tarkastella, millaisia merkityksiä TikTokille annetaan ja miten sitä strategisesti hyödynnetään osana vaalikampanjoita. Poliitiikan professionalisoitumisen myötä tutkimusta voitaisiin laajentaa ehdokkaan kampanjatiimiin, ja haastatella heitä esimerkiksi vaikuttamisen intentionaalisuudesta ja kampanjoinnin eettisistä ohjeistuksista.

Tutkielmassa tarkastelimme vaikuttamista presidenttiehdokkaiden toimintana, eli yksittäisen ehdokkaan taitona puhutella äänestäjiä. Tulevaisuudessa olisi tarpeen laajentaa tutkimusta analyysiin, joka huomioisi vaikuttamisen vuorovaikutusprosessin ja sen molemmat osapuolet. Yhtenä jatkotutkimushaasteena on analyysin laajentaminen vaikuttamispyrkimysten kohteeseen eli äänestäjiin. Vaalikampanjoiden keskeinen tehtävä on äänestyskäyttäytymiseen vaikuttaminen (Denton ym., 2020). Siten presidenttiehdokkaiden vaikuttamisen keinojen tutkimusta voisi jatkaa analysoimalla, miten äänestäjät vaikuttuvat erilaisista TikTok-julkaisuista. Tarkastelemalla äänestäjien tekemiä tulkintoja olisi mahdollista ymmärtää, millaisena vaikuttaminen koetaan ja havaitaanko sitä ylipäättään. Esimerkiksi diskurssianalyysillä voitaisiin analysoida, millaisia merkityksiä presidenttiehdokkaiden julkaisuille annetaan.

Tutkielman tuloksista käy ilmi vaikuttamisen keinojen epäsymmetria. Presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuissa havaittiin erityisesti eetos- ja paatoskeinoja ja logoskeinoja vähiten. Tulevaisuudessa yhtenä mielenkiintoisena jatkotutkimushaasteena olisi tutkia tarkemmin eri keinojen ilmenemistä sekä mahdollisia syitä keinojen valintaan. Tutkielman aineisto kerättiin 1.12.–14.12.2023, mutta presidenttiehdokkaat julkaisivat videoita aina helmikuun puoliväliin saakka. TikTok-julkaisuja voitaisiin havainnoida laajemmalla otannalla, jotta voitaisiin ymmärtää vaikuttamisen keinojen dynaamisuutta vaalikampanjoiden edetessä.

Tässä tutkielmassa teimme analyttisen eron Aristoteleen retoristen vaikuttamisen keinojen välille, jotta pystyimme havainnoimaan ja kartoittamaan eri keinoja. Todellisuudessa keinot ovat kietoutuneita toisiinsa (ks esim. Summa 1996; Perelman, 1996) ja esiintyivät myös meidän tarkastelemassa aineistossa usein päällekkäin. Yhdessä julkaisussa saattoi esiintyä useita erilaisia retorisia vaikuttamisen keinoja. Mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena olisi tarkastella, miten eri vaikuttamisen keinot esiintyvät yhdessä.

Kuuden vuoden välein pidetyt presidentinvaalit ovat ainutlaatuisia aikansa kuvia ja tutkimuskohteita. Sosiaalinen media kehittyi jatkuvasti, ja voi olla, että vuonna 2030 on olemassa uusi sosiaalisen median alusta, johon kampanjointi on siirtynyt. Yhtenä jatkotutkimushaasteena on vaikuttamisen laajempi tarkastelu. Vaikuttamisen keinoja voitaisiin lähestyä vertaamalla erilaisia sosiaalisen median alustoja keskenään, ja tulevaisuudessa tutkimusta olisi olennaista laajentaa muihin vaaleihin. Tutkielmassa

tarkastelimme ainoastaan Suomen presidentinvaaleja TikTokissa, joten laajentamalla analyysia syksyn Yhdysvaltain presidentinvaaleihin 2024 saisimme ilmiöstä entistä syvempää ymmärrystä. Toisaalta eduskuntavaalien havainnointi voisi tarjota ymmärrystä TikTokin käytöstä ja vaikuttamisesta puoluepoliittisesta näkökulmasta. Jatkossa vaikuttamista TikTokissa olisi mielekästä tutkia erilaisista näkökulmista käsin.

Tutkielman tuloksista kävi ilmi, että presidenttiehdokkaat olivat vuorovaikutuksessa äänestäjien kanssa. Sosiaaliseen mediaan on viitattu alustana, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen poliittisten toimijoiden ja ehdokkaiden välillä. Todellisuudessa tutkimukset ovat osoittaneet poliittisen viestinnän olevan lähinnä tiedottamista (Zamora-Medina ym. 2023; Nelimarkka ym., 2020), ja toisinaan tutkimuksissa on pohdittu interaktiivisten elementtien mahdollistamaa koettua vuorovaikutusta (Carr & Hayes, 2015). Viimeisenä jatkotutkimuskohteena on vuorovaikutuksen laajempi tarkastelu ja se, miten vuorovaikutus voi ilmetä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Ymmärrystä voitaisiin lisätä sekä havainnoimalla että haastatteleamalla äänestäjiä ja ehdokkaita.

Lopulta tämän tutkielman keskeinen anti on poliittisen viestinnän ja retoristen vaikuttamisen keinojen havainnollistaminen TikTokissa vaalikampanjoinnin aikana. Tutkielma kartoittaa ja tuo esiin uutta tietoa poliittisten toimijoiden käyttämisestä retorisista vaikuttamiskeinoista TikTokissa. Työ täydentää aiempaa tutkimusta, joka on keskittynyt pääasiassa muihin sosiaalisen median alustoihin. Esitämme, että TikTokin merkitys poliittisena viestinnän ja vaikuttamisen välineenä on nykypäivänä merkittävä. Tämä vuorostaan lisää entistä enemmän painoarvoa poliittisten toimijoiden retorisille taidoille. Poliittista viestintää tulisi tutkia lisää viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta, jotta voisimme ymmärtää poliittista viestintää nykyistä laajemmin ja kasvattaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

Kirjallisuus

- Andersen, K. (1971). *Persuasion: Theory and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Aristoteles (1997). *Retoriikka*. Suom. J., Sihvola, P., Hohti, & P. Myllykoski. Helsinki: Gaudeamus.
- Ball, J. (2021). The TikTokisation of global politics. *The Spectator*, 346(10056), 10–12.
- Beason, L. (1991). Strategies for establishing an effective persona: An analysis of appeals to ethos in business speeches. *The Journal of business communication*, 28(4), 326–346.
<https://doi.org/10.1177/002194369102800403>
- Bene, M., Ceron, A., Fenoll, V., Haßler, J., Kruschinski, S., Larsson, A. O., Magin, M., Schlosser, K., & Wurst, A. (2022). Keep them engaged! Investigating the effects of self-centered social media communication style on user engagement in 12 European countries. *Political communication*, 39(4), 429–453.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods* (4. painos). Thousand Oaks: Sage.
- Bettinghaus E.P., & Cody, M.J. (1987). *Persuasive communication* (4. painos). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online information review*, 37(2), 173–192.
<https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Bronstein, J., Aharony, N., & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib journal of information management*, 70(5), 551–572.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>
- Bucy, E. P. & Groshek, J. (2018). Empirical support for the media participation hypothesis: Trends across presidential elections, 1992–2012. *New media & society*, 20(5), 1889–1909. <https://doi.org/10.1177/1461444817709281>
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley: University of California Press.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46–65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, lenguaje y representación*, 26, 267–287.
<https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203–217.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chen, S., Xiao, L., & Mao, J. (2021). Persuasion strategies of misinformation-containing posts in the social media. *Information processing & management*, 58(5).
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102665>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3. painos). Los Angeles: Sage.
- Denton, R. E., Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2020). *Political campaign communication: Principles and practices* (9. painos). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2018). Social media as semiotic technology and social practice: the case of ResearchGate's design and its potential to transform social practice. *Social Semiotics*, 28(5), 641–664.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504715>
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- 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>
- Ennsner-Jedenastik, L., Gahn, C., Bodlos, A., & Haselmayer, M. (2022). Does social media enhance party responsiveness? How user engagement shapes parties' issue attention on Facebook. *Party politics*, 28(3), 468–481.
<https://doi.org/10.1177/1354068820985334>
- Erikson, E. (2008). “Hillary is my friend: myspace and political fandom”, *Rocky Mountain Communication Review*, 4(2), 3–16.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.
<https://doi.org/10.3998/dh.13030181.0001.001>
- Fahmy, S., & Ibrahim, O. (2021). No memes no! Digital persuasion in the #MeToo era. *International Journal of Communication (Online)*, 15, 2942–2967.

- Feng, Y., Chen, C., & Wu, S. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP - A case study of Tik Tok APP. *IOP conference series. Materials Science and Engineering*, 688(5).
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Finstad, M., & Isotalus, P. (2005). *Näkökulmia poliitikon viestintäosaamiseen*. Prologos ry.
- Frey, L. R., Kreps, G. L., & Botan, C. H. (2000). Investigating communication: *An introduction to research methods* (2. painos). Boston: Allyn and Bacon.
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International journal of communication (Online)*, 17, 1613–1633.
- Graber, D. A. (1993). Political communication: Scope, progress, promise. Teoksessa W. Finifter (toim.) *Political science: The state of the discipline*. Washington, DC: American Political Science Association. 305–332.
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political Communication faces the 21st century. *Journal of communication*, 55(3), 479–507. <https://doi.org/10.1093/joc/55.3.479>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social science computer review*, 26(3), 288–300. <https://doi.org/10.1177/0894439307305636>
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational communication research*, 4(2), 463–485.
<https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN>
- Helfer, L., & Aelst, P. V. (2016). What makes party messages fit for reporting? An experimental study of journalistic news selection. *Political communication*, 33(1), 59–77. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.969464>
- Hellspong, L. 2011. *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15., uudistettu painos). Helsinki: Tammi.
- Holtzhausen, D. (2014). Strategic communication. Teoksessa W. Donsbach (toim.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing & Wiley.
- Hägg, Göran (2001). *Hyvin puhuttu*. Helsinki: Tammi.
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.

- Isotalus, P. (2021). Vihdoinkin somevaalit - kuntavaalien 2021 pirstaloitunut kampanja. Saatavana: <https://isotalus.fi/2021/06/13/vihdoinkin-somevaalit-kuntavaalien-2021-pirstaloitunut-kampanja-luonnos/> [Viitattu 19.10.2023].
- Jensen, J. L., & Schwartz, S. A. (2020). The 2019 Danish general election campaign: The 'normalisation' of social media channels? *Scandinavian political studies*, 43(2), 96–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12165>
- Johnson, J. (2012). Twitter bites and Romney: Examining the rhetorical situation of the 2012 presidential election in 140 characters. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 2(3/4), 54–64.
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Kaid, L.L. (2004). *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (2012). Puhetaito ja puheiden lajit Aristoteleella. Teoksessa V., Heikkinen, E., Voutilainen, P., Lauerma, U., Tiililä, & M., Louhela (toim.) *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käytäntöä*. Helsinki: Gaudeamus. 6–29.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L., & Halonen I. (2013). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (9. painos). Gaudeamus. 60–113.
- Kannasto, E., Paatelainen, L., & Isotalus, P. (2023). Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa: Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka*, 65(1), 27–52.
- Karvonen, E. (2000). ”Eheyttäjä-Esko” ja ”Tasa-arvo-Tarja”. Retorisia näkökulmia presidentinvaaleihin. Teoksessa P., Isotalus, & E., Aarnio (toim.) *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?* Jyväskylä: SoPhi. 128–154.
- Kennedy, G. A. (2011). *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton University Press.
- Kenton, S. B. (1989). Speaker credibility in persuasive business communication: A model which explains gender differences 1. *The Journal of business communication*, 26(2), 143–157. <https://doi.org/10.1177/002194368902600204>
- Khaldarova, I., Laaksonen, S-M., & Matikainen, J. (2012). The use of social media in the Finnish Parliament Elections 2011. *Media and Communication Studies Research Reports*. University of Helsinki, Communication Research Centre.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Koivukoski, J. (2022). Poliittinen huumori hybridissä mediaympäristössä. *Media & viestintä*, 45(4), 72–79. <https://doi.org/10.23983/mv.125709>

- Laaksonen S-M., & Matikainen J. (2015). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka. (toim.) *Otteita verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J., & Tikka, M. (2015) Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka. (toim.) *Otteita verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Larson, C. U. (2012). *Persuasion: Reception and responsibility* (13. painos). Wadsworth: Cengage Learning.
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication. *Communication research*, 41(8), 1088–1110. <https://doi.org/10.1177/0093650212466407>
- Lilleker, D.G., & Jackson, N.A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet*, 2(3), 69–98. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- Lilleker, D.G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*. 18(7), 747–765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Marttila, M. (2018) #vainkansanedustajajutut. Kansanedustajien Twitter käyttö ja sitä selittävät tekijät. Teoksessa Isotalus, P., Jussila, J., Matikainen, J., & Boedeker, M. (toim). *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.
- Mattila, M., Isotalo, V., Järvi, T., & von Schoultz, Å. (2020). Kampanjointi. Teoksessa E., Kestilä-Kekkonen, & Å., Von Schoultz (toim.) *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019*. Oikeusministeriö. 60–86. Saatavana: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162450/OM_2020_16_SO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 21.11.2023].
- McKee, H., & Porter, J. (2009). Playing a good game: Ethical issues in researching MMOGs and virtual worlds. *International journal of internet research ethics* 2(1), 5–37.
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, communication & society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication theory*, 10(3), 310–331. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. Teoksessa M. E. Roloff & G. R. Miller (toim.) *Persuasion: New directions in theory and research*. 11–28. Beverly Hills: Sage.

- Miltton. (2023). Tuore tutkimus vahvistaa: TikTokilla vaikutus suomalaisnuorten äänestämiseen, perussuomalaiset ylivoimaisia. (Miltton 2.6.2023) Saatavana: <https://miltton.com/fi/tiktokilla-vaikutus-suomalaisnuorten-aanestamiseen> [viitattu 3.12.2023].
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S., Tuokko, M., & Valkonen, T. (2020). Platformed interactions: How social media platforms relate to candidate–constituent interaction during Finnish 2015 election campaigning. *Social media + society*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305120903856>
- Nieminen, E., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Pormestariehdokkaiden imagot sosiaalisessa mediassa. *Focus Localis*, 50(3).
- Norris, P. (2001). A virtuous circle? The impact of political communications in post-industrial democracies. *Revista española de ciencia política*, 4, 7–33.
- Palonen, K., & Summa, H. (1996). *Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Vastapaino.
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: What generation Z wants to see in political posts. *Information, communication & society*, 26(9), 1773–1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, C., & Gage, J. (2011). *The Promise of Reason Studies in The New Rhetoric*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Perloff, M. (2023). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century* (8. painos). New York: Routledge.
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*. Thousand Oaks: Sage.
- Presidentinvaalit. (2024). Oikeusministeriö. Saatavana: <https://vaalit.fi/presidentinvaali> [viitattu 7.11.2023].
- Puro, J. (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Reinemann, C. (2014). Political communication research. A brief history of the field and the idea of this handbook. Teoksessa C. Reinemann (toim.) *Political Communication* (9. painos). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Renwick, A., & Pilet, J.-B. (2016). Faces on the ballot – The personalization of electoral systems in Europe. *Oxford university press*.
- Rieke, R. D., Sillars, M. O., & Peterson, T. R. (2012). *Argumentation and critical decision making* (8. painos). Pearson.
- Rocque, S.R. (2019) The history of TikTok. Teen Vogue. Saatavana: <https://www.teenvogue.com/story/tiktok-what-is-it> [Viitattu 12.2.2024]

- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165–3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Salmons, J. (2015). *Doing Qualitative Research Online*. Sage.
- Salonen, M., Kannasto, E., & Paatelainen, L. (2021). Sosiaalisen median kommenttien analyysi multimodaalisesta näkökulmasta digitaalisen journalismin ja poliittisen viestinnän tutkimuksessa. *Informaatiotutkimus*, 40(3), 163–188. <https://doi.org/10.23978/inf.111071>
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online information review*, 39(2), 149–162. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2014-0279>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, culture & society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schultz, D. (2012), *Politainment: The ten rules of contemporary politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. Saint Paul: Hamline University School of Business.
- Schulz, W. (2015). Political Communication. Teoksessa W. Donsbach (toim.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing & Wiley. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1002/9781405186407.wbiecp051.pub2>
- Sheafer, T. (2008). Charismatic Communication Skill, Media Legitimacy, and Electoral Success. *Journal of political marketing*, 7(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/15377850802063983>
- Sheafer, T., Shenhav, S.R., & Balmas, M. (2014). Political actors as communicators. Teoksessa C. Reinemann (toim.) *Political Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Sherblom, J. (2020). *Computer-Mediated Communication: Approaches and Perspectives*. San Diego: Cognella.
- Silverman, D. (2011). *What is naturally occurring data?* Videoluento. Sage Research Methods. <https://doi.org/10.4135/9781412993784>
- Silverman, D. (2020). *Interpreting qualitative data* (6. painos). Thousand Oaks: Sage.
- Smith, M.J. (1982). *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Statista. (2024a). Leading mobile apps worldwide in December 2023, by downloads. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/1448008/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/> [viitattu 8.3.2024].

- Statista. (2024b). Number of TikTik users in the nordics as of January 2024, by country. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/1419593/nordics-tiktok-users-by-country/> [viitattu 8.3.2024].
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication* (3. painos). New York: The Guilford Press.
- Strandberg, K. (2012). Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Teoksessa S., Borg (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Oikeusministeriön julkaisu 16/2012. 79–96. Saatavana: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76355/omso_16_2012_muutosvaalit_2011_352_s.pdf [viitattu 21.11.2023].
- Strandberg, K. (2016). Ehdokkaiden ja kansalaisten internetin ja sosiaalisen median poliittinen käyttö vuosien 2003-2015 eduskuntavaaleissa. Teoksessa K., Grönlund, & H., Wass (toim.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalit 2015*. Oikeusministeriön julkaisu 28/2016. 95–116. Saatavana: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75240/OMSO_28_2016_Eduskuntavaalitutkimus_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 21.11.2023].
- Strandberg, K., & Borg, S. (2020). Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa S., Borg, E., Kestilä-Kekkonen, & H., Wass (toim.) *Politiikan ilmastonmuutos*. Oikeusministeriön julkaisu 2020:5. 103–122. Saatavana: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162429/OM_2020_05_SO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 21.11.2023]
- Strandberg, K., & Carlson, T. (2021). Media and politics in Finland. Teoksessa Skogerbo, E., Ihlen, Ø., Kristensen, N. N., & Nord, L. (toim.) *Power, communication, and politics in the Nordic countries*, 69–89. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Street, J. (2003). ‘Fight the power’: The politics of music and the music of politics. *Government and opposition*, 38(1), 113–130. <https://doi.org/10.1111/1477-7053.00007>
- Strömback, J. (2008). Four Phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014) Strategic political communication in election campaigns. Teoksessa C. Reinemann (toim.) *Political Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *The international communication gazette*, 75(4), 341–358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Summa, H. (1995). Retoriikka ja argumentaatioanalyysi yhteiskuntatutkimuksessa. Teoksessa J. Leskinen (toim.) *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 67–89.

- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Tuokko, M., & Laaksonen, S-M. (2019). Muutakin kuin valeuutisia ja kohuja - sosiaalinen media on tärkeä vaaliviestinnän paikka. Saatavana: <https://www.procom.fi/viestijat/tyoelama/muutakin-kuin-valeuutisia-ja-kohuja-sosiaalinen-media-on-tarkea-vaaliviestinnan-paikka/> [viitattu 19.10.2023].
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Helsinki: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja. Saatavana: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf [viitattu 28.3.2024].
- Vaalien keskeiset periaatteet. (2024). Saatavana: <https://vaalit.fi/vaalien-keskeiset-periaatteet> [viitattu 7.11.2023].
- Vaalimainonta. (2024). Oikeusministeriö. Saatavana: <https://vaalit.fi/vaalimainonta> [viitattu 7.11.2023].
- Van Aelst, P., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism (London, England)*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism (London, England)*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- von Schoultz, Å. (2016). Puolueiden puheenjohtajien merkitys äänestyspäätöksen kannalta. Teoksessa K., Grönlund & H., Wass (toim.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalit 2015*. Oikeusministeriön julkaisu 28/2016. 140–176. Saatavana: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75240/OMSO_28_2016_Eduskuntavaalitutkimus_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 5.1.2024].
- Vuori, J. (2004). Sukupuolen ja seksuaalisuuden retorinen analyysi. Teoksessa M., Liljeström (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Tampere: Vastapaino.
- Vuori, J. (2021). Retoriikan analyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viit-ekhykset/retoriikan-analyysi/> [viitattu 11.1.2024].

- Wass, H., Isotalo, V., & Linnell, J. (2020). Ehdokkaiden ja äänestäjien havainnot vaalihäirinnästä. Teoksessa E., Kestilä-Kekkonen, & Å., von Schoultz (toim). *Ehdokkaat vaalikentillä: Eduskuntavaalit 2019*. Oikeusministeriön julkaisuja 2020:16. 87–102. Saatavana https://research.abo.fi/ws/files/26509248/Ehdokkaat_vaalikent_II_Eduskuntavaalit_2019.pdf [viitattu 21.11.2023].
- Weimann, G., & Masri, N. (2021). TikTok’s spiral of antisemitism. *Journalism and Media*, 2(4), 697–708.
- Wu, L. (2020). Comparative analysis of video stories and user behaviors on wechat and TikTok. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 496, 329–333.
- Ylikoski, P. (2013). Kuinka argumentti voi epäonnistua? Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (9. painos). Helsinki: Gaudeamus.
- 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*, 11(2S1), 218–231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zappen, James. 2005. Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325. https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10
- Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2022). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: Assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. *Communication research*, 49(8), 1066–1091. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). “#OkBoomer, time to meet the Zoomers”: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459–2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>