

Alustan ehdoilla

Kansanedustajat Tiktokin käyttäjinä

Pro gradu -tutkielma

Valtio-oppi

Susanne Salmi

Tammikuu 2025

Turku

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Valtio-oppi

Tekijä: Susanne Salmi

Otsikko: Alustan ehdoilla

Ohjaaja: Professori Maija Setälä

Sivumäärä: 73 sivua, 1 liite

Päivämäärä: 25.1.2025

Tässä tutkielmassa analysoidaan videosovellus Tiktokin merkitystä suomalaisten kansanedustajien poliittisessa viestinnässä. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miksi ja millä tavoin kansanedustajat käyttävät Tiktokia ja miten kyseinen sosiaalisen median alusta muovaa edustajien viestintää.

Tutkielman aineistona on kahdeksan Tiktokia aktiivisesti käyttävän suomalaisen kansanedustajan teemahaastattelut. Lisäksi tutkielmassa on hyödynnetty datan keruuta Tiktokista ja määrällistä analyysia. Aineisto on kerätty keväällä 2024. Tutkimuksen teoriataustana on politiikan medioituminen sekä erityisesti sen alakäsitteet politiikan henkilöityminen, viihteellistyminen ja alustoituminen.

Tutkielman perusteella noin puolet suomalaisista kansanedustajista käyttää Tiktokia, nuoret enemmän kuin vanhat. Alustan käyttö on yleisintä vasemmistoliiton, vihreiden ja perussuomalaisten kansanedustajien keskuudessa. Erityisesti perussuomalaisilla näyttää olevan Tiktokissa niin näkyvä rooli, että muiden puolueiden edustajat kokevat jääneensä alakynteen. Tiktokilla vaikuttaa olevan potentiaalia tasata politiikan voimasuhteita: alustalla menestyminen ei välttämättä edellytä esimerkiksi pitkää poliittista uraa tai puoluekoneiston tukea.

Tutkimushaastattelujen perusteella kansanedustajat ovat varsin alustatietoisia. Vaikka Tiktok on monelle edustajista vielä melko uusi ja vieras viestintäkanava, edustajat hahmottavat, millä tavoin Tiktok eroaa muista sosiaalisen median alustoista ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia siihen liittyy. Tiktokin avulla kansanedustajat pyrkivät puhuttelemaan erityisesti nuorta yleisöä, jonka tavoittaminen muilla keinoin koetaan vaikeaksi. Lisäksi Tiktokin käyttöön motivoi pyrkimys saada näkyvyyttä omalle poliittiselle agendalle ja varmistaa, etteivät poliittiset vastustajat saa alustaa liiksi haltuunsa.

Kansanedustajien Tiktok-viestintä näyttää olevan vahvasti henkilöitynyttä. Puolueella ei ole juurikaan merkitystä sen kannalta, millaisia viestinnällisiä ratkaisuja kansanedustajat Tiktokissa tekevät. Tiktokin alkuperäinen rooli erityisesti viihteeseen keskittyneenä alustana ei näytä tehneen kansanedustajista viihdyttäjiä, vaan alustalla julkaistaan ennen kaikkea poliittista sisältöä. Poliitiikan alustoituminen näkyy tutkimushaastatteluissa erityisesti siinä, miten kansanedustajat kokevat Tiktokin muokkaavan keskustelukulttuuria. Edustajat kuvaavat, että alustalla menestyäkseen kannattaa suosia tavanomaista kärjekkäämpää tyyliä. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että Tiktok voi muovata paitsi viestintää, myös itse päätöksentekoa: osa haastateltavista kertoi havainneensa, että eduskunnan istuntosalissa pidettäviä puheita kirjoitetaan yhä useammin sosiaalista mediaa silmällä pitäen. Haastatteluissa korostui Tiktokin rooli etupäässä yksisuuntaisena viestinnän areenana varsinaisen keskustelualustan sijaan.

Tiktokin käyttöön liittyy haastattelujen perusteella ristiriitoja ja jännitteitä. Alustan mahdolliset tietoturvaongelmat ja poleeminen keskustelukulttuuri herättävät kansanedustajissa huolta. Samalla edustajat kuitenkin kokevat, ettei alustalta pois jättäytyminen ole medioituneen politiikan aikakaudella hyvä vaihtoehto.

Avainsanat: sosiaalinen media, Tiktok, politiikka, media, viestintä, politiikan medioituminen, kansanedustajat

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Tutkimusongelma	6
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
2	Medioitunut politiikka ja muuttuva poliittinen julkisuus	11
2.1	Sosiaalisen median alustat ja niiden toimintalogiikka	11
2.2	Medioitunut politiikka ja median kasvava vaikutusvalta	13
2.3	Politiikan henkilöityminen	17
2.4	Politiikan viihteellistyminen	19
2.5	Politiikan alustoituminen	20
2.6	Yhteenveto	23
3	Sosiaalinen media poliitikkojen työvälineenä	26
3.1	Somen vaikutus politiikan voimasuhteisiin	26
3.2	Some ja politiikka Suomessa: Blogeista Tiktokiin	28
3.3	Tiktok poliittisen viestinnän välineenä	32
3.4	Yhteenveto	34
4	Menetelmät ja aineisto	36
4.1	Tutkimusasetelma	36
4.2	Tilastoaineisto: Kansanedustajien Tiktok-tilit	37
4.3	Kansanedustajien teemahaastattelut	39
4.3.1	Teemahaastattelu	39
4.3.2	Haastatteluaineisto	40
4.3.3	Haastattelun teemat ja aineiston analyysitapa	41
4.3.4	Tutkimusetiikka	43
5	Analyysi ja tulokset	44
5.1	Tilastollisen analyysin tulokset	44
5.1.1	Puolet kansanedustajista käyttää Tiktokia	44
5.1.2	Nuoret edustajat aktiivisimpia	46
5.1.3	Eduskunnan voimasuhteet eivät Tiktokissa päde	47

5.2 Teemahaastattelujen tulokset	48
5.2.1 Tiktok kansanedustajan arjessa	49
5.2.2 Tavoitteena nuorten tavoittaminen	53
5.2.3 Tiktok – tie valtaan?	55
5.2.4 Tiktok alustana: nuorta väkeä ja anonyymiä huutelua	57
6 Pohdinta	63
6.1 Suuret puolueet paitsiossa	63
6.2 Tasapainoilua alustan ehdoilla	65
6.3 Kansanedustajan medioitunut todellisuus	67
7 Johtopäätökset	70
Lähteet	74
Liitteet	80
Liite 1. Haastattelurunko	80

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Keväällä 2023 suomalaiset tiedotusvälineet riehaantuivat Tiktokista. Syynä olivat lähestyvät eduskuntavaalit. Moni ehdokas oli ottanut sosiaalisen median videopalvelun ensimmäistä kertaa osaksi vaalikampanjaansa, ja nyt toimittajat aprikoivat, mitä siitä seuraisi.

He ovat Tiktokin suosituimmat poliitikot, Ilta-Sanomat otsikoi juttunsa 31.1.2023. *Ratkaiseeko Tiktok-suosio vaalit*, kysyttiin Ylen Poliitikkaradion otsikossa 29.3.2023. Pian Tiktokin arveltiin vaikuttaneen jopa eduskuntavaalien lopputulokseen. *Nuoret Tiktok-tähdet rynnistivät perussuomalaisten riveistä eduskuntaan – Tällaista sisältöä he tekevät*, uutisoi Helsingin Sanomat 4. huhtikuuta 2023. Toimittajien kiinnostus kohdistui etenkin eduskunnan ensikertalaisiin, joiden arvioitiin hyötynneen Tiktokissa saamastaan julkisuudesta. Esimerkiksi 27-vuotiaan ensimmäisen kauden kansanedustajan Miko Bergbomin (ps) videoilla oli huhtikuussa 2023 puolitoista miljoonaa tykkäystä (Helsingin Sanomat 4.4.2023).

Kiinalaisomisteisesta sosiaalisen median videopalvelusta tuli eduskuntavaalien myötä näkyvä osa suomalaista poliittista julkisuutta. Onkin kiinnostavaa selvittää, miten tämä on kansanedustajien työssä näkynyt. Tämän tutkimuksen aineistoa kerätessäni eduskunta oli ehtinyt toimia vuoden ajan. Pyrkimyksenäni on taltioida eräänlainen pysäytyskuva siitä, miten kansanedustajat uuteen sosiaalisen median alustaan suhtautuvat. Jäikö Tiktok pelkäksi vaaliviestinnän välineeksi, vai käytetäänkö sitä myös Arkadianmäeltä käsin? Ketkä kansanedustajista sovellusta käyttävät ja miten? Mitä käytöllä tavoitellaan ja mitä hyötyä siitä poliitikon työssä on? Tiktok tunnetaan tehokkaasta algoritmistaan ja kiivastahtisista videoistaan – miten se vaikuttaa poliittiseen keskusteluun?

Näiden kysymysten painoarvoa lisää se, että Tiktok näyttää herättävän sekä sen käyttäjissä että yleisössä hyvin ristiriitaisia tunteita. Tämä on toki tyypillistä uusille mediateknologioille, joiden voidaan kokea uhkaavan yhteiskunnalle tärkeitä arvoja ja instituutioita ja mahdollisesti muokkaavan poliittista tai kulttuurista ilmapiiriä (Enli ym. 2013, 213). Tiktokin suhteen keskustelu vaikuttaa kuitenkin olleen poikkeuksellisen vilkasta, ja siihen on puututtu myös institutionaalisella tasolla. Tammikuussa 2024 suojelupoliisi (Supo) varoitti suomalaisia Tiktokiin liittyvistä tietosuojariskeistä. Supo pitää mahdollisena, että sovelluksen käyttäjien tietoja vuotaa Kiinan turvallisuusviranomaisille (Yle 9.1.2024). Eduskunnan tietohallinto teki sosiaalisen median sovelluksista uuden riskiarvion, jonka seurauksena Tiktok-sovelluksen

käyttö eduskunnan laitteilla kiellettiin helmikuussa 2024 (Helsingin Sanomat 12.2.2024). Osa puolueista oli jo aiemmin ohjeistanut edustajiaan poistamaan sovelluksen työpuhelimistaan (Helsingin Sanomat 1.3.2023).

Myös kansanedustajat itse ovat ottaneet osaa aiheesta käytävään yhteiskunnalliseen keskusteluun. Esimerkiksi Tiktokia aktiivisesti käyttävä kansanedustaja Sofia Virta kuvasi ajatuksiaan alustan käytöstä seuraavasti (Helsingin Sanomat 10.1.2024):

Tosi usein tekisi mieli lopettaa Tiktokin käyttö jo pelkästään kannanottona, sillä koen, että sillä on alustana paljon haittapuolia. Näitä ovat juuri sen yhteys Kiinaan, mutta myös se, miten sovelluksen tiedetään olevan poikkeuksellisen addiktoiva lapsille ja nuorille ja miten algoritmien heille tarjoilema sisältö ei suinkaan ole aina hyväksi.

Kokoomuksen kansanedustaja Ville Kaunisto puolestaan kertoi Helsingin Sanomille innostuneensa Tiktokista kautensa alussa vuonna 2019 mutta lopettaneensa käytön noin vuotta myöhemmin (Helsingin Sanomat 6.1.2024):

En nähnyt -- hyvänä esimerkkinä toimia itse Tiktokissa. Näen siinä merkittävän turvallisuushankin, etenkin liittyen kansanedustajana toimimiseen.

Varjopuolista huolimatta huomattavan moni kansanedustaja on päättänyt jatkaa Tiktokin käyttöä. Suosituimmilla kansanedustajien tileillä on yli satatuhatta seuraajaa ja miljoonia tykkäyksiä. Vaikuttaakin ilmeiseltä, että Tiktok voi nurjista puolistaan huolimatta olla poliitikon työssä tärkeä viestintäväline ja olennainen osa kansanedustajan digitaalista työtä. Tämän tutkimuksen päämääränä on selvittää, miksi näin on.

1.2 Tutkimusongelma

Sosiaalisen median roolia politiikassa on tutkittu enimmäkseen vaalikampanjoiden yhteydessä (McLoughlin 2019, 18). Suomessa erilaisten sosiaalisen median alustojen käyttöä politiikassa on dokumentoitu erityisesti neljän vuoden välein toistuvien eduskuntavaalitutkimusten yhteydessä (ks. esim. Strandberg 2016, Strandberg & Borg 2020, Strandberg ym. 2024).

Vähemmälle huomiolle on tutkimuskirjallisuudessa jäänyt se, mitä kunkin sovelluksen käytölle tapahtuu sen jälkeen, kun kansanedustajiksi valitut aloittavat työnsä. Tutkimukseni pyrkii osaltaan täyttämään tätä aukkoa. Kysymys on poliittisen viestinnän tutkimuksen näkökulmasta oleellinen, sillä sosiaalisen median käyttö on tätä nykyä keskeinen ja

käytännössä pakollinen osa poliitikon työtä. Sosiaalisesta mediasta poistuminen ei ole poliitikolle vaihtoehto, vaikka sosiaalisen median alustat herättävät kansanedustajissa ristiriitaisia tunteita (Mannevuola 2023, 105).

Sosiaalinen media ei ole yhtenäinen kokonaisuus, vaan sen eri alustoihin liittyy erilaisia ominaispiirteitä. Alustoja ohjaa kaupallinen toimintalogiikka, joka vaikuttaa siihen, millä tavoin niiden kautta viestitään (Hokkanen ym. 2021, 7; Van Dijck ym. 2018). Sosiaalisen median uusimpiin tulokkaisiin kuuluva videopalvelu Tiktok on viime vuosina alkanut kiinnostaa sekä poliitikkoja että tutkijoita, mutta sitä koskeva tutkimuskirjallisuus on vielä verrattain vähäistä. Siksi tämä tutkimus keskittyy nimenomaan Tiktokiin.

Maailmalla Tiktokista on ehditty maalaila poliittisen viestinnän uudistajaa, jota käyttäville poliitikoille avautuu ainutlaatuinen mahdollisuus viestiä nuorille äänestäjille (Cervi & Marín-Lladó 2021, 2; Moir 2023, 1). Kyseessä on poliitikkojen kannalta haastava kohderyhmä: nuoret ovat tyypillisesti edellisiä sukupolvia haluttomampia sitoutumaan poliittisiin puolueisiin (Ekström & Sveningsson 2019, 155) ja äänestävät vähemmän (Borg 2024, 109). Tästä huolimatta monet nuoret pohtivat suhdettaan politiikkaan itselleen tutuilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa tai populaarikulttuurin parissa (Literat & Kligler-Vilenchik 2021, 2). Tiktokin kaltainen nuorten suosima alusta voikin olla toimiva keino mobilisoida mahdollisia äänestäjiä.

Kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa Tiktokin poliittista käyttöä koskevat analyysit ovat toistaiseksi keskittyneet enimmäkseen alustalla julkaistuihin sisältöihin (ks. esim. Berdón-Prieto ym. 2023; Cervi ym. 2023; Moir 2023; Zamora-Medina ym. 2023). Tässä tutkimuksessa on valittu toisenlainen lähtökohta. Tutkimus ei tarkastele Tiktokin sisältöjä vaan poliitikkoja Tiktokin käyttäjinä sekä käytön tarkoituksena. Pyrin selvittämään, millaista kansanedustajien Tiktokin käyttö on osana heidän digitaalista arkeaan ja mihin he sillä pyrkivät. Tutkimusasetelma tarjoaa mahdollisuuden myös jatkopohdintoihin siitä, mitä Tiktokin ja sen kaltaisten alustojen tulo politiikkaan voi mahdollisesti merkitä poliittisen julkisuuden ja politiikan voimasuhteiden kannalta.

Suomessa ei ole kattavasti selvitetty, kuinka suuri osa kansanedustajista käyttää Tiktokia työvälineenään. Niinpä ensimmäinen tutkimuskysymykseni on:

1. Minkälaiset kansanedustajat käyttävät Tiktokia?

Kartoitan aluksi, kuinka suuri osa nykyisestä, vuonna 2023 valitusta eduskunnasta käyttää Tiktokia osana viestintäänsä. Sen jälkeen tarkastelen, millaisia mahdollisia selittäviä tekijöitä alustan käytölle löytyy erilaisten taustamuuttujien valossa. Ovatko esimerkiksi tietyn puolueen jäsenet tai tietyn ikäiset edustajat Tiktokissa muita aktiivisempia?

Kun tiedetään, millaiset edustajat käyttävät alustaa, voidaan pohtia myös sitä, mitä tämä mahdollisesti tarkoittaa politiikan voimasuhteiden kannalta. Toinen tutkimuskysymykseni on:

2. Miten politiikan voimasuhteet näkyvät Tiktokissa?

Politiikan tutkimuksessa on viime vuosikymmeninä pohdittu, miten sosiaalisen median alustat vaikuttavat politiikan voimasuhteisiin. Vahvistavatko alustat nykyisiä voimasuhteita, vai voisivatko ne päinvastoin muovata puoluekenttää uuteen uskoon? Kysymystä ei ole Tiktokin osalta vielä juurikaan tutkittu. Siksi tarkastelen, mitä erilaisista taustoista tulevien kansanedustajien läsnäolo Tiktokissa mahdollisesti kertoo politiikan voimasuhteista. Tuoko Tiktok lisää näkyvyyttä niille edustajille, joille on jo valmiiksi kasaantunut paljon poliittista valtaa, vai voiko alusta tuoda esimerkiksi pienten puolueiden edustajien äänen paremmin kuuluviin?

Edellä mainitut kysymykset perustuvat määrälliseen analyysiin eivätkä siten kerro Tiktokin käyttöön liittyvistä motivaatiotekijöistä tai tavoitteista paljoakaan. Siksi on tarpeen esittää kolmas tutkimuskysymys:

3. Miksi ja miten kansanedustajat käyttävät Tiktokia?

Tähän kysymykseen osaavat vastata Tiktokia aktiivisesti käyttävät kansanedustajat itse. Metodina hyödynnetään teemahaastattelua, jonka avulla on mahdollista tuottaa laadullista tietoa siitä, millaisia käsityksiä kansanedustajilla on Tiktokin mahdollisuuksista ja varjopuolista. Tarkastelen muun muassa sitä, kenelle ja miten kansanedustajat pyrkivät Tiktokissa viestimään ja millaista informaatiota he itse kokevat alustalta saavansa. Pyrin ymmärtämään myös, miten Tiktok viestintäkanavana eroaa muista kansanedustajien käyttämistä sosiaalisen median alustoista tai muista viestintäkanavista.

Teemahaastattelut tarjoavat mahdollisuuden myös pohdintaan Tiktokin vaikutuksesta politiikan tekemiseen ja siitä käytävään keskusteluun. Neljäs tutkimuskysymykseni on:

4. Miten Tiktok muovaa kansanedustajien poliittista viestintää?

Poliittisen viestinnän tutkimuksessa viime vuosien hallitsevia teemoja ovat olleet muun muassa politiikan viihteellistyminen ja henkilöityminen (ks. esim. Isotalus 2017; Karvonen 2010; Berrocal ym. 2014). Aivan viime aikoina tutkijoiden mielenkiinnon kohteeksi on noussut myös politiikan alustoituminen eli viestinnän fragmentoituminen erilaisille digitaalisille alustoille (ks. esim. Hokkanen 2021; van Dijck ym. 2018). Sosiaalisen median on yleisesti katsottu kiihdyttäneen näitä ilmiöitä (Raunio & Ruotsalainen 2018, 49; Mannevuola 2023). Aiemman tutkimuksen valossa näyttää siltä, että tämä kehityskulku on tehnyt poliitikon työstä yhä raskaampaa (Hokkanen ym. 2021; Mannevuola 2023).

Teemahaastattelujen avulla pyrin selvittämään, millaiseksi Tiktok muovaa kansanedustajien poliittista viestintää ja siihen liittyvää digitaalista työtä.

Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Tämänkin tutkimuksen tulokset saattaisivat näyttää hyvin erilaisilta vaikkapa kahden vuoden päästä. Siitä huolimatta tuloksilla on arvoa osana poliittisen viestinnän tutkimuksen jatkumoa. Strandberg (2016, 99) toteaa, että siinä missä yksittäisiä sosiaalisen median käyttöä kuvaavia tutkimuksia on jo runsaasti, somen pitkän aikavälin kehitystä ja sen yhteiskunnallista merkitystä tarkasteleva tutkimus on vasta alkuvaiheessa. Tutkimukseni pyrkii osaltaan vastaamaan tähän tarpeeseen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tätä johdantolukua seuraavassa 2. luvussa käyn läpi aiempaa poliittisen viestinnän tutkimusta. Käsittelen politiikan medioitumiskehitystä ja sen alakäsitteitä: politiikan henkilöitymistä, viihteellistymistä ja alustoitumista. Tämä muodostaa tutkimukseni teoreettisen pohjan. Luvussa 3 taustoitan tutkimusaiheeni käymällä tarkemmin läpi sosiaalisen median roolia poliitikkojen työn ja politiikan voimasuhteiden kannalta. Esittelen myös Tiktokia koskevaa aiempaa tutkimuskirjallisuutta.

Luvussa 4 esittelen tutkimuksessani käytetyt menetelmät ja aineiston. Tutkimukseni jakautuu kahteen osaan: Tiktokista kerättyyn tilastolliseen aineistoon ja laadulliseen haastattelututkimukseen. Siksi menetelmäluke jakautuu kahteen alalukuun. Sama koskee

lukua 5, jossa esittelen aineistostani nousevia tuloksia. Analyysissäni pyrin vastaamaan alkuperäisiin tutkimuskysymyksiini ja nostamaan esiin muita aineistosta ilmeneviä oleellisia huomioita.

Luvussa 6 vedän tuloksia yhteen ja tarkastelen löydöksiäni aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa. Viimeisessä, seitsemännessä luvussa teen tutkimuksestani yhteenvedon, arvioin tutkimuksen onnistuneisuutta ja esitän mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Medioitunut politiikka ja muuttuva poliittinen julkisuus

Sosiaalisesta mediasta on 2000-luvulla tullut erottamaton osa politiikkaa. Kyseessä on niin päättäjien kuin muidenkin kansalaisten kannalta tärkeä julkinen areena, jolla huomiota voidaan yrittää kohdistaa haluttuihin asioihin. Sosiaalinen media on horjuttanut perinteisten medioiden asemaa julkisuuden portinvartijoina: somessa käyttäjät voivat ”kierrättää, kommentoida ja kyseenalaistaa journalistisessa mediassa esitettyjä näkemyksiä”. (Reunanen & Kunelius 2021, 10) Poliitikoille tämä merkitsee mahdollisuutta tavoitella näkyvyyttä omilla ehdoillaan, ilman journalistisen median väliintuloa.

Sosiaalisen median ja sen alustojen tulo osaksi politiikkaa on osa laajempaa politiikan medioitumiskehitystä ja niin kutsuttua hybridiä poliittista julkisuutta. Avaan seuraavassa sellaisia poliittisen viestinnän tutkimuksessa tunnistettuja ilmiöitä, jotka vaikuttavat kansanedustajan työhön ja ovat siten tämän tutkimuksen kannalta olennaisia. Näitä ovat politiikan *medioituminen* sekä sen seurauksena tapahtuva politiikan *henkilöityminen*, *vihteellistyminen* ja *alustoituminen*. Teorialukuja pohjustaakseni kuvailen ensin lyhyesti sosiaalisen median alustojen toimintaa.

2.1 Sosiaalisen median alustat ja niiden toimintalogiikka

Jotta sosiaalisen median roolia osana poliittista julkisuutta voi syvällisesti ymmärtää, on paikallaan ensin tarkastella sosiaalisen median alustojen toimintalogiikkaa ja käyttötarkoituksia sekä alustoihin liittyvää terminologiaa.

Sosiaalinen media koostuu alustoista, joilla käyttäjät voivat jakaa toistensa tuottamaa sisältöä, luoda virtuaalisia profiileja sekä verkostoitua ja viestiä muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median alustat ovat siis eräänlaisia virtuaalisia kokoontumispaikkoja. Niiden käyttäjät toimivat samanaikaisesti sisällön (esim. tekstit, kuvat, keskustelut, videot) tuottajina ja kuluttajina. (McLoughlin 2019, 13) Sosiaalinen media ei ole yhtenäinen kokonaisuus: kyseessä on kattotermi, jota käytetään monista erilaisista yhteisöpalveluista. Tällaisia ovat esimerkiksi yhteisömedia Facebook, viestipalvelu X (entinen Twitter), videopalvelu Youtube, kuvapalvelu Instagram ja tämän tutkimuksen keskiössä oleva videopalvelu Tiktok. Erilaiset sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan merkittävästi muun muassa käyttötapojensa, algoritmiensa ja verkostorakenteensa osalta (Bossetta 2018, 472).

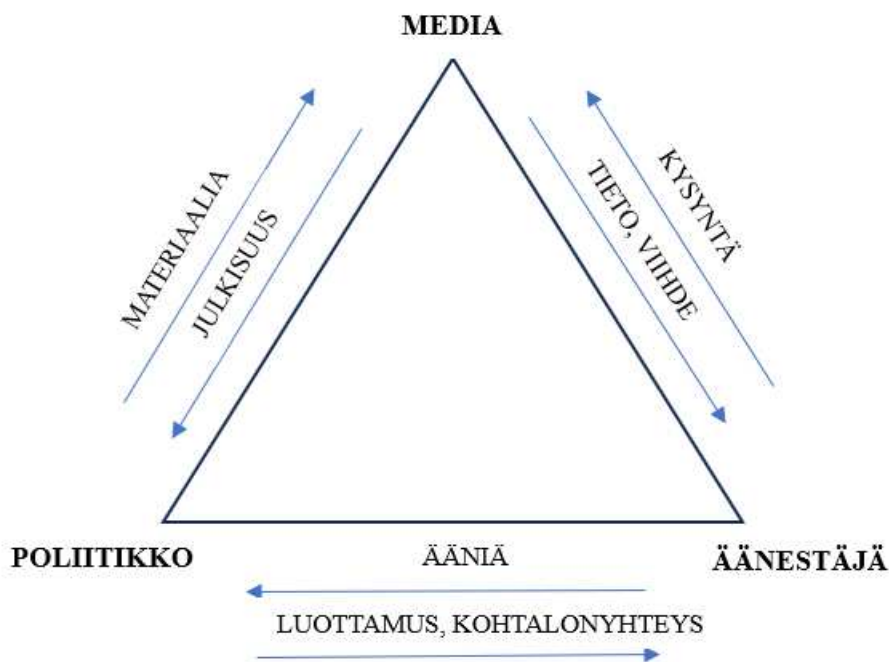
Alustat ovat erilaisia sosiaalisen median palveluja. Van Dijck ym. (2018) kuvaa alustoja ”digitaalisen arkkitehtuurina”, jonka tarkoitus on luoda vuorovaikutusta käyttäjien välille. Suuri osa alustoista on yhdysvaltalaisen teknologiayhtiöiden ”viiden suuren” eli Googlen, Applen, Metan (ent. Facebook), Amazonin tai Microsoftin omistuksessa. Tässä tutkimuksessa erityishuomion kohteena oleva Tiktok on poikkeus, jonka omistaa kiinalainen Bytedance. Van Dijckin ym. (ibid.) mukaan alustat eivät ole ainoastaan teknisiä välineitä, vaan niillä on myös kulttuurista ja taloudellista painoarvoa. Siksi alustoilla ja niiden käyttötavoilla on huomattavan paljon merkitystä yhteiskunnallisen keskustelun kannalta. Hokkanen ym. (2021, 7) korostavat, että kyseessä ei ole pelkkä välineellinen kysymys: kun poliittinen viestintä laajentuu ja murentuu monille rinnakkaisille ja päällekkäisille alustoille, poliitikon työn luonne ja samalla koko politiikan ala muuttuvat. Alustasta käytetään tässä työssä myös termiä *kanava*.

Tiktok on lyhyiden videoiden julkaisuun tarkoitettu sosiaalisen median alusta, joka lanseerattiin Kiinassa alun perin nimellä Douyin vuonna 2016. Maailmanlaajuisesti Tiktok julkaistiin vuonna 2017 (Moir 2023, 2). Tiktokin suosio kasvoi räjähdysmäisesti etenkin koronaviruspandemian aikana, ja se on ohittanut suosiossa muut sosiaalisen median sovellukset erityisesti viihteen tuottajana (Berdón-Prieto ym. 2023, 2). Vuonna 2022 Tiktokista tuli Euroopan ladatuin sovellus (Sensor Tower 2022). Alun perin 15-sekuntisten hupailuvideoiden julkaisuun tarkoitettu sovellus on suosionsa myötä muuttunut houkuttelevaksi yhä laajemmalle käyttäjäkunnalle. Poliitikoille ja puolueille siitä on tullut muiden sosiaalisen median alustojen tapaan mielekäs viestintäkanava (Berdón-Prieto ym. 2023). Tiktok on erityisen suosittu nuorten keskuudessa: sovelluksella oli syksyllä 2023 Suomessa noin miljoona aktiivista kuukausittaista käyttäjää, joista suurin osa on alle 24-vuotiaita (HS 9.8.2023). Tilastokeskuksen mukaan lähes 60 prosenttia 10–14-vuotiaista ja hieman alle puolet 15–24-vuotiaista käytti Tiktokia vuonna 2021, kun koko väestön tasolla niin teki vain hieman useampi kuin joka kymmenes (Tilastokeskus 2021). Myös kansainvälisesti kyseessä on nuorten keskuudessa nopeimmin kasvava alusta, jonka katsotaan jo nyt muokanneen voimakkaasti koko sosiaalisen median kenttää (Zamora-Medina ym. 2023). Yhdysvaltalaisia 18–29-vuotiaista 44 prosenttia käyttää Tiktokia uutislähteenä (Pew Research Center 2023).

2.2 Medioitunut politiikka ja median kasvava vaikutusvalta

Mediajulkisuuden rooli on kasvanut. Näin on paitsi yhteiskunnassa ja kulttuurissa yleisesti, myös politiikassa ja päätöksenteossa (Hokkanen ym. 2021, 6). Median logiikka vaikuttaa yhä voimakkaammin poliitikkojen tapaan viestiä, tavoitella julkisuutta ja tehdä politiikkaa. Tätä kehitystä on kuvattu *medioitumisen* käsitteellä (Strömbäck 2008). Poliitiikan medioitumiskehityksen myötä viestinnästä on tullut yhä keskeisempi osa poliitikon työtä. Nykyään jokainen valtakunnallisen tason poliitikko onkin niin sanottu mediapoliitikko (Isotalus 2017, 255).

Isotalus (2007) on kuvannut poliitikon, äänestäjän ja median välisiä riippuvuussuhteita seuraavasti (kuva 1):



Kuva 1. Poliitikon, äänestäjän ja median muodostama suhdeverkosto (Isotalus 1998; viitattu Isotalus 2007, 22).

Suhdeverkoston perustana on äänestäjän ja poliitikon välinen suhde, joka on perinteisesti ollut politiikan ytimessä. Isotalon näkemyksen mukaan kyse on äänten vaihtamisesta luottamukseen. Antaessaan äänensä poliitikolle äänestäjä saa vastineeksi luottamusta: hänellä on syy uskoa siihen, että poliitikko edustaa hänen asiaansa ja arvomaailmaansa.

vai *politiikan logiikkaa*. Kun politiikka medioituu, politiikan logiikka korvautuu median logiikalla. Poliitikot saattavat esimerkiksi muokata omaa päätöksentekorytmiään ja viestintätapojaan sellaisiksi, joiden he ajattelevat sopivan median logiikkaan. (Isotalus 2017, 24–25; Strömbäck 2008, 234–235)

Takavuosina ”medialla” on tarkoitettu ennen kaikkea perinteistä uutismediaa. Sitten median medioitumisen käsite on laajentunut koskemaan myös sosiaalista mediaa ja muuta internetissä tapahtuvaa viestintää. Poliittisen viestinnän ja julkisuuden muutos on johtanut *hybridiin mediajärjestelmään* eli uuden ja vanhan median sekamuotoon. Hybridille mediajärjestelmälle on ominaista ”erilaisten toimintalogiikoiden sekoittuminen ja toimijoiden välisten rajojen hämärtyminen sisältöjen loputtomassa virrassa”. (Seuri ym. 2021, 233) Hybridissä mediajärjestelmässä perinteiset mediat, kuten televisio, sanomalehdet ja radio, vaikuttavat yhteiskuntaan limittäin sosiaalisen median alustojen kanssa. Sisältöjä kierrätetään eri välineiden ja alustojen välillä; kuhunkin kanavaan liittyy omanlaisiaan normeja ja odotuksia, jotka vaikuttavat siihen, miten niillä toimitaan (Noppari & Niemi 2017, 264). Perinteinen media kommentoi sosiaalisen median kanavilla tehtyjä julkaisuja, kun taas sosiaaliseen mediaan syntyy ”rinnakkaisjournalismia”, jossa verkkokirjoittajat tulkitsevat perinteisessä mediassa julkaistuja juttuja (Mickelsson 2021, 352). Median logiikka ja siten myöskään poliittinen viestintä eivät enää noudata joukkoviestintäaikakaudelle tyypillistä uutissykliä (Hokkanen ym. 2021, 6). Hybridissä mediajärjestelmässä menestyy toimija, joka kykenee luomaan informaatiovirtoja ja liikuttamaan niitä omien tavoitteidensa mukaisesti (Hokkanen ym. 2021; Seuri ym. 2021). Se vaikuttaa myös yhteiskunnalliseen vallanjakoon. Sosiaalinen media haastaa poliittista viestintää: poliittisesta julkisuudesta on tullut verkon myötä sirpaleista ja kerroksellista (Noppari & Niemi 2017, 265). Poliitikoilta siis edellytetään viestimistä monenlaisissa eri kanavissa, joita leimaavat usein erilaiset käyttötavat ja yleisöt ja joissa samaa viestiä voidaan tulkita hyvinkin eri tavoin.

Medialla voidaan nähdä olevan päättäjien näkökulmasta kaksi keskeistä funktioita.

Informaatiofunktion käsite viittaa mediaan informaation tarjoajana. Poliitikot vastaanottavat median tarjoamaa informaatiota ja voivat hyödyntää sitä oman toimintansa suunnittelussa.

Lisäksi media toimii julkisena areenana, jolla esiintymällä poliitikot saavat huomiota itselleen ja ajamilleen asioille. Tähän viitataan *areenafunktion* käsitteellä. Kumpikin funktio on poliitikon kannalta tärkeä, mutta on syytä huomata, että nämä toimivat poliitikon asemasta riippuen hyvin eri tavoin. Esimerkiksi Yhdysvaltain presidentti tarvitsee mediaa vähemmän kuin eurooppalainen oppositiopoliitikko. (Van Aelst & Walgrave 2016, 496–510)

Strömbäckin (2008) mukaan medioituminen on edennyt länsimaissa vaiheeseen, jossa median logiikka ohjaa vahvasti poliittisia toimijoita paitsi kampanja-aikana, myös heidän tehdessään poliittisia päätöksiä. Kampanjoinnin ja päätöksenteon on myös nähty limittyvän, mitä kuvaa *jatkuvan kampanjoinnin (permanent campaigning)* käsite. Se tarkoittaa, että virkaan valittujen poliitikkojen – esimerkiksi kansanedustajien – tulee päivittäisessä työssään toimia tavalla, jonka voi rinnastaa vaalikampanjointiin. Tavoitteena on näyttäytyä äänestäjien silmissä positiivisessa valossa ja näin menestyä myös tulevissa vaaleissa. Jatkuvan kampanjoinnin teorian juuret juontavat 1970-luvulle. Sosiaalinen media on kuitenkin mullistanut kampanjoinnin ja synnyttänyt uusia viestintätapoja, joilla äänestäjiä on mahdollista puhutella entistä kohdistetummin. (Joathan & Lilleker 2020).

Suomen kontekstissa politiikan medioitumista ovat käsitelleet kattavasti muun muassa Reunanen ja Kunelius (2021), joiden tekemässä laajassa tutkimuksessa on selvitetty suomalaisten päättäjien näkemyksiä koskien yhteiskunnallista vallankäyttöä. Tutkimuksen perusteella erityisesti sosiaalisen median rooli on korostunut. Reunasen ja Kuneliuksen mukaan yhteiskunnan valtainstituutioista voi erottaa 1) parlamentaariset instituutiot, kuten hallituksen, eduskunnan ja eduskuntapuolueet, 2) korporatistiset instituutiot, kuten etujärjestöt ja asiantuntijaorganisaatiot, sekä 3) mediainstituutiot, joihin lukeutuvat journalistiset organisaatiot ja sosiaalinen media (2021, 27). Poliitiikan medioitumista koskevan keskustelun perusteella näistä viimeksi mainitun eli mediainstituutioiden vaikutusvallan voi olettaa kasvaneen. Tämä hypoteesi saa tietyin varauksin tukea Reunasen ja Kuneliuksen tutkimuksesta. Tutkijat toteuttivat päättäjien parissa kaksi laajaa kyselytutkimusta vuosina 2009 ja 2019. Tulosten perusteella medioitumisessa korostuu erityisesti sosiaalisen median rooli: lähes kaikki jälkimmäiseen tutkimukseen vastanneet päättäjät arvioivat sosiaalisen median vaikutusvallan kasvaneen, kun taas journalistisen ja viihdemedian vallan vahvistumisesta ei ole samanlaista yksimielisyyttä. Sosiaalinen media olikin päättäjien mielestä kasvattanut vaikutusvaltaansa ylivoimaisesti eniten myös suhteessa muihin yhteiskunnallisiin vaikuttajiin. Peräti 94 prosenttia tutkimukseen vastanneista päättäjistä arvioi sosiaalisen median vaikutusvallan kasvaneen. Ero seuraavina vertailussa olleisiin vaikuttajiin oli merkittävä: seuraavana valtaansa kasvattaneiden vaikuttajien listalla olivat tasavallan presidentti (49 % vastaajista), Euroopan unioni (46 % vastaajista) ja suuryritykset (46 % vastaajista). Valtaansa eniten menettäneitä vaikuttajia olivat päättäjien mielestä kirkko (83 % vastaajista), ammattiyhdistysliike (69 % vastaajista) ja poliittiset puolueet (40 % vastaajista). Tutkimus ei tarjoa yksiselitteistä vastausta siihen, miten korporatistinen,

parlamentaarinen ja mediavalta ovat 2010-luvulla kehittyneet – mutta sosiaalisen median vallan vahvistumisesta se kyllä kertoo. (Reunanen & Kunelius 2021, 29–31)

2.3 Poliitiikan henkilöityminen

Koska politiikan medioituminen on laaja ja moniulotteinen ilmiö, sen analysoinnin tukena on mielekästä käyttää erilaisia alakäsitteitä. Yhtenä medioitumisen seurauksena on pidetty politiikan *henkilöitymistä*. Tämä tarkoittaa kehityskulkua, jossa politiikan uutisointi keskittyy yhä voimakkaammin poliitikkoihin yksilöinä. Puolueiden ja muiden kollektiivisten toimijoiden merkitys on vähentynyt. Kansalaisten näkökulmasta politiikka voi näyttäytyä enemmän kilpailuna yksittäisten ehdokkaiden välillä kuin erilaisten intressien välillä, ja äänestyspäätöksiä tehdään ehdokkaiden julkisuuskuvan perusteella. (Karvonen 2010, 4)

Poliitiikan henkilöityminen on ilmiönä verrattain tuore. Mickelssonin (2021, 319–320) mukaan vielä 1960- ja 1970-luvuilla ajateltiin, että puolue on kollektiivinen poliittinen subjekti, jossa yksilön ei kuulu nousta esiin. Poliitiikan henkilöityminen juontaa juurensa 1980-luvulle, jolloin yhteiskunta alkoi muuttua yksilökeskeisemmäksi ja puolueiden kaltaiset kollektiivisubjektit menettävät merkitystään. Siinä missä puolueet oli aiempina vuosikymmeninä ymmärretty yhtenäisiksi toimijoiksi, alettiin ne nyt nähdä eräänlaisina ”mallitoimistoina” – väylinä tai kanavina, joiden kautta yksittäisen poliitikon oli mahdollista vaikuttaa politiikkaan. Tämä kehitys näkyy Suomessa kenties konkreettisimmin erilaisten politiikan alan työpaikkojen uudelleenjaossa: viime vuosikymmeninä merkittävä määrä henkilöresursseja on suunnattu yksittäisten poliitikkojen taustatiimeihin sen sijaan, että heitä palkattaisiin puolueen palvelukseen. Esimerkiksi ministerien ja kansanedustajien avustajien määrä tuplaantui Suomessa vuosina 1979–2010, kun taas puolueetyöntekijöiden määrä hieman laski. Samaan aikaan politiikan henkilöitymiskehitys on saanut lisävauhtia mediasta: henkilöitymisen keskeisimpänä taustatekijänä on usein pidetty televisioitumista. (Mickelsson 2021, 319–320; 380)

Raunion ja Ruotsalaisen (2018, 49–50) mukaan sosiaalinen media on Suomessa entisestään kiihdyttänyt politiikan henkilöitymiskehitystä. Puoluekuri ei ulotu sosiaaliseen mediaan, mikä korostaa poliitikkojen yksilöllisten viestintäratkaisujen merkitystä. Kehityksen voi olettaa jatkuvan myös tulevaisuudessa, kun valtakunnanpolitiikkaan nousee sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttäviä nuorempien sukupolvien poliitikkoja. (ibid.)

Politiikan henkilöitymiskehityksestä on mahdollista erotella *ammattimainen henkilöityminen* ja *yksityinen henkilöityminen*. Ensiksi mainittu viittaa ilmiöön, jossa poliitikon julkiseen rooliin liittyvät ominaisuudet korostuvat ja esimerkiksi puolueen rooli jää taka-alalle. Jälkimmäinen merkitsee yksityiselämän piiriin perinteisesti kuuluneiden seikkojen korostumista: esimerkiksi perheen, harrastusten tai luonteenpiirteiden nousemista osaksi poliitikon julkikuvaa. Sosiaalisen median autenttisuutta korostava toimintalogiikka houkuttelee tuomaan myös näitä seikkoja esiin. (Cervi ym. 2023; Zamora-Medina ym. 2023) Yksityisestä henkilöitymisestä on käytetty myös termiä *privatisoituminen* (Isotalus 2017, 84).

Hokkanen ym. (2021, 73) ovat huomauttaneet, että sosiaalisen median myötä politiikan henkilöityminen on muuttanut muotoaan. Hybridissä mediajärjestelmässä ja erilaisille sosiaalisen median alustoille leviävässä julkisuudessa henkilöityminen ei enää tarkoita pelkkää henkilökeskeisen journalismin tai lööppijulkisuuden kasvua. Sosiaalinen media ei noudata uutissykliä, vaan sitä voidaan päivittää ja seurata mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Niinpä kukin edustaja on jatkuvasti katseiden kohteena, mistä Hokkanen ym. käyttävät termiä *rakenteellinen valvonta*. Lisäksi alustoilla toimiminen asettaa kansanedustajille ”runsaasti tiedollisia ja taidollisia vaatimuksia sekä edellyttää heiltä jatkuvaa työtä”. Tavallaan kyseessä on itseään ruokkiva kehä: koska sosiaalisessa mediassa korostuvat yksilökeskeisyys ja autenttisuuden vaatimus, ulkopuolista viestintäapua ei ole helppo käyttää (ibid.). Tämä voi osaltaan edelleen vähentää puolueiden roolia viestinnässä.

Suomen kontekstissa yksi mahdollinen henkilöitymiskehityksen kiihdyttäjä löytyy vaalijärjestelmästä. Suomalainen listavaali johtaa herkästi tilanteeseen, jossa kilpailu valituksi tulemisesta on tosiasiallisesti suurempaa puolueen sisällä kuin puolueiden välillä. Tästä syystä vaalikampanjat ovat tyypillisesti varsin henkilövetoisia, minkä lisäksi poliitikoille on eduksi olla vuorovaikutuksessa valitsijoiden kanssa myös vaalien välisenä aikana. Tämä voi tarkoittaa perinteistä jalkatyötä, kuten äänestäjien tapaamista ”turuilla ja toreilla”, mutta myös aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. (Raunio & Ruotsalainen 2018, 39) Taitava somepoliitikko ei tyydy ainoastaan hallitsemaan viestintää ja väistelemään kohuja: huomiotalous kilpailu näkyvyydestä voi toisinaan edellyttää myös kykyä herättää hallitusti paheksuntaa. (Noppari & Niemi 2017, 266)

2.4 Poliitiikan viihteellistyminen

Toinen keskeinen osa politiikan medioitumiskehitystä on politiikan *viihteellistyminen*. Englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa on käytetty termiä *politainment* (politics + entertainment) kuvaamaan poliittisten sisältöjen ja viihteen yhdistymistä mediassa. Tyylilajista tuli trendi 1990-luvulla, jolloin erilaiset tv-sisältöjen tuottajat pyrkivät laajentamaan katsojakuntaansa kilpailluilla markkinoilla (Berrocal ym. 2014, 66). Internetin ja sosiaalisen median myötä ilmiö on edelleen voimistunut.

Mitä seurauksia politiikan viihteellistymisellä on? Mediasisältöjen vaikutuksia niiden käyttäjiin ja laajemmin yhteiskuntaan on erittäin haastavaa mitata, eikä kysymykseen siksi ole olemassa yksiselitteistä vastausta. Tutkimuskirjallisuudesta voidaan kuitenkin erottaa karkeasti kolme erilaista hypoteesia viihteellistymisen vaikutuksista. Delli Carpini (2012) kuvaa näitä seuraavasti:

Kultivaatioteorian mukaan viihdemia toistaa usein tiettyjä hegemonisia eli yhteiskunnallista valta-asetelmaa heijastelevia käsityksiä maailmasta, vaikka ne olisivat ristiriidassa todellisuuden kanssa. Samalla nämä käsitykset valtaavat alaa median käyttäjien parissa ja vaikuttavat heidän maailmankuvaansa ja poliittisiin näkemyksiinsä. Kriitikoiden mukaan kultivaatioteoriassa kuvattua kausaalisuhdetta ei ole pystytty vedenpitävästi osoittamaan todeksi. Lisäksi kultivaatioteoriaan liittyvää ajatusta sisältöjen kapeudesta on pidetty vanhentuneena nykypäivän monimuotoisessa mediamaisemassa.

Distraktioteorian mukaan viihdemia saa yleisön menettämään kiinnostuksensa politiikkaa kohtaan. Distraktioteorian mukaan niin sanotun sosiaalisen pääoman ja sosiaalisen luottamuksen ilmeneminen yhteiskunnassa on laskenut samaan aikaan kuin viihdemedian – erityisesti television – kulutus on lisääntynyt. Sosiaalinen pääoma viittaa tässä yhteydessä kansalaisten sosiaalisten suhteiden määrään ja laatuun; runsaan sosiaalisen pääoman katsotaan edistävän yhteiskunnallista aktiivisuutta ja osallistumista esimerkiksi vapaaehtoistyöhön tai poliittiseen toimintaan. Sosiaalisen luottamuksen käsitteellä puolestaan tarkoitetaan tunnetta yhteisöön kuulumisesta ja halua toimia yhdessä muiden kanssa. Tutkimusten mukaan sosiaalinen luottamus on Yhdysvalloissa viime vuosikymmeninä vähentynyt, minkä distraktioteorian edustajat näkevät olevan yhteydessä viihdemedian käytön lisääntymiseen: ensin television, sittemmin internetin ja sosiaalisen median.

Vaihtoehtoisen poliittisen osallistumisen teoria haastaa edelliset, pessimistisemmät käsitykset viihdemedian roolin kasvusta. Tätä koulukuntaa edustavien tutkijoiden mukaan niin kutsutut ”pehmeät uutislähteet” – esimerkiksi television viihteelliset puheohjelmat eli talk show’t – voivat tarjota helposti omaksuttavaa tietoa politiikasta sellaisellekin yleisölle, joka ei välitä perinteisistä uutisista. Tutkijat ovat löytäneet yhteyksiä *politainment*-tyyppisten mediasisältöjen ja julkisen mielipiteen väliltä: tiettyjen poliittisten teemojen suosio voi nousta, mikäli esimerkiksi nuorten seuraamat julkisuuden henkilöt nostavat niitä esiin tai niitä käsitellään positiiviseen sävyyn esimerkiksi suosituimmissa puheohjelmissä. (Delli Carpini 2012, 11–15)

Viihteellistymisen seurauksia on siis haastavaa arvioida. Selvää kuitenkin on, että ilmiö korostuu sosiaalisessa mediassa, jossa julkaistavasta sisällöstä merkittävä määrä on luonteeltaan viihteellistä. Esimerkiksi Tiktokissa keskeisin genre on nimenomaan viihde. Tällainen toimintaympäristö luo poliittisille toimijoille ristiriitaisia vaatimuksia: miten yhdistää politiikan asiakysymykset ja viihdyttävyyden vaatimus? Tiktokia tutkittaessa onkin havaittu, että vaikka poliitikot ovat videoillaan omaksuneet palvelulle luonteenomaisen kielenkäytön ja tekniset toimintatavat, kuten esimerkiksi erilaisten erikoistehosteiden käytön, heidän videoidensa sisältö keskittyy tyypillisesti politiikan asiakysymyksiin. (Cervi ym. 2021, 267) Toisaalta maailmalta löytyy esimerkkejä myös viihteellisemmän sisällön omaksumisesta johdonmukaisesti osaksi poliittista viestintästrategiaa. Esimerkiksi Brasilian entinen presidentti Jair Bolsonaro tunnettiin *politainment*-tyyppisistä sosiaalisen median sisällöistään – muun muassa videopalvelu Youtubessa viikoittain julkaistuista live-lähetysten, joiden avulla hän pyrki kääntämään yleisön huomiota journalistisen median uutislähetysten omaan sisältöönsä (Di Nubila ym. 2023, 139).

2.5 Poliitiikan alustoituminen

Edellä kuvatut ilmiöt – politiikan henkilöityminen ja viihteellistyminen – ovat tutkimuskirjallisuudessa paljon käsiteltyjä politiikan medioitumiskehityksen osa-alueita. Tuorempi ja siten vähemmän käsitelty mutta medioitumiseen oleellisesti liittyvä käsite on politiikan *alustoituminen*.

Tutkijat ovat käyttäneet alustoitumisen käsitettä kuvaamaan tilannetta, jossa viestintä fragmentoituu erilaisille digitaalisille alustoille (ks. esim. Hokkanen 2021; van Dijck ym.

2018; Reunanen & Kunelius 2021). Kyseessä on kehityskulku, joka läpäisee laajasti koko yhteiskunnan: se koskettaa esimerkiksi työelämää, markkinoita, sosiaalisia suhteita ja demokraattisia prosesseja (Hokkanen ym. 2021, 7). Näin ollen se on olennainen osa myös hybridissä mediajulkisuudessa tapahtuvaa poliittista viestintää. Van Dijck ym. (2018) puhuvat ”alustojen yhteiskunnasta”, jonka portinvartijoita Metan ja Googlen kaltaiset suuryritykset ovat. Toisin sanoen digijätit käyttävät merkittävää valtaa yhteiskunnan eri sektoreilla. Näin on käynyt myös politiikalle: digitalisoitunut poliittinen viestintä tapahtuu erilaisissa kaupallisissa sovelluksissa, palveluissa ja alustoissa, ja näin ollen sen sisältöön ja toteutustapoihin väistämättä vaikuttaa näiden kaupallisten alustojen logiikka. Hokkanen ym. (2021, 7) nimittääkin kansanedustajia ”alustalaisiksi” muiden digitaalista työtä tekevien ihmisten tapaan. Toisaalta poliitikot ja puolueet eivät laajasti ottaen ole kovin taitavia hyödyntämään kunkin uuden teknologian erityislaatuista vaan ovat viestintänsä suhteen verrattain konservatiivisia: tyypillisesti he toistavat ”uudessa mediassa” – esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla – samankaltaisia viestejä kuin muissa viestintävälineissä (Gibson & Ward 2012).

Alustayhtiöt pyrkivät tyypillisesti vaalimaan mielikuvaa itsestään neutraaleina palveluntarjoajina, jotka antavat tasavertaisesti tilaa erilaisille käyttäjille ja sisällöille. Alustat ja niiden niin kutsuttu arkkitehtuuri kuitenkin vaikuttavat merkittävästi siihen, millaiseksi niissä tapahtuva viestintä muodostuu. Neutraaleihin palveluntarjoajiin viittaava sana *alusta* onkin näin ollen hieman harhaanjohtava termi. (Su & Valdovinos Kaye 2023, 1538; Gillespie 2010, 348) Hokkasen ym. (2021) mukaan alustat ehdollistavat niihin tuotettavia sisältöjä: käyttäjien on sovittava toimintansa paitsi teknisiin reunaehtoihin, myös alustojen tiedettyyn tai oletettuun toimintalogiikkaan ja algoritmeihin. Samaan tapaan kuin fyysisen todellisuuden rakennukset vaikuttavat siihen, miten niissä käyttäytyään, myös virtuaalisille alustoille syntyy omanlaisiaan ”tunnearkkitehtuureja”, jotka ohjaavat käyttäjien toimintaa (Wahl-Jorgensen 2019, 149). Esimerkiksi viestipalvelu X:ää (ent. Twitter) on kuvattu ilmapiiriltään myrkylliseksi paikaksi, jossa vihapuheeseen on helppo mennä mukaan, kun taas Instagram näyttäytyy enemmän ”hyvän mielen” alustana (Hokkanen ym. 2021, 8).

Sosiaalisen median alustojen menestyksenkäs käyttö edellyttää ymmärrystä siitä, miten kukin alusta toimii. Esimerkiksi X:ssä kannattaa näkyvyyden maksimoimiseksi olla kärjekäs, kun taas Tiktokin sisällöntuottaja hyötyy huumorista. Alustat siis ehdollistavat sisältöjä, kun käyttäjät sovittavat toimintaansa alustojen kuviteltuun tai tiedettyyn toimintalogiikkaan ja algoritmeihin sopivaksi (Hokkanen ym. 2021, 73). Kyseessä ei ole erityisen helppo operaatio,

sillä algoritmit ovat liikesalaisuuksia. Siksi alustojen tapa järjestää tietoa on vain harvojen tiedossa. (Hokkanen ym. 2021, 23) Erilaisten alustojen käyttäjät ovat kuitenkin tyypillisesti melko taitavia havainnoimaan algoritmeja ja niiden mahdollisia merkityksiä. Esimerkiksi Facebook-käyttäjät ovat tutkimushaastatteluissa puhuneet algoritmien merkityksestä alustalla tapahtuvalle ”pelilleen”: Facebookiin tehdyn päivityksen on kerättävä ensimmäisen 10 minuutin aikana kylliksi reaktioita (tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja), jotta se pysyy muiden nähtävillä. Jos näin ei käy, algoritmi puskee päivitystä syötteessä alaspäin ja se katoaa näkyvistä. (Bucher 2017, 36)

Poliitikon työn näkökulmasta alustoituminen voimistaa jännitettä demokraattisten ihanteiden ja viestinnän käytänteiden välillä. Alustoituneen poliittisen viestinnän ajassa poliitikon on kyettävä turvaamaan – ja mielellään maksimoimaan – sosiaalisen median julkaisujensa näkyvyys. Tämä on ristiriidassa sen ajatuksen kanssa, että ihannepoliitikon tulisi ajatella ennen kaikkea yhteiskunnallista hyvää. Poliitikot joutuvat ajoittain tekemään ja perustelemaan totuudenmukaisesti myös vaikeita päätöksiä, jotka eivät aina näytä imartelevilta sosiaalisessa mediassa. Hokkanen ym. (2021, 25–26) mukaan kansanedustajien suhde digitaalisessa mediassa tapahtuvaan poliittiseen viestintätyöhön on ennen muuta tasapainon hakemista erilaisten ristiriitaisten vaatimusten välillä. Ensimmäinen vaatimus koskee alustojen niin kutsuttua *algoritmista järjestäytymistä*: kunkin alustan erityispiirteet määrittävät, kuinka laajasti päivitykset saavat näkyvyyttä. Näkyvyyden saamiseksi kansanedustajan tulee siis tuntea alustan ominaispiirteet ja ymmärtää, millaiset päivitykset kunkin alustan käyttäjiin vetoavat. Toinen vaatimus liittyy kansanedustajien kokemukseen eräänlaisesta demokraattisesta velvollisuudesta: he kokevat, että kansalaisia tulisi pyrkiä tavoittamaan niin laajasti kuin mahdollista ja julkisessa keskustelussa tulisi olla läsnä. Hybridissä mediajulkisuudessa kansanedustajat joutuvat tasapainoilemaan ihanteellisen edustajuuden ja näkyvyyden hankkimisen välillä: he tietävät, millaiset viestit sosiaalisen median alustoilla leviävät, mutta tiedostavat samalla, ettei tällainen viestintä aina toteuta demokraattisia ihanteita. (ibid.)

Sosiaaliseen mediaan ja sen alustoihin liitettiin etenkin niiden alkuvuosina toiveita uudenlaisesta demokratisoivasta potentiaalista. Internetistä maalailtiin demokratian välinettä, jossa voitaisiin keskustella ilman portinvartijoita tai hierarkioita ja jonka avulla olisi mahdollista mobilisoida kansalaisia (ks. esim. Castells 2012). Tämä kehitys on sittemmin joutunut kyseenalaistetuksi. Internetin yhteisöpalveluille on tyypillistä, että siellä keskustelemaan päätyy samanmielisten ihmisten joukko, joka suhtautuu muihin ryhmiin ja

näkemyksiin vähintäänkin skeptisesti. Tätä kehitystä, jossa oman ryhmän ajatusmaailmaan sopimattomat mielipiteet suljetaan pois, kutsutaan *enklaavideliberaatioksi*. (Mickelsson 2021, 352–353; Sunstein 2009, 152) Tutkimuskirjallisuudessa on laajalti käytetty myös *kaikukammion* (*echo chamber*) käsitettä kuvaamaan samanmielisten kuplaa, jossa tietyt mielipiteet vahvistuvat ja niistä poikkeavat näkemykset suljetaan ulos (Arguedas ym. 2022, 10). Sosiaalisen median on esitetty vahvistavan kaikukammioilmiötä ja siten voimistavan yhteiskunnallista polarisaatiota. Arguedasin ym. (2022, 15) laajan kirjallisuuskatsauksen mukaan poliittiset kaikukammiot ovat kuitenkin pienempiä kuin julkisessa keskustelussa tyypillisesti annetaan ymmärtää. Kirjallisuuskatsauksen mukaan vain muutama prosentti yhdysvaltalaisista ja isobritannialaisista käyttää internetiä ja muuta mediaa niin kapeasti, että heidän voidaan katsoa toimivan varsinaisessa kaikukammiossa; valtaosa ihmisistä käyttää mediaa verrattain monipuolisesti ja törmää myös omia ennakkokäsityksiään haastavaan tietoon. Sosiaalisen median, hakukoneiden ja muiden algoritmivetoisten alustojen käyttäjät näyttävät tutkimusten mukaan itse asiassa altistuvan aavistuksen monipuolisemmille uutislähteille kuin ihmiset, jotka valikoivat uutislähteensä itse. (Arguedas ym. 2022, 29) Mickelsson (2021, 352–353) puolestaan toteaa Karpowitziin ym. (2009, 576–615) viitaten, että enklaavideliberaatio voi aikaansaada myös positiivisia asioita: se saattaa auttaa alistettuja ihmisryhmiä luomaan itseymmärrystä ja edistämään pyrkimystä tasa-arvoon. Alustojen varjopuolet näyttävätkin liittyvän ensisijaisesti muihin asioihin: muun muassa laajalle levinneeseen verkkohäirintään, teknologia-alan suuryritysten harjoittamaan laajaan käyttäjädatan keruuseen ja misinformaation leviämiseen (Arguedas ym. 2022, 30).

2.6 Yhteenveto

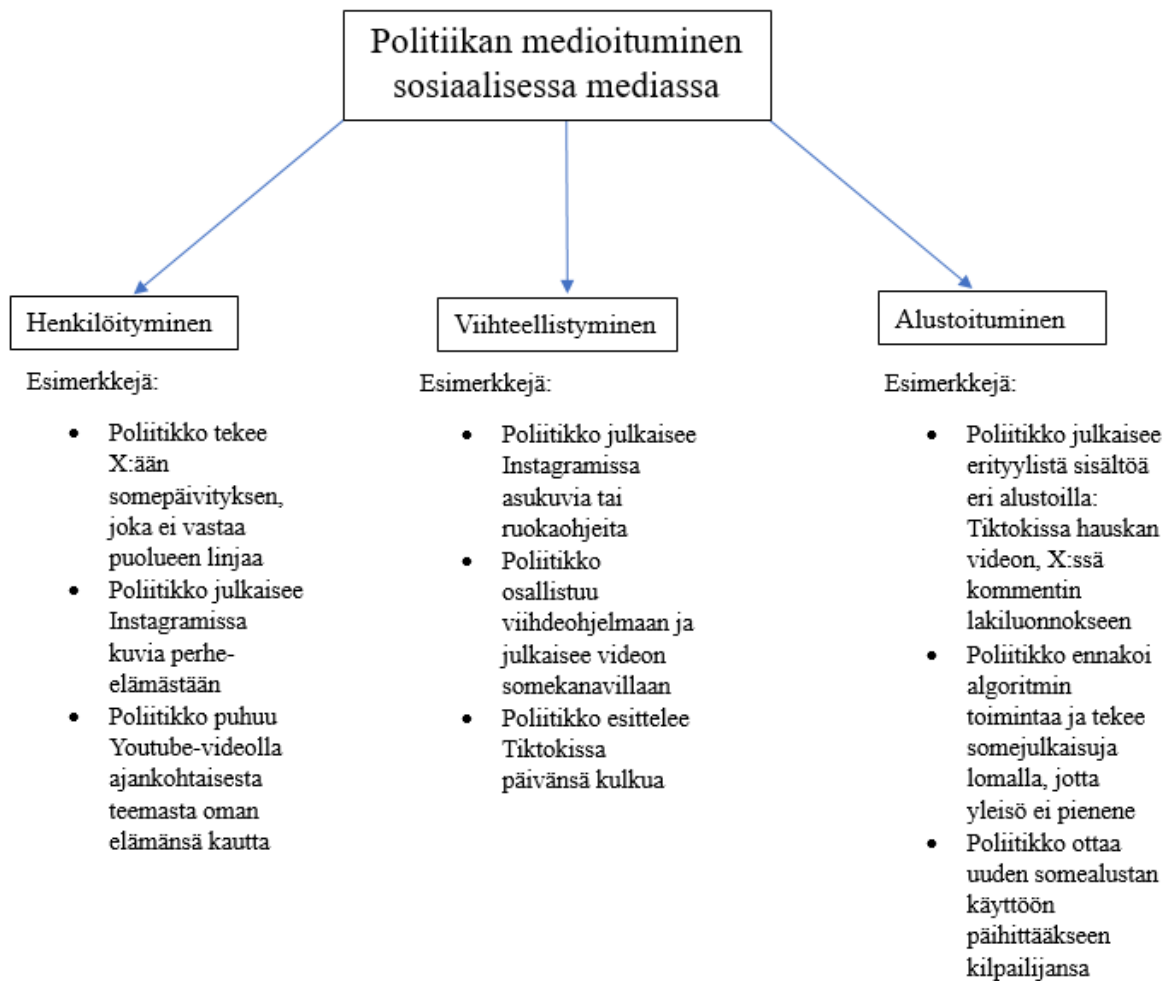
Tässä luvussa on tarkasteltu politiikan medioitumiskehitystä ja sen vaikutuksia politiikan työhön. Kun politiikka medioituu, politiikan logiikka korvautuu median logiikalla. Tämä kehityskulku muovaa kansanedustajan työtä laaja-alaisesti: paitsi politiikasta viestiminen, myös poliittinen päätöksenteko tapahtuu yhä enemmän median ehdoilla. Sosiaalinen media on entisestään voimistanut medioitumiskehitystä ja venyttänyt sen rajoja. Medioituminen ei merkitse enää uutismedian sykliin mukautumista, sillä sosiaalinen media vaatimuksineen on läsnä kellon ympäri.

Edellä on esitelty tarkemmin kolme medioitumiskehityksen ilmenemismuotoa: politiikan henkilöityminen, viihteellistyminen ja alustoituminen. Henkilöitymisellä tarkoitetaan

huomion kiinnittymistä poliitikkoihin yksilöinä ja yksittäisten poliitikkojen nousua puoluetta näkyvämmiksi toimijoiksi. Viihteellistyminen merkitsee poliittisten sisältöjen ja viihteen yhdistymistä. Alustoituminen on tuoreempi, nimenomaan sosiaaliseen mediaan liittyvä käsite, joka tarkoittaa viestinnän fragmentoitumista erilaisille alustoille ja näiden alustojen vaikutusta viestinnän muotoon ja sisältöön. Poliitiikan kontekstissa se voi merkitä esimerkiksi eri alustojen käyttöä erilaisten äänestäjäryhmien tavoittamiseen.

Politiikan henkilöityminen, viihteellistyminen ja alustoituminen vaikuttavat poliitikon työhön ja asettavat vaatimuksia sille, millaista sosiaalisen median käyttöä poliitikoilta odotetaan. Samalla nämä ilmiöt limittyvät ja vahvistavat toinen toistaan. Kansanedustajan työn kannalta kyseessä on ristiriitainen tilanne. Toisaalta medioituminen tarjoaa mahdollisuuden puhutella aiempaa laajempaa yleisöä. Toisaalta se voi viedä fokusta kauemmas politiikan ytimestä ja asettaa uudenlaisia tiedollisia ja taidollisia vaatimuksia kansanedustajan digitaaliseen työhön liittyen.

Kuvassa 3 on esimerkkien avulla havainnollistettu, miten politiikan medioitumisen eri muodot voivat näkyä poliitikkojen sosiaalisen median käytössä.



Kuva 3. Politiikan medioituminen ja sosiaalinen media (lähde: tekijä).

Tässä luvussa on esitelty politiikan medioitumiskehitystä teorian tasolla. Seuraavassa luvussa käydään tarkemmin läpi poliitikkojen sosiaalisen median käyttöä ja politiikan voimasuhteita koskevaa tutkimuskirjallisuutta ja eri alustojen roolia politiikan teossa.

3 Sosiaalinen media poliitikkojen työvälineenä

Internetin kehitystä ja sen vaikutusta yhteiskuntaan on yleisesti ottaen erittäin vaikea ennustaa (Strandberg 2016, 98). Selvää kuitenkin on, että sosiaalisesta mediasta on tullut pysyvä osa politiikan tekemistä. Käsittelen seuraavassa tarkemmin sosiaalisen median roolia osana poliitikkojen työtä aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

3.1 Somen vaikutus politiikan voimasuhteisiin

Verkkoviestinnän tutkimuksessa on jo melko varhain alettu käydä teoreettista keskustelua siitä, miten uudet alustat mahdollisesti vaikuttavat politiikan voimasuhteisiin. Tutkijoita on kiinnostanut erityisesti se, tasaantuvatko vai säilyvätkö puolueiden ja ehdokkaiden väliset voimasuhde-erot ennallaan, kun internetin käyttö lisääntyy ja verkkokampanjointi lisääntyvät (Strandberg 2016; Margolis ja Resnick 2000).

Margolixen ja Resnickin (2000) paljon siteerattu teoretisointi esittää tämän kysymyksen osalta kaksi vaihtoehtoista kehityskulkua. Vaikka teoretisointi on peräisin nykymuotoista sosiaalista mediaa edeltävältä ajalta, sitä on pidetty relevanttina viitekehystenä myös viime vuosien kehityskulkujen analysoimiseen (Gibson & Ward 2012; Strandberg 2016; Strandberg & Borg 2020).

Niin sanotun *tasaantumishypoteesin* (*equalization*) mukaan internetkampanjoinnin yleistymisen voisi tasata puolueiden ja ehdokkaiden välisiä resurssieroja ja näin tuoda näkyvyyttä ja ääniä myös pienemmille puolueille ja altavastajaehdokkailla. Tämä merkitsisi, että puolueiden ja ehdokkaiden välisillä eroilla esimerkiksi kampanjarahoituksen osalta olisi aiempaa pienempi merkitys (Strandberg 2016, 97). Selittäväenä tekijänä on se, että menestyksekkäs kampanjointi on internetin ja sosiaalisen median kautta edullisempaa kuin perinteisen median kautta. *Normalisoitumishypoteesin* (*normalization*) mukaan verkkokampanjointi päinvastoin vahvistaa olemassa olevia voimasuhteita ja tuo lisää näkyvyyttä suurille puolueille ja suosituille ehdokkailla. Tätä hypoteesia tukien on esitetty, että sosiaalisessa mediassa samoin kuin internetissä laajemmin tapahtuvasta kampanjoinnista tulee vähitellen yhä ammattimaisempaa. Tällöin kampanjointi edellyttää yhä enemmän teknistä osaamista ja alan asiantuntijoiden työpanosta. (Margolis & Resnick 2000)

Yhdysvaltain vuoden 1996 presidentinvaalien verkkoviestintää tutkineet Margolis ja Resnick itse olivat taipuvaisia ajattelemaan, että jälkimmäinen hypoteesi on paikkansapitävämpi.

Strandbergin (2016, 101) mukaan edellä kuvatun kaltaisia ”ennakoivia teorioita” tulisi tutkia pitkällä aikavälillä, ei ainoastaan yksittäisten vaalien osalta. Yksi esimerkki tällaisesta pitkän aikavälin tutkimuksesta löytyy vuoden 2015 Eduskuntavaalitutkimuksesta, jossa Strandberg tutki suomalaisten eduskuntavaaliehdokkaiden sosiaalisen median käyttöä ja sen muutosta eduskuntavaaleissa vuosina 2003–2015. Tulokset tarjoavat osaltaan tukea normalisoitumishypoteesille, osaltaan tasaantumishypoteesille. Strandbergin tutkimuksesta selviää, että suurten puolueiden ehdokkaat ja istuvat kansanedustajat käyttivät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin muut ehdokkaat. Tämä tukee normalisoitumishypoteesia, jonka mukaan vaikutusvaltaiset ja varakkaat ehdokkaat pääsevät näkyvämmiin esiin myös sosiaalisessa mediassa. Tasaantumishypoteesia puolestaan tukee se, että tutkimuksen mukaan naiset ja nuoret ehdokkaat käyttivät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin miehet tai vanhemmat ehdokkaat. Nuorella iällä on toki ollut suuri yhteys sosiaalisen median ja internetin käyttöasteeseen kaikissa analysoiduissa vaaleissa. (Strandberg 2016)

Kansainvälisesti Margolisin ja Resnickin viitekehystä ovat soveltaneet muun muassa Rauchfleisch ja Metag (2020) tutkimuksessaan Twitterin (nykyinen X) käytöstä Sveitsissä vaalikausien välillä ja sen vaikutuksesta poliitikkojen medianäkyvyyteen. Tutkijoiden löydökset näyttävät tukevan normalisoitumishypoteesia: suuri osa poliitikoista käyttää Twitteriä, mutta se ei merkittävästi korreloi heidän saamansa medianäkyvyyden kanssa. Toisaalta medianäkyvyydeltään vähäisetkin poliitikot voivat nousta näkyviksi toimijoiksi Twitterissä, mikä antaa tukea tasaantumishypoteesille. Bene (2023) puolestaan on tutkinut normalisoitumista ja tasaantumista Facebookissa Euroopan parlamentin vuoden 2019 vaaleissa. Löydösten mukaan Facebook näyttää kaventavan eroja pienten ja suurten puolueiden näkyvyydessä ja on siten hyödyllinen kampanjaväline niille poliittisille toimijoille, joiden näkyvyys perinteisessä mediassa on jäänyt vähäiseksi. Löydökset tukevat siis tasaantumishypoteesia.

Rauchfleisch ja Metag (2020, 170) huomauttavat, että suuri osa normalisoitumis- ja tasaantumisviitekehukseen liittyvästä tutkimuksesta koskee sosiaalisen median *käyttöönottoa*. Useimmat tutkimukset siis käsittelevät lähinnä sitä, onko poliitikoilla nimissään sosiaalisen median tilejä vai ei. Sisällöllistä analyysia tästä näkökulmasta on tehty verrattain vähän.

3.2 Some ja politiikka Suomessa: Blogeista Tiktokiin

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut keskeinen areena sekä politiikan tekemiselle että sen seuraamiselle (Strandberg 2016, 113). Nykyisessä poliittisessa kulttuurissa arvostetaan jatkuvaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, ja sitä myös odotetaan poliitikoilta (Hokkanen 2021, 8). Uudet sosiaalisen median alustat ovatkin tyypillisesti nousseet nopeasti osaksi poliittista viestintää. Sosiaalisen median pioneereja Suomessa olivat sosiaalidemokraatit, jotka jo 1990-luvun lopulla tarjosivat kansalaisille mahdollisuutta osallistua uuden periaateohjelman laatimiseen rekisteröitymällä internetin keskustelupalstalle (Mickelsson 2021, 353). 2000-luvulla sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa kaikkien puolueiden viestintää. Kuluneen viidentoista vuoden aikana käytännössä kaikkiin eduskuntavaaleihin on liittynyt jonkin uuden alustan esiinmarssi: blogit eli verkkopäiväkirjat löivät läpi suomalaisessa poliittisessä viestinnässä vuoden 2007 eduskuntavaaleissa, Facebook vuonna 2011, Twitter vuonna 2015 ja Instagram vuonna 2019 (Strandberg & Borg 2020, 109). Tiktok on uusin lenkki tähän ketjuun.

Suomessa sosiaalisen median käyttöä poliitikkojen työvälineenä on selvitetty etenkin neljän vuoden välein toteutettavissa kansallisissa eduskuntavaalitutkimuksissa. 2010-luvulla eduskuntavaalitutkimusten viestintää ja kampanjointia käsittelevien osioiden fokus on pitkälti siirtynyt internetissä tapahtuvan vaaliviestinnän analysointiin (Strandberg & Borg 2020, 103). Tuoreimmassa, vuoden 2023 vaaleja käsittelevässä tutkimuksessa selvitettiin, mitä verkon ja sosiaalisen median alustoja ehdokkaat kampanjoinnissaan käyttivät ja millaisia eroja sosiaalisen median käytössä voidaan havaita eri ehdokasryhmien välillä. Tutkimuksen mukaan ehdokkaat käyttivät laajasti erilaisia sosiaalisen median alustoja. Nuorimmat, niin kutsuttuun Z-sukupolveen kuuluvat ehdokkaat käyttivät aktiivisimmin uusimpia sosiaalisen median alustoja eli Twitteriä (sitemmin X), Instagramia ja Tiktokia, kun taas vanhempiin sukupolviin kuuluvat ehdokkaat käyttivät nuorempia enemmän blogeja, Youtubea ja Facebookia. Naispuoliset ehdokkaat käyttivät uudempia sosiaalisen median alustoja enemmän kuin miespuoliset ehdokkaat, mikä on linjassa edellisen, vuoden 2019 vaaleja käsitelleen tutkimuksen tulosten kanssa. Puolueiden käytössä olevilla resursseilla on merkitystä: suurten ja keskisuurten eduskuntapuolueiden ehdokkaat käyttivät sosiaalisen median alustoja osana kampanjointiaan laajemmin kuin pienten puolueiden edustajat. (Strandberg ym. 2024, 73–75) Samankaltaisia tuloksia on saatu aiemminkin: esimerkiksi vuoden 2015 vaaleja koskeneessa eduskuntavaalitutkimuksessa (Strandberg 2016, 109) havaittiin, että istuvat kansanedustajat

olivat vuoden 2015 eduskuntavaaleissa aktiivisempia internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä kuin muut ehdokkaat.

Kansainvälinen tutkimuskirjallisuus osoittaa, että vaikka moni ehdokas avaa vaalien yhteydessä sosiaalisen median tilejä, vaalien jälkeen monen aktiivisuus vähenee merkittävästi (Isotalus 2017, 202). Kenties tästä syystä istuvien kansanedustajien sosiaalisen median käyttöä vaalien välillä on tutkittu vähemmän. Joitakin analyyseja aiheesta kuitenkin löytyy.

Salmi ja Wiberg (2014) ovat tutkineet kansanedustajien bloggaamista ja Twitterin (nykyinen X) käyttöä. Analyysin mukaan lähes kaikki edustajat ylläpitivät blogia ja/tai Twitter-tiliä. Puolueiden välillä oli hajontaa, mutta kristillisdemokraatteja ja Rkp:ta lukuun ottamatta kunkin puolueen kansanedustajista yli 90 prosenttia teki julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Korkea ikä näytti olevan yhteydessä sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytymiseen: sosiaalista mediaa käyttävien edustajien keski-ikä oli 50 vuotta, kun taas sieltä poissa olevien edustajien keski-ikä oli 65 vuotta. Naisedustajat ylläpitivät Twitter-tilejä miehiä useammin, mutta blogien osalta sukupuolten välillä ei näkynyt eroa.

Raunio ja Ruotsalainen tarkastelivat kansanedustajien läsnäoloa sosiaalisen median eri alustoilla tammikuussa 2016. Edustajat jaoteltiin *aktiivisiin*, *tavanomaisiin* ja *satunnaisiin* sosiaalisen median käyttäjiin. Analyysin mukaan edustajan ikä ja puolue olivat ennustavia tekijöitä sen suhteen, kuinka aktiivista sosiaalisen median käyttö oli. Alle 39-vuotiaat edustajat olivat huomattavasti todennäköisemmin aktiivisia kuin satunnaisia sosiaalisen median käyttäjiä. Puolueista kokoomuksen, Sdp:n, vihreiden ja vasemmistoliiton edustajat olivat muita aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Muiden taustamuuttujien, kuten sukupuolen tai kotipaikkakunnan, suhteen ei löytynyt merkittäviä eroavaisuuksia. (Raunio & Ruotsalainen 2018)

Koiranen ym. (2019) ovat tutkineet *homofilian* ilmenemistä suomalaisten kansanedustajien Twitter-verkostoissa. Käsitettä käytetään sosiaalitieteissä kuvaamaan samankaltaisten tai -mielisten ihmisten hakeutumista toistensa pariin. Tutkimuksen tekoaikana yli 80 prosenttia kansanedustajista käytti Twitteriä. Tutkimuksessa analysoitiin kansanedustajien Twitter-verkostoja eli sitä, keitä he seuraavat ja ketkä seuraavat heitä. Analyysin mukaan suomalaiset poliitikot etsivät Twitteristä samanmielistä seuraa: esimerkiksi saman puolueen jäsenet seurasivat usein keskenään samoja käyttäjiä.

Työrooliin liittyviä sosiaalisen median päivityksiä voi pitää yhtenä merkinä yhteiskunnan medioitumisesta. Päivitysten tekeminen työajalla kielii siitä, että toiminnan ajatellaan olevan oman organisaation kannalta hyödyllistä tai mahdollisesti jopa välttämätöntä. (Reunanen & Kunelius 2021, 56). Reunanen ja Kuneliuksen vuonna 2019 toteuttamassa päättäjätutkimuksessa 57 prosenttia vastaajista kertoi tekevänsä päivityksiä jollekin sosiaalisen median alustalle vähintään viikoittain. Suosituin palvelu oli Twitter (49 % vastaajista), mutta monet tekivät työhön liittyviä päivityksiä myös Facebookiin (29 % vastaajista). Muita usein mainittuja verkkoalustoja olivat LinkedIn ja Instagram. Muutos kymmenen vuotta aiempaan oli huomattava: vielä vuoden 2009 kyselyä edeltävissä haastatteluissa internetin käyttöä saatettiin kuvata ”netissä hortoiluna” (Reunanen & Kunelius 2021, 69). Kun päättäjäjoukosta tarkasteltiin erikseen eri yhteiskuntasektoreiden edustajia, kävi ilmi, että politiikan edustajat käyttävät sosiaalisen median alustoja ahkerimmin: peräti 83 prosenttia heistä teki päivityksiä vähintään viikoittain. Näin ollen politiikka näyttää yhteiskunnan sektoreista kaikkein medioituneimmalta. Tutkimuksessa ei ole erikseen tarkasteltu juuri kansanedustajien sosiaalisen median käyttöä.

Mannevuon (2023) on tutkinut istuvien kansanedustajien suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Haastattelututkimus on toteutettu talvella 2018–2019, jolloin poliitikot suosivat viestinnässään erityisesti pikaviestipalvelu Twitteriä. Mannevuon analyysi ei ulotu kuvapalvelu Instagramiin, joka tuolloin oli vasta nouseva poliittisen viestinnän väline, eikä Tiktokiin, jonka suosio on globaalisti kasvanut vasta 2020-luvun aikana. Mannevuon mukaan poliitikkojen on näkyvyytensä turvaamiseksi pakko olla läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta sen käyttöön liittyy ristiriitaisia tunteita. Mannevuon analyysin mukaan kansanedustajien suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön vaihtelee alustan mukaan. Facebook muistuttaa eräänlaista kauppapaikkaa, jossa poliitikko voi hankkia ”ystäviä” eli potentiaalisia äänestäjiä. (Mannevuon 2023, 111) Facebookissa korostuu ”tavallisuuden” kokemus, jota pidetään poliittisen mielikuvan ja lähestyttävyyden kannalta tärkeänä. Twitteriä puolestaan kuvataan ”välttämättömänä pahana”: keskustelu alustalla on usein riitaisaa ja aikaa vievää, mutta näkyvyyden maksimoinnin kannalta alusta on tärkeä. Siinä missä Facebookissa yleisö koostuu usein ”taviksista”, Twitterissä potentiaalisia seuraajia ovat muun muassa median edustajat, konsultit, viestinnän ammattilaiset ja muut edustajan näkyvyyden kannalta keskeiset sidosryhmät. (Mannevuon 2023, 112–113)

Kenties kattavin kotimainen tutkimus kansanedustajien sosiaalisen median käytöstä on Hokkasen ym. (2021) raportti kansanedustajien digitaalisesta arjesta. Raportin lähdeaineistona

on 22 kansanedustajan, 9 kansanedustajan avustajan ja 9 puolueen tai eduskuntaryhmän viestinnän työntekijän haastattelu vuoden 2020 lopulla. Haastatteluaineiston perusteella on analysoitu, millainen merkitys digitaalisen median alustoilla on kansanedustajan työn kannalta (Hokkanen ym. 2021, 11). Kirjoittajat tulkitsevat, että sosiaalisen median alustat eivät enää näyttäydy kansanedustajille pelkkinä viestintävälineinä, joita voi valikoida käyttöön oman maun mukaan. Sen sijaan kyseessä on yhä useammin ”poliitikkouden perusontologia”: alustoista on tullut itsestään selvä ja olennainen yhteiskunnallinen tila, jossa on syytä olla läsnä. Haastatellut edustajat olivat varsin alustatietoisia: he tunnistivat erilaisten alustojen toimintalogiikkaa ja tunnekuultuureja ja hahmottivat, miten eri alustat ja niiden oletetut yleisöt vaikuttavat kullakin alustalla tapahtuvaan viestintään. (Hokkanen ym. 2021, 72). Tutkimuksessa on avattu kiinnostavasti muun muassa sitä, miten poliitikot tasapainoilevat strategisuuden ja autenttisuuden välillä sosiaalisessa mediassa. Kansanedustajat kokivat, että heiltä odotetaan sosiaalisessa mediassa paitsi asiakysymysten hallintaa, myös rehellisyyttä ja ”aitoutta”. (Hokkanen ym. 2021, 27–28) Havainto on linjassa aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa: sosiaaliseen mediaan tyypillisesti liitetään ajatus aitoudesta vahvemmin kuin perinteiseen mediaan (Enli 2015, 125).

Edellä mainituissa tutkimuksissa on käsitelty myös kansanedustajien ajankäyttöä ja sosiaalisen median päivittämiseen kuluva aikaa. Mannevuon mukaan kansanedustajat eivät yleensä jaa sosiaalisen median tunnuksiaan avustajiensa kanssa, vaikka sosiaalisen median päivittäminen on aikaa vievää työtä (Mannevuon 2023, 108). Havainto on kiinnostava, sillä se on ristiriidassa aiemman tutkimuksen kanssa: esimerkiksi Enlin (2015, 125) mukaan tunnetuimmat poliitikot eivät juuri koskaan tee itse omia sosiaalisen median päivityksiään. Hokkasen ym. mukaan sosiaalisen median alustat edellyttävät kansanedustajilta aiempaa suurempaa kykyä johtaa omaa työtään: sosiaalisen median seuraaminen ja päivittäminen on aikaa vievää, mutta viestintätyötä on vaikea kalenteroida, koska viestinnän tulisi olla tiiviisti ”ajassa kiinni” (Hokkanen ym. 2021, 19). Ajankäyttöön vaikuttaa sekin, että kunkin alustan toimintaan perehtyminen vaatii aikaa. Pelkkä läsnäolo erilaisilla alustoilla ei riitä, vaan kunkin alustan genre – esimerkiksi huumori Tiktokissa – on otettava haltuun (Hokkanen ym. 2021, 21).

Hokkasen ym. haastattelututkimuksessa Tiktok esiintyy vain muutaman maininnan tasolla. Yksi haastateltava nostaa raportissa esille Jussi Halla-aho Tiktokissa fanittavat nuoret ja sen, kuinka hänen oma puolueensa on jäänyt alustalla altavastajan asemaan (Hokkanen 2021, 21):

Ei olla mukana TikTokissa, ei olla mukana Snapissa, mikä mun mielestä on sit taas huolestuttavaa kun aattelee millanen fani-ilmiö esimerkiksi jollain Jussi Halla-aholla on TikTokissa. Ei oo mikään ihme et katotaan Nuorisobarometrikannatuslukemia, Perussuomalaiset on siellä suurimpana vaan sen takia että Jussi Halla-ahosta tehään ihan helvetisti hauskoja videoita.

Lisäksi yksi haastateltava tuo esiin huolensa Tiktokin tietoturvaan liittyen. Tätä syvällisempää analyysia alustasta ei kuitenkaan esitetä, ja siksi sellaiselle on tutkimuksessa paikkansa. Jos Facebook on kohtaamispaikka ja X välttämätön paha, mitä on Tiktok?

3.3 Tiktok poliittisen viestinnän välineenä

Tiktokista on viime vuosina muodostunut poliitikoille merkittävä viestintäkanava, jonka avulla tavoitellaan yhteyttä erityisesti nuoriin äänestäjiin (Moir 2023; Cervi ym. 2021). Mitä nuorempi äänestäjäskupolvi on kyseessä, sitä enemmän he käyttävät vaalien seuraamiseen pelkästään digitaalisuuteen pohjautuvia kanavia. Erityisesti niin sanottuun Z-sukupolveen kuuluvat kansalaiset pitävät sosiaalista mediaa ja vaalikoneita äänestysvalintojensa kannalta tärkeämpinä kuin mitään perinteisistä medioista. (Strandberg ym. 2024, 77–80). Tämän kehityksen myötä Tiktokista on tullut myös politiikan tutkijoiden mielenkiinnon kohde. Tutkimustuloksia siitä, miten poliitikot ja puolueet käyttävät Tiktokia viestintään, pr-työhön ja kampanjointiin, on kuitenkin vasta vähän (Cervi ym. 2023, 204).

Jotta Tiktokin luonnetta ja merkitystä on mahdollista analysoida, on paikallaan avata lyhyesti alustan toimintaperiaatetta. Tiktokin erottaa muista sosiaalisen median alustoista ennen muuta sen voimakas suosittelualgoritmi (Cotter & Kanthawala 2022), joka oppii nopeasti, mistä käyttäjä on kiinnostunut. Useimpien sosiaalisen median alustojen ”kotisivuna” toimii niin kutsuttu syöte (*feed*), jossa käyttäjän nähtäville nousee ensisijaisesti hänen seuraamiensa käyttäjien tuottamaa sisältöä. Lisäksi useimpien alustojen arkkitehtuuriin kuuluu olennaisesti se, että kotisivunäkymästä pääsee helposti navigoimaan erilaisiin toimintoihin. Esimerkiksi X:ssä ja Facebookissa kotisivulta voi navigoida vaikkapa yksityisviesteihin tai muiden käyttäjien profiileihin. Näiden ominaisuuksien osalta Tiktok poikkeaa muista alustoista. Tiktokin kotisivuna toimiva Sinulle-näkymä (”For you”) on suosittelualgoritmin määrittämä. Sovellus tarjoilee käyttäjälle videosisältöä sen perusteella, mitä tämä on aiemmin katsonut tai mihin reagoinut. Näin käyttäjäkokemus on voimakkaammin personoitu kuin muissa sosiaalisen median alustoissa. Videonäkymä täyttää koko ruudun; yksityisviesteihin ja muihin toimintoihin navigoidaan verrattain huomaamattomien kuvakkeiden kautta. Tämä ohjaa

käyttäjää keskittymään ennen muuta algoritmin tarjoilemaan videosisältöön sen sijaan, että hän valitsisi itse, mitä haluaa alustalla tehdä. (Bhandari & Bimo 2022, 5)

Tiktokin algoritmia on luonnehdittu tarkaksi ja käyttäjänsä makua poikkeuksellisen täsmällisesti myötäileväksi. Bhandarin ja Bimon (2022) haastattelututkimuksessa Tiktokin käyttäjät kuvailivat olevansa algoritmin merkityksestä hyvin tietoisia. Käyttäjät kertoivat, että juuri algoritmi oli saanut heidät kiinnostumaan Tiktokista ja jatkamaan sovelluksen käyttöä. Algoritmia pidettiin poikkeuksellisen tarkkana sen suhteen, kuinka kiinnostavaa sisältöä se kykenee käyttäjille tarjoilemaan. Yleisesti jaettu kokemus vaikuttaa olevan se, että mitä enemmän sovelluksessa viettää aikaa, sitä tarkemmaksi algoritmi muuttuu. Toisaalta osa käyttäjistä kertoi turhautuneensa siitä, että heille näytetyt videot alkoivat olla jo liian samankaltaisia keskenään. (Bhandari & Bimo 2022, 5–6)

Su ja Valdovinos Kaye (2023) tiivistävät Tiktokin ja sen suosittelualgoritmin eron muihin sosiaalisen median alustoihin seuraavasti: siinä missä muut alustat keskittyvät *yhteisöön* ja nostavat näkyville etenkin paljon seurattuja käyttäjiä, Tiktok keskittyy *sisältöön* ja tekee suosituksia sen perusteella. Suosittukaan käyttäjä ei voi luottaa siihen, että fanijoukon ansiosta sisältö saa joka tapauksessa näkyvyyttä. Toisaalta algoritmi tarjoaa periaatteessa jokaiselle sisällöntuottajalle mahdollisuuden ”mennä viraaliksi” eli saada videonsa leviämään voimakkaasti ja keräämään tuhansia reaktioita (Cervi & Marín-Lladó 2021, 4). Tämä ohjaa Tiktokin käyttäjiä kehittämään tuottamaansa sisältöä yrityksen ja erehdyksen kautta suuntaan, josta algoritmi vaikuttaa palkitsevan (Su & Valdovinos Kaye 2023).

Tutkimusten mukaan poliitikoilla on kuitenkin vaikeuksia saada hyödynnettyä Tiktokin täyttä potentiaalia. Esimerkiksi Cervi ym. havaitsivat Perun vuoden 2021 presidentinvaalien yhteydessä, että vaikka kaikki kärkiehdokkaat käyttivät Tiktokia aktiivisesti, he eivät osallistuneet esimerkiksi Tiktok-haasteisiin tai muihin nuorten käyttäjien keskuudessa trendikkäisiin ilmiöihin. Lisäksi valtaosa ehdokkaista tyytyi käyttämään alustaa omana pr-kanavanaan ilman vuorovaikutusta käyttäjien kanssa (Cervi ym. 2023, 213).

Tiktok on tutkimuskirjallisuudessa yhdistetty poliittisen polarisaation voimistumiseen ja vihapuheen lisääntymiseen (Berdón-Prieto ym. 2023). Cervi ym. (2023, 213) ovat havainneet, että niin sanotussa haastajan asemassa olevat oikean laidan ehdokkaat suosivat Tiktok-julkaisuissaan vastakkainasettelua (”game frame”). Poliitiikka esitettiin näiden ehdokkaiden julkaisuissa taisteluna, jossa sankarilliset altavastajaat kamppailevat vihollista eli perinteisempiä poliittisia voimia ja poliitikkoja vastaan. Samankaltaisia tutkimustuloksia on

saatu myös muista maista. Tutkimusten mukaan Tiktokissa ”viraaleiksi” nousevatkin tyypillisesti populististen puolueiden ja poliitikkojen julkaisut.

Tiktokin mahdolliset tietoturvaohat ovat olleet laajasti esillä julkisessa keskustelussa. Tutkimustietoa aiheesta on toistaiseksi niukasti. Cantero Gamiton (2023) mukaan alusta on useissa maissa viranomaisten huomion kohteena kansalliseen turvallisuuteen, käyttäjien yksityisyydensuojaan ja kuluttajansuojaan kohdistuvien uhkien vuoksi. Erityisenä huolenaiheena ovat nuoret, joita Tiktokin käyttäjistä valtaosa on. Alustan epäillään keräävän merkittävän paljon dataa alaikäisistä. (Cantero Gamito 2023, 284–285)

Sovelluksen mahdollisesti aiheuttamat tietoturvariskit ovat herättäneet huolta erityisesti Yhdysvalloissa, jossa Tiktok on haluttu kieltää kansalliseen turvallisuuteen vedoten. Maan lainsäätäjät ovat esittäneet huolensa siitä, että Kiina voi käyttää sovellusta propagandavälineenä ja että amerikkalaiskäyttäjien tietoja voi päätyä Kiinan hallinnolle. Yhdysvaltain senaatti hyväksyi huhtikuussa 2024 lakiesityksen, jonka nojalla Tiktok poistetaan sovelluskaupoista tammikuussa 2025, ellei sen emoyhtiö Bytedance myy Yhdysvaltain-toimintonsa amerikkalaisomistukseen. (HS 24.4.2024; HS 10.1.2025) Tätä kirjoittaessani on vielä epäselvää, toteutuuko kiello.

Aiheesta on keskusteltu viime aikoina myös Suomessa. Joukko kokoomuksen kansanedustajia jätti huhtikuussa 2024 toimenpidealoitteen, jossa ehdotettiin hallitukselle Tiktokin kieltämistä Suomessa. Aloitteessa kiellon syyksi esitetään sovellukseen liittyviä turvallisuusriskejä ja sen haitallisia vaikutuksia lapsiin ja nuoriin. (Eduskunta: TPA 18/2024)

3.4 Yhteenveto

Poliitikkojen sosiaalisen median käyttöä tarkasteltaessa viitataan usein Margolixen ja Resnickin (2000) teoretisointiin tasaantumisesta ja normalisoitumisesta. Sosiaalinen media voi tasata poliitikkojen ja puolueiden välisiä resurssieroja (tasaantumishypoteesi) tai vahvistaa olemassa olevia voimasuhde-eroja poliitikkojen ja puolueiden välillä (normalisoitumishypoteesi). Eduskuntavaalitutkimusten perusteella molemmille hypoteeseille on mahdollista löytää tukea Suomen kontekstissa: toisaalta sosiaalisessa mediassa näyttävät menestyvän suurten, asemansa jo vakiinnuttaneiden puolueiden ehdokkaat, toisaalta somen edelläkävijöitä ovat useammin nuoret kuin politiikan konkarit. Tiktokin osalta

merkillepantavaa on, että sitä näyttävät suosivan viestinnässään erityisesti nuoret ja nousevat ehdokkaat ja poliitikot.

Suomalaisten poliitikkojen sosiaalisen median käyttö on siirtynyt 2000-luvulla blogeista ja Facebookista viestipalvelu X:ään, kuvapalvelu Instagramiin ja videopalvelu Tiktokiin. Tiktokia koskeva tutkimuskirjallisuus on toistaiseksi vähäistä. Vanhempia alustoja, kuten Instagramia ja X:ää, koskeva tutkimus kuitenkin tarjoaa pohjaa myös Tiktokin tarkasteluun. Kun halutaan tarkastella poliitikkoja Tiktokin käyttäjinä sekä käytön tarkoituksia, aiemman tutkimuksen perusteella kiinnostavia teemoja ovat esimerkiksi kansanedustajien käsitykset eri alustojen eroista, ajankäyttö, sosiaalisessa mediassa omaksuttavat roolit sekä tasapainoilu näkyvyyden hankkimisen ja ihanteellisen poliitikkouden välillä.

Tiktokin myötä julkiseen keskusteluun ja tutkijoiden mielenkiinnon kohteeksi on noussut joitakin uusia teemoja. Huomiota on saanut erityisesti Tiktokin voimakas suosittelualgoritmi sekä alustaan liitetyt tietoturvaohjelmat. Alustoituneen politiikan ajassa onkin keskeistä tarkastella myös näiden ilmiöiden merkitystä Tiktokin poliittista käyttöä analysoitaessa.

4 Menetelmät ja aineisto

4.1 Tutkimusasetelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä Tiktokin käytöstä osana kansanedustajan työtä. Tutkimuksessa hyödynnetään määrällistä ja laadullista analyysia. Määrällinen analyysi perustuu tietoihin 200 kansanedustajan Tiktokin käytöstä. Laadullinen analyysi perustuu kahdeksan kansanedustajan teemahaastatteluihin. Niiden avulla pyrin selvittämään, miksi kansanedustajat käyttävät Tiktokia ja mihin he sillä pyrkivät.

Empiirisen tutkimuksen aluksi olen tehnyt kartoittavan tilastollisen analyysin kansanedustajien (n=200) Tiktok-profiileista ja niiden tavoittavuudesta. Kerättyä dataa hyödyntäen selvitän, näkyykö kansanedustajien Tiktokin käytössä olennaisia eroja suhteessa heidän henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa (ikä, sukupuoli, puolue, ensimmäisen kauden kansanedustajat vs. myöhempien kausien kansanedustajat). Tämä osio pyrkii vastamaan tutkimuskysymykseen numero yksi, eli siihen, minkälaiset kansanedustajat käyttävät Tiktokia, ja kysymykseen numero kaksi, eli siihen, miten politiikan voimasuhteet näkyvät Tiktokissa. Samalla osio luo pohjan haastatteluaineiston laadulliseen tulkintaan. Muihin tutkimuskysymyksiin pyrin löytämään vastauksia haastatteluaineistoa analysoimalla. Kysymys numero kolme koskee sitä, miksi ja miten kansanedustajat käyttävät Tiktokia. Kysymys numero neljä koskee sitä, miten Tiktok muovaa kansanedustajien poliittista viestintää.

Vaikka kyseessä on tutkimusotteeltaan ensisijaisesti laadullinen tutkimus, tutkimusta täydentää tilastollinen tarkastelu. Työssä siis hyödynnetään monimenetelmällistä (*mixed methods*) lähestymistapaa. Tämä tarkoittaa määrällisten ja laadullisten tutkimusmenetelmien yhdistämistä, jonka tavoitteena on tuottaa syvempää ymmärrystä monimutkaisesta aiheesta (ks. esim. Tashakkori & Teddlie 2010). Voidaan puhua myös *menetelmätriangulaatiosta*, jossa eri menetelmillä kerätyt aineistot täydentävät toisiaan (Eskola & Suoranta 1998). Samassa tutkimuksessa voidaan siis käyttää esimerkiksi haastattelua ja kyselytutkimusta – tai haastattelua ja tilastollista analyysia, kuten tässä tutkimuksessa. Triangulaation käytön taustalla on usein ajatus siitä, että yksittäisellä tutkimusmenetelmällä ei saada kyllin kattavasti tietoa tutkimusaiheesta. Useaa eri menetelmää käyttämällä tutkimuskohdetta on mahdollista valottaa eri näkökulmista ja siten pyrkiä parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Triangulaation haasteena on sen työläys sekä eri

menetelmien erilaiset tieteenfilosofiset lähtökohdat. Tässä työssä mahdollisia yhteensovittamisen ongelmia on pyritty väistämään erittelemällä selkeästi, millä keinoin kuhunkin kysymykseen on vastattu.

Käyn seuraavaksi tarkemmin läpi tutkimuksessani käytettyjä menetelmiä.

4.2 Tilastoaineisto: Kansanedustajien Tiktok-tilit

Tutkimuksen ensimmäinen osa on luonteeltaan määrällinen ja perustuu Tiktokista kerättyyn dataan. Olen aluksi kartoittanut, kuinka yleistä Tiktokin käyttö on kansanedustajien keskuudessa eli kuinka moni kansanedustaja julkaisee nimissään sisältöä Tiktokissa. Lisäksi olen selvittänyt, kuinka paljon seuraajia (*followers*) ja tykkäyksiä (*likes*) kullakin profiililla on. Päivitysten lukumäärä tai frekvenssi eivät ole tutkimuksen kohteena eikä tietoa niistä ole Tiktokista helposti saatavilla. Kunkin Tiktokia käyttävän edustajan osalta on kuitenkin karkeasti haarukoitu, onko käyttö aktiivista, ajoittaista vai satunnaista (vai kenties loppunut kokonaan). Tätä tietoa on käytetty haastateltavien valinnan tukena.

Aineisto kansanedustajien Tiktok-tilleistä on kerätty 22.–30. maaliskuuta 2024 ja kirjattu Excel-taulukoon. Alustoille tämän jälkeen tehtyjä muutoksia ei tässä työssä huomioida. Täysin aukotonta esitystä kansanedustajien Tiktok-toiminnasta ei ole mahdollista tehdä, sillä profiilin ylläpitäjä voi poistaa tai muokata kanavallaan julkaistua materiaalia jälkikäteen ilman, että tämä välittyy yleisölle. Lisäksi on mahdollista, että joku kansanedustajista on aiemmin ylläpitänyt Tiktok-tiliä, mutta päätenyt myöhemmin poistamaan sen. Mikäli tällaisia tilejä on ollut, ne eivät näy tässä kartoituksessa.

Ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen vastatakseni tarkastelen kansanedustajien Tiktok-tilien esiintyvyyttä suhteessa erilaisiin taustamuuttujiin. Aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa kiinnostavia taustamuuttujia ovat seuraavat:

1. kansanedustajan ikä
2. kansanedustajan sukupuoli
3. puolue
4. onko kyseessä ensimmäisen kauden kansanedustaja vai ei.

Aineistoa kerätessäni kävi ilmi, että kysymykseen ”onko kansanedustajalla Tiktok-tiliä” ei aina ole tarjolla yksiselitteistä vastausta. Useimmissa tapauksissa tilin todentaminen oli helppoa, mutta myös rajatapauksia löytyi: lasketaanko mukaan tili, jolla on julkaistu vain muutamia videoita? Entä tili, jolla julkaisuja ei ole laisinkaan, mutta nimen ja profiilikuvan perusteella tili näyttää kuuluvan kansanedustajalle?

Selkeyden vuoksi olen nojautunut seuraaviin kriteereihin. Kansanedustajalla on Tiktok-tili, mikäli 1) Tiktokista löytyy hänen nimellään hakemalla julkinen tili, jolla 2) on julkaistu vähintään yksi video, ja joka 3) käyttäjänimen, profiilikuvan, käyttäjän tietojen ja hänen julkaisemansa videosisällön perusteella on selvästi tunnistettavissa kyseisen kansanedustajan tiliksi. Näin tutkimuksesta rajataan ulos niin sanotut hiljaiset käyttäjätilit, samoin sellaiset tilit, jotka kuuluvat kansanedustajan täyskaimalle tai jotka joku muu on perustanut kansanedustajan nimissä. Jälkimmäiseen kategoriaan kuuluvat muun muassa fani- ja pilailutilit. Tiktokia selaamalla tällaisia löytyy joidenkin näkyvien kansanedustajien, muun muassa eduskunnan puhemies Jussi Halla-ahon ja pääministeri Petteri Orpon nimissä.

Tutkimuksessa ei tarkastella, millaista sisältöä kansanedustaja tilillään julkaisee.

Kansanedustajalla katsotaan olevan Tiktok-tili, mikäli edellä mainitut ehdot täyttyvät, vaikka tilin sisältö ei liittyisi politiikkaan tai edustajantehtävään. Kartoituksen perusteella myös tällaisia tilejä löytyy kansanedustajien keskuudesta muutama. Esimerkiksi kokoomuksen kansanedustaja Timo Heinonen julkaisee kartoituksen perusteella tilillään yksinomaan ratsastus- ja hevosaiheisia videoita.

Sosiaalisen median julkaisujen tavoitavuutta voidaan arvioida julkaisujen saamien tykkäysten perusteella (Larsson 2016, 284). Tiktokissa seuraajien ja tykkäysten määrät löytyvät kunkin Tiktok-profiilin yläosasta, josta ne on poimittu myös tähän kartoitukseen. Tieto on oleellinen, sillä näiden lukujen perusteella on mahdollista saada osviittaa kunkin tilin tavoitavuudesta. Seuraajien määrä ei välttämättä korreloi suoraan tykkäysten määrän kanssa: yksittäiset videot voivat ”mennä viraaliksi” ja näin levitä Tiktokissa laajasti, vaikka niistä tykänneet henkilöt eivät seuraisi videon julkaisijaa (Cervi & Marín-Lladó 2021, 4). Tykkäysten ja seuraajien näkymistä Tiktokissa on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4. Seuraajien ja tykkäysten määrä Tiktok-profiilissa. Esimerkkinä kuvakaappaus (24.6.2024) kansanedustaja Petri Honkosen Tiktok-profiilista.

4.3 Kansanedustajien teemahaastattelut

4.3.1 Teemahaastattelu

Tutkimuksen toinen osa on luonteeltaan laadullinen, ja pääasiallisena metodina käytetään teemahaastattelua. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija keskittyy tyypillisesti yhteen tai muutamaankin esimerkkitaustaan; tarkoitus ei ole tehdä suurta joukkoa koskevia yleistyksiä vaan syventyä perusteellisesti johonkin tutkimuskysymyksen kannalta oleelliseen kohteeseen (Vromen 2010, 255).

Haastattelu on eräänlainen keskustelu, jossa tutkija pyrkii saamaan haastateltavilta selville tutkimuksen aihepiirin kannalta olennaiset asiat. Erilaiset haastattelutyypit jaotellaan yleensä niiden strukturointiasteen perusteella. Kyse on siis siitä, miten tarkasti kysymykset on

muotoiltu etukäteen ja miten tarkasti haastattelija ohjaa haastattelutilannetta. Tässä tutkimuksessa metodina on *teemahaastattelu*, joka sijoittuu täysin strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun väliin. Haastateltavan kanssa käydään läpi ennalta päätetyt teema-alueet, mutta kysymysten järjestys ja teemojen laajuus voivat vaihdella haastattelujen välillä. (Eskola ym. 2018)

Suotava lukumäärä haastatteluille vaihtelee muun muassa tutkimusaiheen ja tutkimuksen laajuuden mukaan, eikä asiasta ole yleispätevää ohjetta. Eskolan ym. mukaan (2018) hyvä ohjenuora on *saturation* eli kylläntymisen ajatus: kun haastattelut alkavat toistaa itseään, on niitä todennäköisesti riittävästi. Laadullisessa tutkimuksessa suppeakin aineisto voi tuottaa relevantteja tuloksia. (Eskola & Suoranta 1998)

Tässä tutkimuksessa on kyse niin sanotuista *eliittihaastatteluista*. Eliitin käsitettä on politiikan tutkimuksessa käytetty kuvaamaan yhteiskunnallisesti merkittäviä henkilöitä, kuten poliitikkoja, virkamiehiä, liike-elämän johtohahmoja tai muita näkyviä yhteiskunnallisia keskustelijoita. Eliitin jäsenet ovat usein halukkaita osallistumaan tutkimuksen tekemiseen, mutta osallistumisen ehtona on tyypillisesti anonymiteetti. (Vromen 2010, 258)

Tässä tutkimuksessa haastattelujen tarkoituksena on kartoittaa näkemyksiä siitä, miten Tiktok vaikuttaa kansanedustajien työhön. Siksi haastateltavaksi on valittu nimenomaan kansanedustajia sen sijaan, että olisi kartoitettu esimerkiksi äänestäjien näkemyksiä Tiktokin käytöstä politiikassa.

4.3.2 Haastatteluaineisto

Tutkimuksen laadullisen osion lähdeaineistona on kahdeksan Tiktokia aktiivisesti käyttävän kansanedustajan haastattelu touko-kesäkuussa 2024. Haastateltavia valittaessa on hyödynnetty edellä kuvailtua tilastollista analyysia, jonka avulla on saatu tietoa siitä, ketkä kansanedustajista käyttävät Tiktokia. Koska tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä siitä, miten, miksi ja kenelle poliitikot Tiktokissa viestivät, haastateltaviksi on pyydetty Tiktokia aktiivisesti käyttäviä kansanedustajia. Aktiivisuus ei välttämättä korreloi sen kanssa, keiden edustajien tilit ovat Tiktokissa seuratuimpia tai tykätympiä.

Haastateltavat on valittu siten, että mukana on sekä hallitus- että oppositiopuolueiden edustajia. Lisäksi mukaan on pyritty saamaan joukko taustoiltaan moninaisia ja eri sukupuolta

edustavia kansanedustajia. Ensimmäiset haastattelukutsut on lähetetty kansanedustajille sähköpostitse 2. huhtikuuta 2024 ja viimeiset 13. toukokuuta 2024. Kutsujen lähettämistä porrastettiin, jotta lopullisesta otannasta muodostuisi mahdollisimman monipuolinen. Vastaanottajille lähetettiin muistutuskutsu noin viikon päästä alkuperäisestä.

Haastateltujen edustajien keski-ikä oli haastattelujen ajankohtana hieman yli 39 vuotta. Kaikkien istuvien kansanedustajien keski-ikä kesäkuussa 2024 oli 48 vuotta (Eduskunnan tilastot 2024). Haastatteluun on valikoitunut etupäässä tätä nuorempia kansanedustajia johtuen siitä, että suuri osa Tiktokia aktiivisesti käyttävistä kansanedustajista on eduskunnan keski-ikää nuorempia. Haastatteluihin osallistui 3 naista ja 5 miestä.

Haastattelukutsuja lähetettiin kaikkien niiden puolueiden edustajille, joilla on eduskunnassa enemmän kuin yksi edustajanpaikka. Haastateltavat edustavat kokoomusta, Sdp:tä, keskustaa, vihreitä ja vasemmistoliittoa. Perussuomalaisten, Rkp:n ja kristillisdemokraattien edustajia ei saatu haastateltavaksi useasta yrityksestä huolimatta.

Haastattelut on tehty kasvokkain eduskunnassa (2) tai videopuhelun välityksellä (5) 8.5.–5.6.2024 välisenä aikana. Yksi haastattelu tehtiin puhelimesta. Haastattelut nauhoitettiin ja haastattelunauha litteroitiin haastattelun jälkeen. Haastattelujen keskimääräinen pituus oli 32 minuuttia, vaihdellen välillä 22–39 minuuttia. Kansanedustajien tiukkojen aikataulujen vuoksi kutsu koski 30 minuutin mittaista haastattelua.

Haastattelukutsukirjeessä kansanedustajille luvattiin anonymiteetti. Tästä syystä kaikki tutkimuksen aineistoviitteet on anonymisoitu. Sitaateista on poistettu murre- ja slangi-ilmauksia ja muita sellaisia yksityiskohtia, jotka voisivat johtaa haastateltavien tunnistamiseen. Anonymiteetin perusteet ovat samat kuin Hokkasen ym. haastattelututkimuksessa (2021, 11): anonymiteetin avulla on pyritty takaamaan se, ettei haastatteluista koidu kansanedustajille mainehaittaa tai muita vastaavia riskejä. Lisäksi edustajien toivottiin kertovan kokemuksistaan mahdollisimman avoimesti, mihin anonymiteetti voi kannustaa.

4.3.3 Haastattelun teemat ja aineiston analyysitapa

Haastatteluaineiston analyysi perustuu teoriasidonnaiseen lähestymistapaan eli abduktiiviseen päättelyyn. Tämä lähestymistapa sijoittuu luonteeltaan teorialähtöisen ja aineistolähtöisen

tutkimuksen välimaastoon: analyysi ei rakennu suoraan teorian varaan, mutta kytkennät teoriaan ovat nähtävissä. Tutkija voi myös tehdä empiriastaan havaintoja, jotka ovat ristiriidassa aiemman tutkimuksen kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tässä tutkimuksessa teoriapohja on ollut apuna haastattelun teemojen hahmottelemisessa ja haastattelukysymysten laatimisessa. Lisäksi aineistoa analysoitaessa on etsitty teemoja, jotka ovat yhteneväisiä tutkimuksen teoriaosuuden kanssa tai toisaalta selvästi poikkeavat aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta.

Haastattelun teemat voidaan jakaa karkeasti kolmeen. Ensimmäisessä teemassa pohditaan kansanedustajan työn arkea. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa, paljonko he käyttävät Tiktokiin aikaa ja saavatko he eduskunta-avustajalta tai muilta tahoilta apua päivitysten tekemiseen.

Toisessa teemassa pohditaan Tiktokissa käytettyjä viestintästrategioita ja alustan vaikutusta poliittiseen keskusteluun. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa sitä, kenelle he pyrkivät viestimään Tiktokin kautta ja mitä he alustalla tavoittelevat. Tämän teeman alla keskusteltiin myös Tiktokin mahdollisista hyvistä ja huonoista puolista edustajantyön ja poliittisen keskustelun kannalta: esimerkiksi näkyvyyden hankkimisesta, tietoturvaan liittyvistä kysymyksistä ja vihapuheesta.

Kolmas teema käsittelee politiikan henkilöitymistä, privatisoitumista ja viihteellistymistä. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, tuovatko he Tiktokissa esiin yksityiselämän piiriin kuuluvia tai muita politiikan ulkopuolisia asioita. Lisäksi käsiteltiin puolueen merkitystä ja sitä, onko puolueen linjauksilla väliä poliitikon valitsemien viestinnällisten ratkaisujen kannalta.

Kaikkien kolmen teeman osalta haastateltavilta kysyttiin myös Tiktokin ja muiden heidän käyttämiensä viestintäkanavien eroista. Teemat limittyvät toisiinsa myös muilta osin. Teemoja yhdistävänä kattokäsitteenä on politiikan medioituminen. Tarkempi haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Analyysivaiheen aluksi nauhoitetut keskustelut on litteroitu tekstiksi. Tämän jälkeen aineistoa on analysoitu kategorisoimalla sitä haastattelun teemojen mukaisesti. Kolmen kattoteeman alle on vielä luotu alakategorioita sen mukaan, millaisia asioita haastatteluissa on noussut esiin. Aineistosta on haettu erityisesti kylläntymistä eli samankaltaisten asioiden toistumista

haastateltavien puheessa. Toisaalta materiaalista on etsitty myös eroavaisuuksia haastateltavien välillä.

4.3.4 Tutkimusetiikka

Tässä tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvän tieteellisen käytännön ohjetta (TENK 2023) sekä Turun yliopiston tietosuojaohteita opinnäytetyöhön.

Aineistonkeruuvaiheen aluksi haastateltaville on lähetetty sähköpostitse haastattelupyynnö, jossa on kerrottu tutkimuksesta oleelliset tiedot. Lisäksi haastateltaville on toimitettu EU:n tietosuojasetuksen ja kansallisen tietosuojalain edellyttämä tietosuojailmoitus. Suostumus tutkimushaastatteluun osallistumiseen varmistettiin kultakin haastateltavalta kirjallisesti Turun yliopiston virallisella lomakkeella.

Haastateltavilta on pyydetty lupa aineiston nauhoittamiseen. Tallennusvälineenä käytettiin erillistä nauhuria sekä etähaastatteluissa Zoom-ohjelman tallennustoimintoa. Tallennuksessa samoin kuin litteraateissa ei käytetä sellaisia tunnistetietoja, jotka voisivat paljastaa haastateltavan henkilöllisyyden. Kerättyä aineistoa käytetään vain tähän opinnäytetutkimukseen. Tutkielman valmistuttua tutkija hävittää sekä haastattelunauhut että litteraatit.

5 Analyysi ja tulokset

Tässä luvussa esitän tutkimuksen empiirisen osan tulokset. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen (minkälaiset kansanedustajat käyttävät Tiktokia?) ja toiseen tutkimuskysymykseen (miten politiikan voimasuhteet näkyvät Tiktokissa?) vastaan tilastoaineiston pohjalta. Tutkimuskysymykseen numero kolme (miksi ja miten Tiktokia käytetään?) ja neljä (miten Tiktok muovaa kansanedustajien poliittista viestintää?) vastaan teemahaastattelujen perusteella. Tulosten suhdetta aiempaan tutkimuskirjallisuuteen käyn tarkemmin läpi luvussa 6 (Pohdinta).

5.1 Tilastollisen analyysin tulokset

5.1.1 Puolet kansanedustajista käyttää Tiktokia

Kartoituksen perusteella 99 kansanedustajaa eli hieman alle puolet eduskunnasta ylläpitää tai heidän nimissään ylläpidetään Tiktok-tiliä. Tämä joukko ei ole yhtenäinen, mikä näkyy muun muassa tilien tavoittavuudessa. Esimerkiksi kolmella seuratuimmalla tilillä on kullakin yli satatuhatta seuraajaa, kun taas vähiten seuratuilla tileillä on vain yksittäisiä seuraajia. Seuraajien mediaani kaikkien tiktokkaavien kansanedustajien osalta on 1 227. Myös tilien saamien tykkäysten määrässä hajonta on suurta: määrä vaihtelee kuudesta noin seitsemään miljoonaan.

Aineistosta erottuu viisi kansanedustajaa, joilla tykkäyksiä on miljoona tai enemmän. Tähän joukkoon kuuluvat muun muassa sosiaalisessa mediassa ”Terapeutti-Villenä” tunnetuksi tullut Ville Merinen (sd), joka on aloittanut erittäin suosituksen Tiktok-tilinsä ylläpitämisen jo ennen kansanedustajan uraansa vuonna 2021, sekä Pekka Haavisto (vihr), joka päivitti Tiktok-tiliään presidentinvaalikampanjansa ajan syyskuusta 2023 helmikuuhun 2024. Tykkäysten suurta määrää on siis osalla edustajista todennäköisesti siivittänyt jokin muu seikka kuin Tiktok-viestintä kansanedustajana.

13:lla kansanedustajalla tykkäyksiä on 100 000 tai enemmän, ja 25:llä kansanedustajalla 50 000 tai enemmän. Taulukossa 1 esitetään 20 seuratuinta kansanedustajien tiliä maaliskuussa 2024.

Taulukko 1. Kansanedustajien seuratuimmat Tiktok-tilit. Top 20.

Edustaja	Puolue	Syntymävuosi	1. kausi?	Käyttäjänimi	Seuraajia	Tykkäyksiä
Merinen Ville	SDP	1984	Kyllä	terapeutiville	140170	7000000
Tynkkynen Sebastian	PS	1989		sebastiantynkkynen	135153	3400000
Virta Sofia	Vihr.	1990		virtasofia	119950	3800000
Bergbom Miko	PS	1996	Kyllä	mikobergbom	59272	1700000
Haavisto Pekka	Vihr.	1958		haavistok	55758	2400000
Harkimo Harry	Liik.	1953		hjallisharkimo00	52457	992121
Purra Riikka	PS	1977		riikkapurra	36318	412343
Adlercreutz Anders	RKP	1970		andersatz	13614	97269
Andersson Li	Vas.	1987		anderssonli	10684	78235
Peltokangas Mauri	PS	1966		peltorengos	9850	91105
Huhtasaari Laura	PS	1979		laurahuhtasaari	9768	122592
Vigelius Joakim	PS	1997	Kyllä	joakimvigelius	9262	147666
Kangas Antti	PS	1987	Kyllä	anttikangas1987	8605	136205
Koskela Minja	Vas.	1987	Kyllä	minjakoskela	5939	144839
Simula Jenna	PS	1989		jennasimula	5804	110442
Kaikkonen Antti	Kesk.	1974		akaikkonen	5248	23108
Rostila Onni	PS	1992	Kyllä	onnirostila	5065	117494
Antikainen Sanna	PS	1988		santikainen	3723	42705
Diarra Fatim	Vihr.	1986	Kyllä	fatimwdiarra	3615	69941
Piisinen Jorma	PS	1960	Kyllä	jorma.piisinen	3427	21408

5.1.2 Nuoret edustajat aktiivisimpia

Sukupuolten välillä ei näytä olevan suurta eroa Tiktokin käyttöaktiivisuuden suhteen.

Kansanedustajista 108 on miehiä ja 92 naisia. Miehistä 49 prosenttia (n=53) ja naisista tasan 50 prosenttia (n=46) käyttää Tiktokia.

Ensimmäisen kauden kansanedustajista Tiktokia käyttää suhteellisesti hieman suurempi joukko (53 %, n=30) kuin myöhemmän kauden kansanedustajista (48 %, n=69). Tilastollisesti ero ei kuitenkaan ole merkitsevä (khiin neliö -testin p-arvo 0,576).

Kansanedustajien iän suhteen eroja löytyy enemmän: mitä nuorempaa ikäluokkaa tarkastellaan, sitä suuremmalla osalla siihen kuuluvista kansanedustajista on käytössään Tiktok-tili. Esimerkiksi eduskunnan vanhimmista, 1950-luvulla syntyneistä kansanedustajista vain noin 31 prosenttia (n=5) käyttää Tiktokia, kun nuorimmista, 1990-luvulla syntyneistä kansanedustajista alustalla on lähes 87 prosenttia (n=13). Taulukossa 2 on esitetty edustajien Tiktokin käyttöä eri taustatekijöiden mukaan ryhmiteltynä.

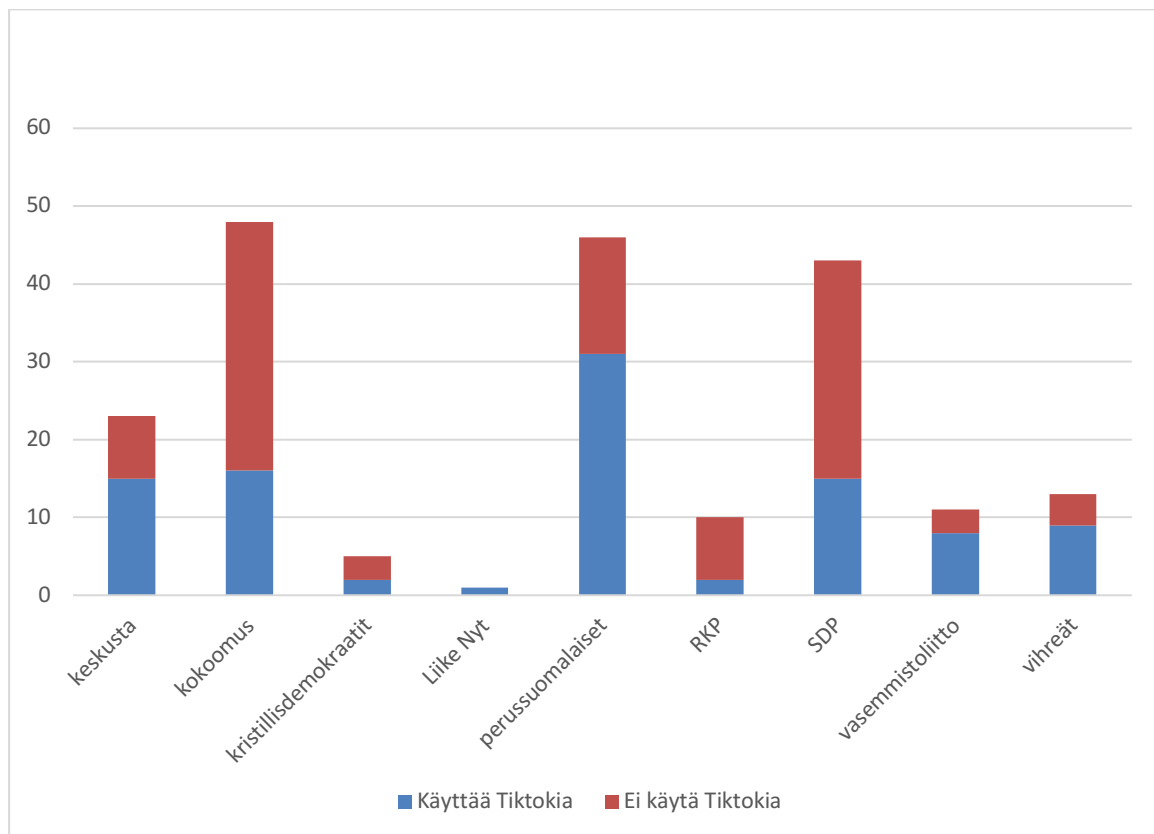
Taulukko 2. Ehdokkaiden Tiktokin käyttö sukupuolen, ikäryhmän ja kansanedustajakausien määrän mukaan ryhmiteltynä (%).

	Käyttää Tiktokia, %-osuus	Ei käytä Tiktokia, %-osuus
Sukupuoli		
Nainen	50	50
Mies	49	51
Syntymävuosikymmen		
1950-luku	31	69
1960-luku	38	62
1970-luku	46	54
1980-luku	57	33
1990-luku	87	13
1. kauden edustaja?		
Kyllä	53	47
Ei	48	52

5.1.3 Eduskunnan voimasuhteet eivät Tiktokissa päde

Tiktokia käyttävien kansanedustajien määrä ei noudattele eduskunnan voimasuhteita. Eduskunnan suurimman puolueen kokoomuksen kansanedustajat ovat Tiktokissa selvästi aliedustettuna suhteessa puolueen kokoon. Sen sijaan eduskunnan 6. suurimman puolueen eli vasemmistoliiton edustajat ovat Tiktokissa muita aktiivisempia.

Lukumäärällisesti eniten tiktokkaajia löytyy eduskunnan toiseksi suurimmasta puolueesta eli perussuomalaisista, joiden edustajista 31 (67 %) käyttää Tiktokia. Perussuomalaisten osuus kaikista Tiktokia käyttävistä kansanedustajista on hieman alle kolmannes (31 %). Kuvassa 5 on esitetty Tiktokia käyttävien kansanedustajien lukumäärä puolueittain.



Kuva 5. Tiktokia käyttävien kansanedustajien lukumäärä puolueittain.

Puolueen kokoon suhteutettuna tiktokkaaminen on yleisintä vasemmistoliitossa, jonka kansanedustajista 73 prosentilla (n=8) on Tiktok-tili. Seuraavaksi yleisintä alustan käyttö on vihreiden (69 %, n=9), perussuomalaisten (67 %, n=31) ja keskustan (65 %, n=15)

kansanedustajien keskuudessa. Kristillisdemokraateista 40 prosentilla (n=2), Sdp:n kansanedustajista 35 prosentilla (n=15) ja kokoomuksen kansanedustajista 33 prosentilla (n=16) on Tiktok-tili. Vähiten tiktokkaajia löytyy Rkp:sta, jonka kansanedustajista vain 20 prosentilla (n=2) on Tiktok-tili. Lisäksi Liike Nytin ainoa kansanedustaja käyttää Tiktokia.

Kun puolueita tarkastellaan hallitus-oppositioasetelman mukaan, havaitaan Tiktok-tilin ylläpitämisen olevan opposition kansanedustajien parissa hieman yleisempää (53 %) kuin hallituspuolueiden kansanedustajien parissa (47 %).

Tilastoanalyysi on kerätty ennen kansanedustaja Timo Vornasen siirtymistä perussuomalaisista omaan eduskuntaryhmäänsä toukokuussa 2024. Tätä muutosta ei ole otettu huomioon aineistossa. Sama koskee kansanedustaja Pekka Aittakummun siirtymistä keskustasta perussuomalaisiin lokakuussa 2024.

5.2 Teemahaastattelujen tulokset

Esittelen seuraavassa teemahaastattelujen tuloksia. Havainnot eivät ole yleistettävissä koko eduskuntaan; sen sijaan niiden tarkoituksena on tuottaa syvällisempää ymmärrystä niistä näkemyksistä, joita yksittäisillä kansanedustajilla Tiktokista ja siellä viestimisestä on. Analyysi keskittyy Tiktokia aktiivisesti käyttäviin kansanedustajiin. Teemahaastattelujen avulla on tarkoitus vastata ennen kaikkea tutkimuskysymyksiin 3 ja 4 (miten ja miksi kansanedustajat käyttävät Tiktokia ja miten alusta muokkaa heidän poliittista viestintäänsä). Haastattelut täydentävät tilastollisen analyysin tuloksia ja siten myös vastausta tutkimuskysymykseen 2 (miten politiikan voimasuhteet näkyvät Tiktokissa). Lisäksi luvussa on esitelty muita esiin nousseita havaintoja, jotka syventävät kuvaa politiikan medioitumisesta ja kansanedustajan työn alustoituneesta luonteesta. Tarkoitus on auttaa lukijaa hahmottamaan, millainen rooli Tiktokilla on kansanedustajan työn kannalta. Nämä havainnot kertovat, miten Tiktok vertautuu muihin poliitikkojen käyttämiin alustoihin ja viestintäkanaviin ja millaisia erityisyyksiä siihen liittyy.

Alaluvussa 5.2.1 käyn läpi, millainen osa kansanedustajan digitaalista arkea Tiktok on ja miten he alustaa käyttävät: kuinka paljon sovelluksen parissa vietetään aikaa, millaista siellä tapahtuva viestintä on ja auttaako joku edustajaa alustan käytössä. Alaluvussa 5.2.2 kuvaan, miksi kansanedustajat käyttävät Tiktokia ja mitä he sillä tavoittelevat.

Alaluvussa 5.2.3 kuvaan edustajien ajatuksia poliittisen vallan kasautumisesta Tiktokissa. Alaluvussa 5.2.4 käyn laajemmin läpi haastateltavien ajatuksia Tiktokista alustana: millaisena se näyttäytyy verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin ja millä tavoin alustan lainalaisuudet muovaavat siellä tapahtuvaa poliittista viestintää.

Haastateltavien vastauksia on siteerattu enimmäkseen sanatarkasti. Sitaateista on poistettu joitakin murreilmauksia tai muita mahdollisesti tunnistamiseen johtavia yksityiskohtia. Haastateltavien henkilöllisyyden suojaamiseksi heidän puoluekantaansa, ikäänsä tai sukupuoltaan ei ole vastausten yhteydessä eritelty, vaan haastateltaviin viitataan ainoastaan järjestysluvulla (esimerkiksi Edustaja 1, Edustaja 2).

5.2.1 Tiktok kansanedustajan arjessa

Vaikka tutkimushaastatteluihin on valikoitunut verrattain aktiivisia Tiktokin käyttäjiä, haastateltavat itse kuvasivat Tiktokin olevan vain pieni osa viestintäänsä. Kaikki haastateltavista yhtä lukuun ottamatta kuvasivat käyttävänsä Tiktokiin vähemmän aikaa kuin muihin viestintäkanaviinsa. Tyypillinen käyttöaika oli puoli tuntia viikossa, yhdellä edustajalla vain parikymmentä minuuttia viikossa. Käyttöaika luonnehdittiin tyypillisesti ”vähäiseksi” tai ”marginaaliseksi”. Moni haastateltava kertoi julkaisevansa Tiktokissa pääosin sellaista sisältöä, joka on alun perin tuotettu muihin sosiaalisen median kanaviin.

”Mä menen vain Tiktokiin, kun mä muistan, että ai helvetti, sinne Tiktokiinkin piti mennä, joka tarkoittaa, että kerran viikossa ehkä käyn siellä. Ja se näkyy myös mun Tiktokin aktiivisuudessa. Se näkyy mun seuraajamäärissä. Se näkyy mun tykkäysmäärissä. Se näkyy mun katsomiskerroissa. Että ne on hyvin matalat.”
(Edustaja 2)

”Ne videot vaikka joistakin poliittisista puheista tai muu poliittinen sisältö, mitä tekee vaikkapa jonnekin Instagramiin, tai sitten mitä laittaa vaikka sitten edelleen jonnekin Facebookin puolelle, niin sen sitten tavallaan saman sisällön [julkaisee Tiktokissa] sitten niinä kertoina, kun vaan muistaa.” (Edustaja 4)

Vastauksia yhdisti ajatus, että Tiktokissa tulisi olla enemmän. Kaksi edustajaa poikkesi tästä. Edustaja 7 kertoi käyttävänsä Tiktokiin huomattavasti muita haastateltavia enemmän aikaa: hän arvioi, että videoiden kuvaamiseen, sovelluksen päivittämiseen ja keskustelun moderointiin kuluu häneltä ja taustatiimiltä viikossa yhteensä noin kaksi tuntia. Edustaja 7 kertoi, että Tiktok on osa hänen pidemmän aikavälin somestrategiaansa, jossa eri alustoille on suunniteltu sopivaa sisältöä. Edustaja varaa kalenterista aikaa Tiktok-videoiden kuvaamiselle

ja pyrkii julkaisemaan niitä joka viikko. Myös Edustaja 8 kertoi käyttävänsä Tiktokin parissa 1–2 tuntia viikossa ja pyrkivänsä tekemään julkaisuja pari kertaa viikossa. Toisaalta hänkin koki seuraajamääränsä ”junnaavan paikallaan” ja arveli, että sen nostamiseksi alustaa pitäisi käyttää enemmän ja osallistua siellä tapahtuviin keskusteluihin useammin.

Edustajien apuna Tiktokin käytössä on tyypillisesti heidän eduskunta-avustajansa. Kaikki edustajat eivät kuitenkaan kaipaa apua: kolme edustajaa (Edustajat 1, 3, 5) kertoi tekevänsä Tiktok-päivityksensä pääsääntöisesti yksin. Loput tekevät päivityksiä yhteistyössä eduskunta-avustajansa kanssa. Näyttääkin siltä, että avustajalla voi olla edustajien Tiktokin käytössä varsin merkittävä rooli. Edustaja 4 kertoi saaneensa idean Tiktokin käyttöön nimenomaan avustajaltaan, joka oli innokas kokeilemaan alustaa. Edustaja 6 kuvailee koko Tiktok-tilinsä olevan pitkälti hänen avustajansa käsissä.

”Eli oikeastaan se menee vähän sillä tavalla, että avustaja antaa idean, että hei tästä vois sanoa jotain. Tavallaan avustaja antaa aiheen tai nostaa aiheita, joskus mä itse sitten nostan. Ja sit mä puhun niitä tai kommentoin. Se vähän riippuu, että miten se on tehty. Että hän saattaa esittää kysymyksen, johon mä sitten vastaan. Tai sitten tämmöisen aihealueen, että kerros näistä näin.” (Edustaja 6)

”Käytän termiä me, koska mä oon kuvannu osan itse, ja sitten osa on niinku niin, että tyliin mun avustaja tai tukija on kuvannu mun puhelimella mua. Ja sit mä oon huono kuvaamaan selfieä. Mä oon niinku huono, mä en oikein niinku osaa kuvata itteeni. Siis niinku suoraan sanottuna, että mulla on jotenkin... Tai omasta mielestäni näytän aika tyhmältä. Tai kuvaan itseäni niin, että näytän tyhmältä. Että oon todennu, että se on parempi, että joku muu kuvaa mua.” (Edustaja 7)

Kaikki edustajat sanoivat uskovansa tai tietävänsä, että omalta puolueelta olisi saatavissa apua tai koulutusta Tiktokin käyttöön, mikäli edustaja kokisi sellaista tarvitsevansa. Edustaja 8 kertoi osallistuneensa eduskuntaryhmänsä ”Tiktok-pilottiin”, jossa pyrittiin yhdessä löytämään toimivia tapoja käyttää alustaa. Muita vastaajia yhdisti kuitenkin ajatus siitä, että alustaa on syytä opetella käyttämään itse. Muutama edustaja mainitsi tekevänsä tarvittaessa yhteistyötä puolueensa ryhmäkansliassa työskentelevien asiantuntijoiden kanssa. Kansliasta saatetaan myös esimerkiksi pyytää videoita eduskunnan kyselytunnilla esitetyistä puheenvuoroista Tiktokissa käytettäväksi.

Haastateltavien näkemykset puolueen merkityksestä Tiktok-viestinnän kannalta vaihtelivat. Suurin osa edustajista ei kokenut puolueella olevan suurta merkitystä heidän Tiktokin käyttönsä kannalta, vaan haastateltavat kertoivat päättävänsä viestinnästään itse. Puolueen näkemyksillä oli merkitystä lähinnä sen suhteen, käytetäänkö Tiktokia ylipäätään vai ei – ei

niinkään siltä osin, mitä sisältöä Tiktokissa julkaistaan. Ainoastaan Edustaja 1 ja Edustaja 7 korostivat olevansa alustalla myös puolueensa viestiä vahvistamassa.

”Se on myös meidän puolueen linjojen viestimistä. Et mä koen koko ajan, et mä oon niinku mun puolueen kansanedustaja. Ja silloin niinku se viesti, mitä mä haluun viedä, on se niinku puolueen viesti.” (Edustaja 1)

”Puoluetoimisto on suositellut, että oltais Tiktokissa, mutta sitten esimerkiksi eduskuntaryhmässä on hyvin erilaisia kantoja kuitenkin siihen, että osa ei missään tapauksessa ole. -- Toki se on sitten puoluetoimiston toiveen täyttämistä, että mä oon siellä, mutta ei siis sisällöllisesti ole mitään merkitystä.” (Edustaja 6)

Tiktok-sisältöjen kuluttamista koskien edustajat olivat yksimielisiä: kukaan haastateltavista ei käytä Tiktokia tiedon hankintaan, eivätkä he ylipäätään kovin paljoa selaile alustaa.

Haastateltavat kertoivat käyvänsä sovelluksessa lähinnä katsomassa, mitä kilpailijat ovat siellä tehneet. Yksi edustajista mainitsi käyttäneensä sovellusta aiemmin enemmän, mutta luopuneensa sen selailusta huomattuaan, millainen aikasyöppö on kyseessä.

Haastattelujen perusteella edustajien viestintä Tiktokissa on varsin yksisuuntaista. Alustaa käytetään lähinnä sisällön jakamiseen, ei niinkään yleisön kanssa keskusteluun tai muuhun viestittelyyn. Suurin osa haastateltavista ei käy systemaattisesti läpi heille Tiktokissa tulleita viestejä. Osa edustajista toi esiin Tiktokin ja kuvapalvelu Instagramin eron viestinnässä seuraajien kanssa. Instagramissa viestit tuntuvat henkilökohtaisemmilta ja niihin pyritään yleensä myös vastaamaan; Tiktokissa viesteihin ei välttämättä vastata tai niihin vastataan harvemmin kuin Instagramissa. Syyksi mainittiin esimerkiksi viestien suuri määrä, epäasialliset viestit, Tiktokin pieni rooli omassa viestinnässä sekä se, että Tiktokissa viesteihin ei pysty vastaamaan videon tai ääniviestin avulla.

”Mä en oo lukenu yhtäkään DM:ää [yksityisviestiä], mitä mä oon sinne saanu.” (Edustaja 1)

”No silloin alkuun, jonkun verran kävin [lukemassa kommentteja], mut varsinkin kun huomaa niissä videoissa mitkä nyt sitten leviää laajemmalti, se kommenttien määräkin alkaa kasvaa niin suureksi, ettei tavallaan ollut mitään mahdollisuutta käydä reagoimassa. Nyt se on enemmän paikka säilöä omat videot, se keskustelu mitä kommenttikentässä käydään, se on sitten herran hallussa, sitä ei tule kyllä itse katsottua.” (Edustaja 5)

”Selkeesti se on jotenkin mun kokemuksen mukaan niinku alustana sellainen, että sitä keskustelua siellä ei synny. -- Mutta kyllä ne Tiktokissa ne kommentit, niin kyllä niiden rooli on tosi jotenkin pieni. Ja ne on vähän niinku jotenkin laaduttomia. Että siellä on yllättävän paljon sellaisia niinku jotenkin 'moro' tai semmosia. Tai [oma nimi] hyvä äijä. Tai sitten jotakin että saatanan [oma puolue], että valehtelet tai muuta.” (Edustaja 7)

Vaikka suuri osa haastateltavista koki Tiktokin käyttönsä olevan melko vähäistä eikä välttämättä kovin strategista, heillä oli sisällön suhteen selkeä näkemys: jokainen haastateltava kertoi tekevänsä Tiktokiin etupäässä poliittista sisältöä, esimerkiksi otteita täysistuntopuheista tai videomuotoisia kannanottoja ajankohtaisiin poliittisiin kysymyksiin. Niiden nähtiin toimivan alustalla hyvin. Esimerkiksi Edustajat 1 ja 4 kertoivat, että heidän kaikkein suosituin videonsa on puheenvuoro eduskunnan kyselytunnilta tai kaupunginvaltuustosta. Edustaja 3 tosin kertoi epäilevänsä, että iso osa hänen Tiktok-seuraajistaan ei tiedä seuraavansa poliitikkoa vaan ”jotain tyyppiä”, joka puhuu heitä kiinnostavista asioista.

Poliittisen viestin välittämiseen saatetaan haastateltavien mukaan käyttää Tiktokissa hieman eri keinoja kuin muilla alustoilla. Esimerkiksi Edustaja 6 kertoi käyttävänsä Tiktok-viestinnässään enemmän huumoria kuin muilla alustoilla ja kuvasi kokevansa viihdyttävänä sen, että omaa viestiä voi tuoda julki hieman erilaisessa valossa kuin istuntosalissa tai muissa kanavissa. Edustaja 3 totesi, että viimeistelty tai ammattimainen tyyli ei Tiktokissa toimi, vaan parhaiten puree mahdollisimman rento ja autenttisen tuntuinen olemus.

Muut kuin poliittiset sisällöt olivat haastateltavien mukaan heidän tileillään selvästi vähemmistössä. Suhtautuminen politiikan ulkopuoliseen sisältöön vaihteli innostuneesta välttelevään. Esimerkiksi Edustaja 2 kertoi tekevänsä toisinaan videoita vaikkapa ruuanlaitosta tai festaripukeutumisesta. Edustaja koki tällaisen henkilökohtaisemman sisällön paitsi ilahduttavan häntä itseään, myös olevan strategisesti järkevää seuraajien sitouttamiseksi. Myös Edustaja 4 katsoi, että tietyt yksityiselämään liittyvät asiat – esimerkiksi isot ulkomaanmatkat tai tieto perheenisäyksestä – sopivat hyvin jaettavaksi myös Tiktokissa. Edustaja 5 sen sijaan kertoi rajanneensa kaiken henkilökohtaisen sisällön pois Tiktokista ajankäyttösyistä ja viestinnällistä kuormaa rajoittaakseen. Edustaja 8 kertoi arkailevansa yksityiselämänsä näyttämistä Tiktokissa enemmän kuin muissa alustoissa. Syyksi hän mainitsi anonyymien seuraajien määrän, jonka vuoksi keskustelun hallitseminen tuntuu vaikeammalta kuin muissa alustoissa.

”Mä oon tehnyt yhden sellaisen My Day -videon. Kyllä. Kerran. Mä kokeilin sellaista, mut sekin oli sit enemmän sellanen niinku minun poliittinen päiväni, että näin minä menen eri paikkoihin ja eri kokouksiin. Mut ei semmonen oo ihmisille kauhean kiinnostavaa niinku lähtökohtaisesti.” (Edustaja 1)

”Tietenkin sitten ihmiset on kiinnostuneita myöskin poliitikkojen yksityiselämästä. Ne saa usein aika hyvin näkyvyyttä. Ja kyllä mä koen, että... Äänestäjillä on tiettyyn rajaan asti oikeus myöskin olla tietoinen siitä, että miten edustaja tai

ehdokaas elää kokonaisvaltaisesti. Mielestäni se on ihan siis niin kun hyväksyttävää, että ihmiset ovat kiinnostuneita vaikkapa siitä, että miten viettää vapaa-aikaa tai minkälainen perhe-elämä on tai muuta. Enkä mä näe mitään huonoja puolia siinä. Tietenkin siinä on sitten tietyt rajat selvästi olemassa, ettei sinne koko elämää tietenkään jaa.” (Edustaja 4)

Haastateltavien puheesta välittyä kuva Tiktokista eräänlaisena pakollisena lisänä jo ennestään laajaan sosiaalisen median alustojen repertuaariin. Kun aika on kortilla, Tiktok jää helposti muiden, tutumpien alustojen jalkoihin ja sen käyttö tyypistyy pintapuoliseksi. Seuraavissa kappaleissa valotetaan tarkemmin syitä siihen, miksi alustalla tästä huolimatta koetaan tarpeellisena olla.

5.2.2 Tavoitteena nuorten tavoittaminen

Sosiaalisen median kanavaan liittymisen saa poliitikoilla usein kimmokkeensa lähestyvistä vaaleista. Näin on myös haastateltujen kansanedustajien osalta. Kahdeksasta haastateltavasta viisi kertoi joko liittyneensä Tiktokiin tai aktivoituneensa siellä ennen vuoden 2023 eduskuntavaaleja – joko omasta aloitteestaan tai ”vaalitiimin pakottamana” (Edustaja 2). Kolme edustajaa nosti esiin myös muiden antamat suositukset: Tiktokiin liittymistä oli jouduttanut se, että Tiktokia aktiivisesti käyttävä kollega tai eduskunta-avustaja oli kehottanut tekemään niin.

Mutta mikä Tiktokin käyttöön varsinaisesti motivoi? Kaikkien edustajien vastauksissa toistuu ajatus siitä, että Tiktokissa on mahdollista tavoittaa uutta yleisöä – erityisesti sellaista, joka seuraa muita viestintäkanavia hyvin vähän tai ei lainkaan. Kaikki haastateltavat nostivat erikseen esiin nuorten tavoittamisen tärkeyden. Sen katsottiin onnistuvan Tiktokissa paremmin kuin missään muussa viestintäkanavassa. Muutama haastateltava puhui myös muista sellaisista väestönosista, jotka seuraavat politiikkaa muita vähemmän. Nuorten lisäksi mainittiin esimerkiksi matalasti koulutetut. Kaikki haastatellut kansanedustajat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median kanavista Tiktokilla on eniten potentiaalia nuorten tavoittamiseen, mutta osa heistä ilmaisi myös epävarmuutta sen suhteen, missä määrin heidän alustalla tavoittamansa yleisö todellisuudessa koostuu nuorista.

”Tiktok on varmasti auttanut siinä, että on se ollut väylä ja kanava välittää niinku viestiä nuorille ja toisaalta käydä keskustelua sen ikäisten nuorten kanssa, joita mä en olisi tavoittanut varmasti missään muussa kanavassa.” (Edustaja 3)

”Nämä sosiaalisen median alustat on oikeastaan tullut sitten ainakin itselleni avuksi siihen, että kykenee niiden kautta tavoittamaan sellaista yleisöä, jota nyt sitten ei pysty vaikkapa perinteisen median keinoin tai varsinkaan paikallisen median keinoin tavoittamaan. Saati sitten, jotka eivät todellakaan ole sellaisia, jotka eksyisivät jostain muusta syystä sitten vaikka omille verkkosivuille tai olisivat sellaisia ihmisiä, joita nyt sitten tuolla vaikkapa erilaisissa tilaisuuksissa tapaa. Että se on oikeastaan ollut tämmöinen tavallaan keino laajentaa sitä omaa yleisöä, ja se, että realisoituuko se sitten suuremmaksi kannatukseksi henkilökohtaisesti tai jotenkin muuten, niin se on sitten vaikea sanoa.” (Edustaja 5)

”Gallupeissakin on joskus se nuorin ikäkohortti. 18–25. Niin se porukka on niinku... Ne on niinku todella paljon Tiktokissa. Että tavallaan et sä et tavoita näitä Instassakaan välttämättä.” (Edustaja 7)

”Mä ajattelen, että politiikassa, varsinkin kun eduskunnassa on, niin tähän on jatkuvaa vaalikampanjaa tietyllä tavalla. En mä nyt sitä niin kuin ajattele, että mitäs seuraavia vaaleja on tulossa. Ihan se on niin kuin yleistä näkyvyyttä ja sitä, että ne teemat, mitä haluaa pitää esillä, niin saisi samalla laajaa [näkyvyyttä].” (Edustaja 8)

Lisäksi Edustaja 2 ja Edustaja 3 kertoivat haluavansa toimia Tiktokissa jonkinlaisena esikuvana nuorille ja pitää esillä sellaisia arvoja, joiden he arvioivat jäävän Tiktok-videoiden valtavirrassa paitsioon.

”...että voisi olla joillekin nuorille jonkinlainen niin kuin visio siitä, että okei, että mäkin voin tehdä elämässä erilaisia asioita. Ja kaikki ei ajattele aina kaikesta samalla tavalla.” (Edustaja 3)

Kaikki kansanedustajat kokivat, että Tiktokin vahvuus on alustan tarjoama potentiaali saavuttaa hyvinkin suuri määrä yleisöä. Tiktokia pidettiin muihin sosiaalisen median alustoihin nähden erityisen tehokkaana: ”viraaliksi” nousseet videot saavat nopeasti suuren määrän yleisöä, ja ne saattavat levitä jopa kansainvälisesti. Edustajat eivät kuitenkaan osanneet analysoida esimerkiksi oman Tiktok-yleisönsä rakennetta tai sovelluksen algoritmin toimintaa erityisen tarkasti. Kyseessä vaikuttaakin olevan pikemminkin jonkinlainen jaettu näppituntuma Tiktokin tarjoamasta mahdollisesta potentiaalista.

”Sinä voit saavuttaa todella suuren yleisön ja saada nopeasti sinun viestin monenlaisten, erilaisten ihmisten [nähtäville]. -- Se on paras siinä. Sekä sitten niin kuin saavuttaa suuren, saavuttaa nuoren yleisön, saavuttaa myös globaalin yleisön. Se on minusta niin kuin se ehdottomasti paras puoli.” (Edustaja 2)

”No kyllähän se suurin hyöty liittyy siihen, että kohtuullisen matalalla kynnyksellä, kohtuullisen pienillä tavallaan panoksilla voit omaa poliittista sanomaa saada leviämään huomattavasti laajemmalle porukalle kuin ehkä muilla välineillä, mitä on ollut käytössä. Ja varsinkin ehkä tavoittamaan sellaisia

kohderyhmiä, jotka ylipäättävänsä meidän demokratiassakin on aliedustettuina, jos katotaan vaikka äänestysaktiivisuutta ja näin, että se on varmaan se suurin hyöty.” (Edustaja 5)

”Ja kyllähän niinku se on sanottava niinku demokratian kannalta, mikä unohtuu kun puhutaan vaan näistä somen huonoista puolista, että eihän koskaan varmaan ihmiskunnan historiassa ole ollut niin helppoa -- ottaa yhteyttä kansanedustajaan kuin nykypäivänä. Että siis tavallaan, kyllä se on kuitenkin ollut niinku työn takana. Ja sitten kun miettii näitä kaikkia niinku tavallaan globaaleja vaikuttajia, niin sä voit mennä sinne ja ja kommentoida ja tykätä ja olla niinku vuorovaikutuksessa. Kyllähän se tavallaan madaltaa sitä hierarkiaa. Tuo vallanpitäjää ehkä lähemmäksi ihmistä.” (Edustaja 7)

Kansanedustajista kolme (Edustajat 2, 3, 7) nosti esiin sosiaalisen median ja perinteisen uutismedian suhteen. Sosiaaliseen mediaan liittyvä portinvartijoiden puute nähtiin yhtenä motivaattorina Tiktokin käytölle: alustalla omaa viestiä on mahdollista levittää laajalti ilman sen altistumista journalistiselle käsittelylle. Tätä ei kuitenkaan pidetty yksiselitteisesti hyvänä asiana, vaan haastateltavat korostivat journalistisen median roolia faktojen tarkistajana ja vallan vahtikoirana. Edustajat ilmaisivat huolta lähinnä muiden edustajien toiminnasta, eivät omastaan.

”Saat sinun viestin eteenpäin ilman journalistista työtä, joka tarkoittaa siis sitä, että kukaan ei tarkista, että puhutko sinä paskaa vai puhutko sinä totta. Sitä voi ajatella, että se on hyvä asia. Tämä on kaikessa somessa, että sinä huudat siinä ilman filteriä. Niin voi nähdä, että se on hyvä asia sen tiedon leviämisen ja saavutettavuuden kannalta, mutta tiedon totuudellisuuden ja sen pohjalta, mikä on totta ja mikä ei, niin sen kannalta se on sitten taas huono asia, koska journalismilla on paikkansa. Ja sen takia minä haluan sanoa, että... Minusta journalismin tehtävä on vielä tärkeämpi aikana, jolloin jokainen voi olla oma mediansa ja huutaa mitä vaan sekoilua minne vaan.” (Edustaja 2)

”Silloin kun on ollut vaan printtilehti, jossa on ollut ehkä poliittisesti niinku sitoutunut päätoimittaja, joka on päättänyt, että kenen poliitikon teksti pääsee sinne niinku kakkosivulle mielipideosastolle, ja kenen kritiikki otetaan, kenen ei. Niin nyt sä voit niinku tavallaan Tiktokissa kertoa, että hei mä oon tätä mieltä. Ja mä oon tämmönen poliitikko.” (Edustaja 7)

5.2.3 Tiktok – tie valtaan?

Haastatteluista piiryy kuva Tiktokista varsin ristiriitaisena välineenä. Alustan käyttö koetaan kuormittavaksi ja monelta osin omien ihanteiden vastaiseksi. Ainoastaan yksi haastateltava [7] luonnehti Tiktokia voittopuolisesti positiivisessa valossa ja koki sen olevan demokratiaa edistävä väline; muiden haastateltavien puheessa Tiktokin varjopuolet korostuivat suhteessa

alustan mahdollisiin hyviin puoliin. Pois jättäytymisen pelätään kuitenkin johtavan siihen, että poliittista valtaa kasautuu kilpailijoille.

Edellä esitetyn tilastoanalyysin mukaan eniten Tiktok-tilejä on vasemmistoliiton (73 %), vihreiden (69 %) ja perussuomalaisten (67 %) kansanedustajilla ja vähiten Sdp:n (35 %), kokoomuksen (33 %) ja Rkp:n (20 %) kansanedustajilla. Kun tarkastellaan 20:ta suosituinta tiliä niiden saamien tykkäysten perusteella, asetelma muuttuu: eniten tykkäyksiä keränneistä tileistä kahdeksan kuuluu perussuomalaisten kansanedustajille. Vihreiden kansanedustajia on kahdenkymmenen suosituimman tilin listalla kolme, muiden puolueiden edustajia kaksi tai vähemmän.

Haastattelujen perusteella huoli poliittisen vallan kasautumisesta näyttääkin liittyvän nimenomaan perussuomalaisiin. Haastateltavista neljä nosti erikseen esiin perussuomalaisten ylivoiman Tiktokissa. Lisäksi yksi haastateltava nosti esiin vihreät ja vasemmistoliiton alustalla näkyvinä puolueina. Haastattelujen perusteella perussuomalaisten koettiin saavuttaneen Tiktokissa niin vahvan jalansijan, että muut puolueet jäävät jalkoihin. Haastateltavat löysivät tälle kaksi selitystä: ensinnäkin perussuomalaisten nähtiin ehtineen alustalle hyvissä ajoin ennen muita ja saaneen siten etumatkaa, jota muiden on vaikea kuroa kiinni. Toiseksi perussuomalaisten katsottiin hyödyntävän onnistuneesti Tiktokissa toimivia puhetapoja, kun muiden puolueiden nähtiin olevan jossain määrin jumissa astetta jäykemmässä ilmaisussa. Perussuomalaisten menestyksen kuvattiin näkyvän myös siinä, millaisia kommentteja ja viestejä muiden puolueiden edustajat saavat. Esimerkiksi Edustaja 7 kuvasi saavansa videoihinsa usein kommentteja, joissa haukutaan hänen puoluettaan ja kehutaan perussuomalaisia.

”Ja persuthan tekee sitä [Tiktok-viestintää] tosi hyvin, ne puhuu tosi silleen iskevästi ja omalla populistisella kärjekkäällä tylillä ja onnistuu siellä tosi hyvin. Muut poliitikot, me ollaan just tämmösiä, et niinku sit laitetaan joku salivideo ja tekstitetään se vähän joillain niinku kököillä teksteillä.” (Edustaja 1)

”Koska moni meistä ei jaksanu kiinnostua Tiktokista, niin jokuhan jaksoi kiinnostua Tiktokista. Ja se joku oli nuoret perussuomalaiset miehet. Ja tämä johti siihen, että perussuomalaisten valta Tiktokissa on huomattavasti suurempaa kuin mitä on muilla puolueilla. Ja se haastaa sitä ympäristöä.” (Edustaja 2)

”Kyllähän se voimakkaasti painottuu, äärettömän voimakkaasti perussuomalaisille. Ehkä jossain määrin sit vasemmistoliitto-vihreitä. Muilla siellä on täysin aliedustus. Verrattuna varsinkin kokoon, niin kokoomus, demarit, keskusta -- isot perinteiset on siellä hyvin isolla alipainolla.” (Edustaja 4)

Haastateltavien suhtautuminen perussuomalaisten koettuun Tiktok-menestykseen vaihteli: osa tyytyi lähinnä toteamaan tilanteen, kun taas osa ilmaisi varsin suoraan pyrkivänsä omalla Tiktok-viestinnällään horjuttamaan perussuomalaisten asemaa tai tarjoamaan sille vaihtoehtoja. Tähän tutkimukseen haastateltavaksi ei yrityksistä huolimatta saatu yhtään perussuomalaisten kansanedustajaa. Kiinnostavaa on, että muiden puolueiden edustajat nostivat erityisesti esiin tämän puolueen ja sen kannattajien roolin Tiktokissa.

Haastatteluissa nousi myös yleisemmällä tasolla esiin ajatus siitä, että poliittisen keskustelun kannalta on ongelmallista, jos puolueiden saama näkyvyys jakautuu kovin epätasaisesti.

”Mikäli sieltä kaikkooa niinku meidän poliittisen kentän joku kohta, keskusta tai oikeisto tai vasemmisto tai liberaali tai konservatiivi tai mitkä tahansa, niin silloin kaikkooa mahdollisuus sitä käyttäviltä ihmisiltä seurata ja saada tietoa ja viestintää näiltä tahoilta. Eli sen takia toivon, että siellä, yhtä laajasti kuin muuallakin somessa, niin poliitikot olis mukana.” (Edustaja 4)

Haastattelujen perusteella vaikuttaa kaiken kaikkiaan siltä, että kansanedustajien suhtautuminen Tiktokiin on vielä jokseenkin hapuilevaa. Alusta on varsin uusi, eikä sen merkitys osana kansanedustajien poliittista viestintää ole vielä vakiintunut. Tästä huolimatta edustajat kokevat, että elleivät he itse ole alustalla läsnä, kilpailijat tekevät sen heidän puolestaan. Näin ollen alusta halutaan pitää osana omaa viestinnän repertuaaria, vaikka sen käyttöön nähdään liittyvän mahdollisesti enemmän haittoja kuin hyötyjä.

5.2.4 Tiktok alustana: nuorta väkeä ja anonyymiä huutelua

Edustajilta kysyttiin myös heidän näkemyksiään Tiktokin suhteesta muihin sosiaalisen median alustoihin. Haastateltavat olivat monelta osin varsin yksimielisiä eri kanavien lainalaisuuksista. Esimerkiksi Facebook nähtiin vanhemman väen tai ”boomereiden” suosimana kanavana, jossa toisaalta on mahdollista käydä aidompaa ja asiallisempaa dialogia kuin muilla alustoilla. X:ää eli entistä Twitteriä pidettiin keskustelualustoista raskaimpana, jopa vastenmielisenä: alustalla esiintyy edustajien mukaan eniten asiattomuuksia ja suoranaista vihapuhetta. Instagramia sen sijaan kuvattiin muuta alustoja turvallisemmaksi ja miellyttävämmäksi, joskin jossain määrin kiiltokuvamaiseksi tai jäykäksi, ja sen käyttäjäkuntaa naisvaltaiseksi.

Tiktokin osalta kaikki edustajat olivat yhtä mieltä siitä, että alustan käyttäjät ovat selvästi nuorempia kuin muilla alustoilla. Tiktokin muiden ominaisuuksien osalta edustajien

näkemykset kuitenkin vaihtelivat. Useampi edustaja luonnehti Tiktokissa tapahtuvaa keskustelua heikkotasoiseksi. Keskustelun katsottiin olevan usein ilkeää tai laadutonta, ja osa edustajista koki sen muistuttavan tältä osin X:ää. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, Tiktokissa esiinnyttäen usein pelkällä nimimerkillä, ja trollitilejä on paljon. Edustajien näkemykset kuitenkin vaihtelivat sen suhteen, kuinka rasittavana he tämän Tiktokin osalta kokivat.

”[X:ssä] se kuka nokkelammin vittuilee toiselle, saa siellä niin kuin nostetta. Ja samahan vähän niin kuin Tiktokissa myös näkyy. Että siellä tehdään nasevia videoita, missä leikellään pätkiä muiden sanomisesta. Ja sitten pilkataan sitä. -- Sen takia sekä X että Tiktok on minulle hyvin vaikeita.” (Edustaja 2)

”Sen huomaa, että siellä [Tiktokissa] on valtava määrä sitten niitä trollitilejä. Ja vähän semmoista ehkä häirintämeininkiäkin siinä mielessä. Halutaan niinku tukkia se viesti. Niinku se kommenttikenttä. -- Näyttökertoja saa äkkiä, katsojia saa äkkiä, seuraajia saa äkkiä. Niinku paljon määrää. Niin myös sitten tavallaan se solvaaminen, tai sellainen niinku häirintä, niin niitä tulee sitten niinku paljon. Mut ei se sisällöltään oo mun mielestä... Ja X on ikävämpi.” (Edustaja 7)

Toisaalta Tiktokia luonnehdittiin nuoren kohdeyleisön vuoksi muita alustoja rennommaksi ja intiimimmäksi: katsojat eivät odota poliitikoltakaan pönötystä vaan rentoa esiintymistä. Kiinnostavasti edustajat kokivat esimerkiksi Instagramin selvästi Tiktokia jäykemmäksi, vaikka se on perinteisesti tunnettu lifestyle-tyyppisistä sisällöistään. Edustaja 7 kuvaa, että Tiktokissa tulee paljon kysymyksiä yleisöltä, ja hän pyrkii niihin myös vastaamaan:

”...että mitä jos nyt olisit kaksikymmentä, niin mitä opiskelisit, ja mitä mieltä sähkötapakasta. Niinku sä huomaat sen. Mäkin oon ollu XX vuotta mukana politiikassa, nuoresta lähtien. Niinku huomaan sen, että hei nyt mulla on niinku oikeesti, että täs on niinku kansaa, että nää ei oo mitään niinku tällasia aktiiveja, vaan nää on oikeesti niinku tavallisia.” (Edustaja 7)

”Siellä [Tiktokissa] mä yritän olla jotenkin mahdollisimman niin kuin... Sellainen, että siitä joka katsoo sen, niin tuntuu, että mä olisin tyyliin hänen keittiössään puhumassa, vaan niin kuin ilman meikkiä ja huppari päällä. Ja puhun vaan sen asian.” (Edustaja 3)

Kansanedustajien Tiktok-kanavilla yksi tyypillisimmistä formaateista on tekstitetty video, johon on leikattu otteita edustajan pitämästä salipuheenvuorosta. Haastattelujen perusteella kyse ei ole sattumasta, vaan salipuheenvuorot kirjoitetaan yhä useammin sosiaalista mediaa silmällä pitäen. Neljä haastateltavaa (Edustajat 1, 3, 7, 8) kertoi panneensa merkille, että osa kansanedustajista pyrkii kirjoittamaan eduskuntapuheensa sellaisiksi, että ne sopivat tyylillisesti sosiaaliseen mediaan. Haastateltavat lähestyivät tätäkin asiaa ikään kuin ulkopuolisen tarkkailijan silmin: he eivät mieltäneet toimivansa itse näin vaan olivat panneet

asian merkille kollegoidensa toiminnassa. Erityisesti Edustaja 8 koki asian ongelmalliseksi kansanedustajan työn kannalta. Hän katsoi, että somevideoiksi suunnitellut puheenvuorot ovat luonteeltaan usein tarkoituksellisen poleemisia eivätkä siten kannusta edustajantyössä vaadittavaan dialogiin vaan pikemminkin lisäävät vastakkainasettelua.

”Mä en kirjota niit puheita silleen, et tästä nyt saa niinku Tiktokkiin hyvän. Vaan että niinku salityö tehdään musta salityönä ja sit some tehdään erikseen. Mut joskus, et jos saa niinku sanottuu jonkun asian napakasti ja hyvin ja sit sen halua laittaa someen, niin mä teen sen usein silleen, et mä teen niinku metrossa tekstitykset.” (Edustaja 1)

”Täysistunnoissa melkein kuulee, että jos ennen puhuttiin medialle, nykyään ihmiset puhuu puheenvuoroja, mistä ne mieltii, että ne näyttää hyvältä somessa. Enkä mä sano että se on välttämättä huono, se on yks väylä levittää omaa viestiä, se kuuluu demokratiaan. Mutta sit jos se alkaa ohjaamaan, että me murretaan niitä tietyille arvokkuudelle kuuluvia toimintatapoja jotka on ollu joskus, tai ainakin ois pitäny olla eduskunnassa, jos se kääntyy väärinpäin, että okei nyt mun kannattaa pitää tällanen puheenvuoro, koska se toimis Tiktokissa. Se on mun mielestä vaan hassu järjestys. Että sillä on ehkä enemmän valtaa kuin me itse tajuamme.” (Edustaja 3)

”Hyvä eduskuntadebattipuheenvuorohan on semmoinen, että siinä on kiteytettynä yksi tai kaksi viestiä --. Ja sitten siinä on vähän show'ta ympärillä, että joku hyvä kielikuva tai joku vitsi tai joku tällainen... Vähän niin kuin jekku tavallaan, mikä sopii myös Tiktokin sellaiseen vähän niin kuin leikkisään, viihteelliseen, humoristiseen tyyliin. Niin tavallaan yllättävän tehokas tapa tehdä sulle somevideo on se, että sä pidät vaan hyvän debattipuheenvuoron salissa.” (Edustaja 7)

”Jos ajatellaan sitä, että mikä on eduskunnan tehtävä -- niin mun käsittääkseni tavoitteena olisi se, että keskustellaan ja debatoidaan, kuunnella toisten mielipiteitä ja ehkä ymmärtää toisia, hakea ratkaisuja ja yhteistä linjaa. Niin kyllähän tänä päivänä tuolla eduskunnassa pidetään tosi paljon puheita vaan niin kuin silleen vaikkapa sille omalle Tiktok-yleisölle. Tai someen yleisölle. Että sitten suunnitellaan puhe silleen, että sieltä napataan se minuutin pätkä tai joku, minkä haluat omalle someen yleisölle laittaa. Ja sitten sä pistät sinne Tiktokkiin sen ja... Niin voi tietysti sanoa, että onko se silloin niin kuin, edistääkö se tätä asiaa.” (Edustaja 8)

Edustajat kuvasivat Tiktokia hyvin suoraviivaiseksi alustaksi, jolla asiat herkästi esitetään hyvin mustavalkoisina. Siinä missä esimerkiksi Instagramissa on mahdollista julkaista pitkiäkin kuvatekstejä, joissa mutkikkaampia asioita voi kontekstoida, Tiktokissa kaikki huomio keskittyy itse videoon. Niiden taas tulee olla muodoiltaan lyhyitä ja napakoita, jolloin asioiden perusteelliseen valottamiseen ei jää aikaa. Tämä osaltaan muovaa sitä, millaiseksi kansanedustajan viestintä muodostuu. Lisäksi edustajat olivat havainneet, että Tiktokissa pärjää parhaiten tekemällä kärkevää sisältöä. Tämä synnyttää ristiriidan ihanteiden ja

todellisuuden välille: näkyvyyden maksimoimiseksi joutuu toimimaan tavalla, joka ei oikeastaan tunnu hyvältä. Esimerkiksi Edustaja 5 kuvasi Tiktokin poliittisen keskustelun saavan voimansa vastakkainasettelusta. Hän sanoi kantavansa asiasta huolta, mutta kertoi toimivansa siitä huolimatta itsekkin alustan konventioiden mukaisesti.

”No toinen riski liittyy siihen, että johtuen siitä että me eletään tällaisessa huomiotaloudessa, ja silloin jotta saat huomion, niin viesti pitää olla kohtuullisen ytimekäs. Ja silloin siihen liittyy sit suuri vaara siitä että tulee asioita kärjistettyä, ja vaikka mihin itsekkin varmasti syyllistyy. Ja silloin vois ajatella että tällaisella puhetyylillä on totta kai tätä polarisaatiokehitystä entisestään vauhdittava vaikutus.” (Edustaja 5)

Edustaja 6 puolestaan kertoi saaneensa avustajaltaan ohjenuoran, että Tiktokissa näkyvyyttä saa nimenomaan kärjekkäällä sisällöllä. Tämä aiheutti ristiriitaisia tunteita: edustaja kertoi, ettei missään nimessä haluaisi olla lisäämässä yhteiskunnallista polarisaatiota, mutta kokee provosoivan ilmaisutyylin ja esimerkiksi tietynlaisen kärkevän huumorin olevan eduksi näkyvyyden saamisessa.

”Ja [avustajan] käsitys oli se, että Tiktokissa ylipäättään se sisältö on sen tyyppistä, että mitä kärjekkäämpi tai provosoivampi, sitä enemmän [näkyvyyttä] tulee. Ei me olla sen perässä lähdetty juoksemaan, mutta kuitenkin otettu vähän siihen kanavaan sopivammin sellaista ikään kuin haastoa. Mutta ei voi sanoa, että mitenkään silmiinpistävästi.” (Edustaja 6)

Edustaja 3 kertoi olevansa syvästi huolissaan poliittisen Tiktokin keskustelukulttuurista ja etenkin sen vaikutuksista nuorten ajatusmaailmaan. Edustaja kertoi pyrkivänsä lähtökohtaisesti puhumaan Tiktokissa siten, että ”saman asian voisi toistaa vaikka lukion auditoriossa, kun siellä on opettajat ja paikallismedia kuuntelemassa”. Hän oli kuitenkin havainnut rajanvedon muuttuneen yhä vaikeammaksi: näkyvyyttä saadakseen ei voi ainoastaan kertoilla omista ajatuksistaan, vaan videoilla on kritisoidava poliittisia vastustajia, vaikka se ei tunnu hyvältä. Edustaja kuitenkin korosti, että voisi halutessaan olla videoillaan paljon nykyistä kärkkäämpikin.

”En mä hyökkää kehenkään poliitikkoon henkilönä tai niinku yksittäistä ota tikunnokkaan. Oon välillä meinannut tehdä videoita, joissa mulla olis tosi houkuttelevia, lukuisista asioista mitä yksittäinen henkilö sanoo jossain... Niistä mä oon suurimman osan deletoinut enkä oo käyttänyt, vaikka ois ollut houkutus ja tiennyt että tää leviää ihan varmasti Tiktokissa tosi paljon. Ja ois jopa halunnutkin, että ihmiset näkis ja kuulis, mitä ne oikeesti sanoo.” (Edustaja 3)

”Jos mä haluan arvostella hallitusta, tai jotakin poliittista päätöstä. Niin ehkä mä niinku Tiktokissa saatan tehdä sen hieman niinku jyrkempään sävyyn kuin sitten muilla kanavilla. Ja ehkä mä ajattelen, että se on ehkä, Tiktok on ehkä myöskin

kanavana vähän sellainen, että siellä menee paremmin läpi jos on niinku hieman semmoinen kärjistetympi.” (Edustaja 8)

Vaikka haastateltavat olivat melko yksimielisiä Tiktokin poleemisesta luonteesta, varsinaisesta vihapuheesta kysyttäessä heidän näkemyksensä vaihtelivat. Osa haastateltavista koki, ettei Tiktok tältä osin juuri eroa muista sosiaalisen median alustoista. Esimerkiksi Edustaja 1 kertoi saavansa Tiktokin yksityisviesteissä ”samanlaista solvausta, vähättelyä ja haukkumista kuin muuallakin”. Edustaja 7 kuvasi olevansa ilkeiden viestien suhteen parkkiintunut mutta mainitsi ilmiantavansa kaikkein aggressiivisimpia viestejä eduskunnan turvallisuuspalveluille tai Suojelupoliisille. Edustaja 3 sen sijaan kuvasi Tiktokissa tapahtuvan ”hiljentämistä”, jota hän epäili tarkoituksellisesti masinoiduksi: videoiden kommenttikenttä täyttyy valtavasta määrästä kommentteja, joissa videota ja sen tekijää haukutaan.

Tiktokiin liittyvistä varjopuolista puhuttaessa edustajat nostivat esiin myös mahdolliset tietoturvaohut, kuten käyttäjätietojen vuotamisen Kiinan valtiolle tai mahdollisen hybridi-vaikuttamisen Tiktokin algoritmin avulla. Edustajat puhuivat mahdollisista riskeistä kuitenkin pääosin rauhallisempaan sävyyn kuin julkisen keskustelun perusteella voisi olettaa. Riskejä pidettiin todellisina, mutta niitä koskevaa keskustelua jossain määrin yksioikoisena: useampi edustaja katsoi, että julkinen keskustelu pyörii tällä hetkellä liiaksi Tiktokin ympärillä ja sivuuttaa muihin sosiaalisen median yhtiöihin, erityisesti Facebookin ja Instagramin omistavaan Metaan, liittyvät ongelmat.

”Siihen niinku keskusteluun mun mielestä pitäis saada vähän muitakin sävyjä kuin Tiktokia. Meidän pitäis pystyä puhumaan näistä muistakin digijäteistä, että miten ne käyttää taloudellista valtaa, miten ne käyttää sosiaalista valtaa, miten niitä käytetään esimerkiksi vaalivaikuttamiseen. Niin nää keskustelut ei voi jäädä käymättä sen takia, että me puhutaan niinku koko ajan Tiktokista, ja siitäkin lähinnä siten, että pitääkö Tiktok kieltää vai ei.” (Edustaja 1)

Edustajat kokivat, että Tiktokin mahdollista kieltämistä koskeva keskustelu on jokseenkin yksioikoista. Vain yksi haastateltava totesi ykskantaan kannattavansa sovelluksen kieltämistä Euroopan unionissa puolueensa linjan mukaisesti. Yksi edustaja totesi, että kieltäminen voi olla perusteltua, mutta korosti, että avoimessa demokratiassa minkään yksittäisen viestintäkanavan tai elinkeinon kieltämiseen on korkea kynnyks. Muut haastateltavat kokivat kieltämisen liian yksinkertaisena ratkaisuna monimutkaiseen ongelmaan ja peräänkuuluttivat ennemmin laajempaa keskustelua sosiaalisen median kanavia koskevista ongelmista ja niiden taustoista. Yksi haastateltava totesi suoraan, ettei usko kieltämisen olevan mahdollista: tilalle tulisi vain jokin toinen sovellus.

Edustajat kuvasivat myös tietoturvan osalta ristiriitaa ihanteiden ja todellisuuden välillä:

”Minulla on poliittinen ristiriita siitä, että kun on alusta, jota ei saa käyttää edes meidän eduskunnan puhelimilla, koska se on vihamielisen valtion omistama ja siinä on kaikkia ongelmia, niin onko sitten moraalisesti... Moraalisesti oikein se, että me halutaan säädellä jotain tuommoista jättiä, digijättiä, mutta samaan aikaan itse hillun siellä ja kerään siellä poliittista kannatusta. -- Se on moraalinen ristiriita, mitä en ole vielä ratkaissut. Ja aina kun menen Tiktokiin, minulla on samalla tavalla, että vittu teinkö minä nyt... Pelaanko minä tässä Xi Jinpingin taskuun nyt?” (Edustaja 2)

”Mä itse kannatan sitä, että se kiellettäisiin. Mutta niin kauan kun se on olemassa, niin mun mielestä on hölmöä, että se jätetään vain yksittäisten poliitikkojen pelikentäksi. Varsinkin, jos ne edustaa sen tyyppistä viestintää tai sisältöjä, joita mä itse en kannata, niin on parempi itse olla tuomassa toisenlaista viestiä.” (Edustaja 6)

”Oli se nyt kiinalaisten hybridiväline tai ei, niin siellä on niin valtavasti [yleisöä] ja nuoret on siellä. Niin tavallaan jos et sä mee sinne poliitikkona ja puolueena, niin sä et oo olemassa niille.” (Edustaja 7)

Edellä kuvatuista ristiriidoista huolimatta kaikki haastateltavat korostivat suhtautuvansa mahdollisiin tietoturvauhkiin vakavasti. Kaikki haastateltavat kertovat, että heillä on Tiktokia (ja osalla myös muita sosiaalisen median kanavia) varten erillinen laite: esimerkiksi henkilökohtainen puhelin, kotoa löytnyt vanha puhelin tai tabletti. Eduskunnan laitteisiin liittyvä Tiktok-kielto näyttää siis näiden kansanedustajien osalta toteutuvan. Tämä havainto kielii osaltaan Tiktokin merkityksestä kansanedustajille: alustasta ei haluta luopua, vaikka useiden eri laitteiden käyttö nähdään vaivalloisena ja aikaavievänä.

6 Pohdinta

Tämän tutkimuksen haastatteluaineistosta piirtyy kuva Tiktokista varsin ristiriitaisena viestintävälineenä. Alustan käyttö näyttää herättävän kansanedustajissa monenlaisia huolenaiheita, mutta samalla siellä oleminen koetaan tärkeäksi osaksi edustajan poliittista viestintää. Ristiriitaisuus näkyy myös tutkimuksen tilastoaineistojen valossa: tulosten perusteella puolet kansanedustajista on Tiktokissa, mutta tilien tavoitavuus vaihtelee erittäin voimakkaasti.

Tämän tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys oli, millaiset kansanedustajat Tiktokia käyttävät. Toinen tutkimuskysymys oli, miten politiikan voimasuhteet näkyvät Tiktokissa. Luvussa 6.1 analysoin tarkemmin sitä, millaiset edustajat ovat ottaneet Tiktokin käyttöönsä ja millaisia mahdollisia selittäviä tekijöitä tälle aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa löytyy. Pohdin myös, miten politiikan voimasuhteet kansanedustajien Tiktokin käytössä aineiston perusteella näkyvät.

Kolmas tutkimuskysymykseni koski sitä, miksi ja miten kansanedustajat käyttävät Tiktokia. Alustan käyttöön näyttää ohjaavan yksi motiivi ylitse muiden: nuoren yleisön tavoittaminen. Tämä koetaan haastatteluaineistoni perusteella niin tärkeäksi, että alustaa halutaan käyttää siihen liittyvistä varjopuolista huolimatta. Kansanedustajien viestintää näyttääkin leimaavan Hokkasen ym. (2021, 72–73) kuvaama *alustatietoisuus* ja ymmärrys siitä, että yksi alusta ja tyyli ei enää riitä. Käsittelen tätä tarkemmin luvussa 6.2.

Neljäs tutkimuskysymykseni käsitteli sitä, miten Tiktok muovaa kansanedustajien poliittista viestintää. Tähän teeman liittyy tutkimusaineiston perusteella jännitteitä. Kansanedustajia mietityttää erityisesti ristiriita näkyvyyden hankkimisen ja edustajantyön ihanteiden välillä. Usein mahdollisen näkyvyyden saaminen painaa vaakakupissa lopulta enemmän. Aineisto näyttääkin tukevan ajatusta siitä, että politiikka on medioitunut ja niin sanottu medialogiikka on jossain määrin korvannut politiikan logiikan (Strömbäck 2008, 234–235). Tätä käsittelen luvussa 6.3.

6.1 Suuret puolueet paitsiossa

Millaiset kansanedustajat Tiktokia käyttävät, ja mitä sovellus tekee politiikan voimasuhteille? Poliitikkojen sosiaalisen median käyttöä ennustamaan ja selittämään on usein käytetty

Margolixen ja Resnickin (2000) hypoteeseja internetin vaikutuksista politiikan voimasuhteisiin. Tasaantumishypoteesin mukaan internetkampanjoinnin yleistymisen voisi tasata puolueiden ja ehdokkaiden välisiä resurssieroja ja tuoda näkyvyyttä myös pienemmille puolueille. Normalisoitumishypoteesin mukaan verkkokampanjointi päinvastoin vahvistaa olemassa olevia voimasuhteita ja tuo lisää näkyvyyttä suurille puolueille ja suosituille poliitikoille. Suomalaisista eduskuntavaalitutkimuksista löytyy tukea molemmille hypoteeseille: toisaalta suurten puolueiden ehdokkaat ja istuvat kansanedustajat käyttävät eduskuntavaalikampanjoissaan sosiaalista mediaa muita aktiivisemmin (normalisoitumishypoteesi), toisaalta naiset ja nuoret ehdokkaat ovat somessa miehiä ja vanhempia ehdokkaita aktiivisempia (tasaantumishypoteesi). (Strandberg 2016; Strandberg ym. 2024, 73–75) Samankaltaisia tuloksia voisi siis odottaa näkyvän myös Tiktokissa.

Tämän tutkimuksen perusteella asetelma näyttää nykyisten kansanedustajien Tiktokin käytön osalta hieman erilaiselta. Eduskunnan suurimman puolueen kokoomuksen ja kolmanneksi suurimman puolueen Sdp:n edustajista vain noin kolmasosa käyttää Tiktokia, kun pienempien puolueiden vihreiden ja vasemmistoliiton edustajista näin tekee noin 70 prosenttia. Myös haastatteluaineistossa nousi esiin, että perinteisten suurten puolueiden viestintäosaaminen koetaan sosiaalisen median osalta heikommaksi kuin perinteisen median osalta. Tämä havainto antaa tukea tasaantumishypoteesille. Asetelmaa mutkistaa perussuomalaisen asema. Sekä tilastoaineistossa että kansanedustajien haastatteluissa puolue nousi keskeiseen rooliin: sen nähtiin saaneen Tiktokissa muihin puolueisiin nähden etulyöntiaseman. Katsantokannasta riippuen tämän voi nähdä tukevan joko tasaantumis- tai normalisoitumishypoteesia. Toisaalta kyseessä on eduskunnan ja hallituksen toiseksi suurin puolue, eli puolueen Tiktok-menestyksen voidaan katsoa tukevan valtapuolueen asemaa (normalisoitumishypoteesi). Toisaalta puolue on viime vuosiin asti näyttäytynyt konsensuksen haastajana ja hegemonian vastavoimana (Wass ym. 2024, 52). Jos perussuomalaiset nähdään haastajana, puolueen Tiktok-menestyksen voidaan ajatella tasaavan voimasuhteita (tasaantumishypoteesi).

Tasaantumishypoteesille antaa tukea tämän tutkimuksen havainto siitä, että nuoret edustajat käyttävät Tiktokia useammin kuin vanhemmat. Tämä löydös ei toisaalta ole erityisen yllättävä: nuoret ehdokkaat ovat olleet aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä kaikissa 2000-luvun eduskuntavaaleissa (Strandberg 2016), eikä ole syytä olettaa, etteikö sama koskisi myös eduskuntaan valittuja kansanedustajia.

Vaikka osa puolueista on ottanut Tiktokin haltuunsa toisia laajemmin, tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että monelle edustajista Tiktokin käyttö on edelleen melko uutta ja jokseenkin hapuilevaa. Pelkkä Tiktok-tilin olemassaolo ei myöskään kerro tilin tavoitavuudesta käytännössä mitään, minkä voi havaita tilien seuraajamääristä: tilastoaineiston mukaan tilien seuraajamäärät vaihtelevat yksittäisistä seuraajista yli sataantuhanteen. Lisäksi on huomattava, että tämän tutkimuksen perusteella ei voi tehdä päätelmiä Tiktokin ulkopuolelle jättäytyneiden kansanedustajien motiiveista. Puolet kansanedustajista ei käytä alustaa lainkaan; ulos jäämisen syynä voi olla yhtä lailla ajan ja resurssien puute kuin tietoinen ja harkittu päätös rajata omaa viestintätyötä muihin kanaviin.

6.2 Tasapainoilua alustan ehdoilla

Miksi ja miten kansanedustajat käyttävät Tiktokia? Seurin ym. mukaan (2021) hybridissä mediajärjestelmässä parhaiten pärjää poliitikko, joka pystyy luomaan ja liikuttelemaan informaatiovirtoja omiin tavoitteisiinsa sopivalla tavalla. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että juuri tähän kansanedustajat Tiktokin käytöllään pyrkivät. Kuten Hokkanen ym. (2021, 72–73) ovat osuvasti kuvailleet, kansanedustajat ovat hyvin *alustatietoisia*: tähän tutkimukseen haastatellut kansanedustajat kuvasivat seikkaperäisesti erilaisten alustojen toimintalogiikkaa ja alustoilla vallitsevia tunnearkkitehtuureja. Esimerkiksi Instagramia luonnehdittiin hyvänmielen alustaksi ja Facebookia vanhemman väen suosimaksi asialliseksi keskustelualustaksi. Näkemyksissä esiintyi toki myös keskinäistä vaihtelua; kaikkia haastateltavia kuitenkin yhdisti selvä käsitys siitä, että alustoissa käyttäjäkuntineen on merkittäviä eroja, joiden hahmottaminen on viestinnällisesti tärkeää. Erilaisia alustoja käytetään siis erilaisten käyttäjäkuntien tavoittamiseksi tai erityyppisen keskustelun käymiseksi.

Haastatteluaineiston perusteella kansanedustajat näkevät Tiktokin vahvasti nuorten suosimana alustana, jota on syytä käyttää, mikäli tätä kohderyhmää mieli puhutella. Havainto saa tukea aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta: esimerkiksi Moirin (2023) ja Cervin ym. (2021) mukaan poliitikot tavoittelevat Tiktokin avulla yhteyttä erityisesti nuoriin äänestäjiin. Suomessa Strandberg ym. (2024, 77–80) ovat huomanneet, että erityisesti niin sanottuun Z-sukupolveen kuuluvat suomalaiset pitävät sosiaalista mediaa ja vaalikoneita äänestysvalintojensa kannalta tärkeämpinä kuin mitään perinteisistä medioista. Niinpä ei ole yllätys, että tähän tutkimukseen haastatellut kansanedustajat korostavat nuorten tavoittamisen onnistuvan Tiktokissa

paremmin kuin missään muussa viestintäkanavassa. Toisaalta haastatteluissa nousi esiin myös epävarmuuden kokemuksia: kaikki haastateltavat nimesivät päämääräkseen nuorten tavoittamisen, mutta osa kertoi olevansa epävarmoja siitä, minkä ikäistä heidän Tiktok-yleisönsä todellisuudessa on.

Toinen toistuvasti mainittu syy Tiktokin käytölle on perinteisen median portinvartijoiden ohittaminen ja kommunikointi suoraan yleisölle. Kiinnostavaa on, että kukaan haastatelluista kansanedustajista ei ainakaan suoraan tuonut esiin tavoittelevansa Tiktok-videoillaan perinteisen median huomiota. Nopparin ja Niemen (2017, 264) mukaan yksi medioituneen politiikan tunnuspiirre on, että sisältöjä kierrätetään eri alustoilta ja välineiltä toisille ja että kullakin kanavalla toimitaan niille tyypillisten normien mukaisesti. Tämän tutkimuksen perusteella kansanedustajat kyllä kierrättävät omia sisältöjään alustalta toiselle, tyypillisesti Instagramista Tiktokiin. Tutkimus ei kuitenkaan tarjoa vastausta siihen, missä määrin nämä sisällöt asettuvat osaksi mediamaisemaa laajemmin: leviävätkö kansanedustajien videot Tiktokista edelleen esimerkiksi uutismedian kommentoitavaksi, tai innostuuko yleisö jakamaan tai muokkaamaan niitä? Nopparin ja Niemen mainitsema toinen medioitumisen tunnuspiirre – kunkin kanavan normien ja odotusten mukaan toimiminen – näyttää toteutuvan kansanedustajien Tiktokissa vaihtelevasti. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että kansanedustajien Tiktokin käyttö ei aina ole kovin strategista eikä edustajille välttämättä ole täysin selvää, millaisia odotuksia heidän tuottamaansa sisältöön Tiktokissa kohdistuu. Toisaalta tutkimuksen tilastollisen analyysin perusteella vaikuttaa selvältä, että ainakin kaikkein suosituimpia Tiktok-tilejä ylläpitävät kansanedustajat ovat onnistuneet luomaan palvelun käyttäjiä miellyttäviä sisältöjä.

Kolmas haastatteluissa näkynyt syy Tiktokin käytölle oli pyrkimys varmistaa, etteivät poliittiset kilpailijat saa alustalla liikaa tilaa. Osa haastateltavista kertoi olevansa huolissaan siitä, että vain tiettyjen puolueiden viesti pääsee alustalla esiin ja vahvistuu. Tätä niin sanottua kaikukammiokehitystä (Arguedas ym. 2022, 10) pyrittiin omalla aktiivisella Tiktokin käytöllä torjumaan.

Medialla voidaan nähdä olevan päättäjien kannalta kaksi keskeistä funktiota: informaatiofunktio viittaa mediaan informaation tarjoajana ja areenafunktio mediaan julkisena areenana (Van Aelst & Walgrave 2016, 496–510). Tämän tutkimuksen perusteella Tiktok näyttäytyy kansanedustajien silmissä ennen kaikkea viestinnän areenana. Kaikki haastateltavat kertovat käyttävänsä Tiktokia etupäässä jakelukanavana, jolla tapahtuva

viestintä on pääosin yksisuuntaista. Syyksi yksisuuntaisuuteen nimettiin muun muassa ajan puute sekä alustalla tapahtuvan keskustelun heikko laatu ja niin sanottujen trollitilien määrä. Tiktokilla ei tutkimuksen perusteella vaikuta olevan roolia varsinaisena keskustelualustana kansanedustajien ja äänestäjien välillä, vaikka osa haastateltavista kertoikin vastailevansa alustalla mielellään seuraajilta tulleisiin kysymyksiin. Näin ollen Tiktok ei näytä juurikaan vastaavan siihen toiveeseen internetin demokratisoivasta potentiaalista, jota sosiaaliseen mediaan erityisesti sen alkuaikoina liitettiin (Mickelsson 2021). Tiktokin informaatiofunktio ei haastateltujen kansanedustajien kohdalla vaikuta toteutuvan käytännössä lainkaan: haastattelujen perusteella kukaan kansanedustajista ei käytä Tiktokia tiedon hankkimiseen.

6.3 Kansanedustajan medioitunut todellisuus

Miten Tiktok muovaa kansanedustajien poliittista viestintää? Tätä kysymystä voidaan käsitellä politiikan medioitumisen käsitteen avulla.

Strömbäckin (2008) mukaan politiikan medioituminen johtaa tilanteeseen, jossa politiikan logiikka korvautuu median logiikalla. Toisin sanoen poliitikot alkavat muokata päätöksentekorytmiään ja viestintätapojaan medianäkyvyyden maksimoimiseksi. Sosiaalisen median aikakaudella tämä prosessi muovautuu edelleen. Siinä missä medialogiikan noudattaminen on aiemmin tarkoittanut mukautumista perinteisen uutismedian sykliin, nyt näkyvyyttä haetaan sosiaalisesta mediasta. Tämän tutkimuksen perusteella ilmiö näkyy kansanedustajien arjessa. Useat haastateltavista kokevat, että täysistuntopuheita pidetään ennen kaikkea sosiaalisen median yleisöä silmällä pitäen, kun niitä vielä 2000-luvun alkupuolella pidettiin ensisijaisesti uutismedialle. Tällä perusteella sosiaalinen media näyttäisi siis jossain määrin ohittaneen tärkeydessä perinteisen median. Toisaalta yksi haastateltavista korostaa, että se mikä näyttää hyvältä televisiossa, näyttää usein hyvältä myös Tiktokissa.

Politiikan medioitumiseen liittyy olennaisesti politiikan henkilöityminen. Raunion ja Ruotsalaisen (2018) mukaan sosiaalinen media on kiihdyttänyt politiikan henkilöitymiskehitystä, sillä puoluekuri ei ulotu sosiaaliseen mediaan. Tutkimukseni tukee tätä havaintoa: haastattelujen perusteella Tiktokia aktiivisesti käyttävät kansanedustajat tekevät päätökset alustalla julkaistavasta sisällöstä pitkälti itse eivätkä juuri kaipaa tukea tai koulutusta puolueeltaan. Tiktok-tilin pyörittämisessä ja sisältöjen ideoinnissa apuna on tyypillisesti henkilökohtainen eduskunta-avustaja, ei puolue laajemmin. Puolueella voi olla

merkitystä lähinnä sen suhteen, onko kansanedustajalla ylipäätään Tiktok-tiliä käytössään. Osa puolueista kannustaa edustajiaan sovelluksen käyttöön, ja toisaalta puolueiden sisällä voi olla yhteisiä linjauksia esimerkiksi siitä, miten Tiktokia koskevaan tietoturvakeskusteluun suhtaudutaan. Puolueen katoaminen yksittäisten poliitikkojen taustalle on sinänsä odotettava tulos: sosiaalisen median alustojen arkkitehtuuri ohjaa käyttäjiä navigoimaan alustoilla ennen kaikkea yksilöinä kollektiivien sijaan.

Politiikan henkilöitymiskehityksestä voidaan erottaa myös niin sanottu yksityinen henkilöityminen tai privatisoituminen eli yksityiselämän piiriin kuuluvien seikkojen korostuminen (Isotalus 2017, 84). Sosiaalisen median toimintalogiikka houkuttelee tuomaan perinteisen politiikan ulkopuolelle kuuluvia asioita esiin näkyvyyden toivossa. Tämän tutkimuksen perusteella yksityiselämän piiriin kuuluvat sisällöt ovat kansanedustajien Tiktokissa vähemmistössä: osa haastateltavista ei tuo yksityiselämäänsä Tiktokissa lainkaan esiin, osa vähäisissä määrin. Kukaan haastateltavista ei kertonut ammentavansa laajasti yksityiselämästään, vaan kaikkien Tiktok-sisällöissä painottuu politiikka – toki ajoittain henkilökohtaisten elämäkokemusten kautta esiin tuotuna. Tiktok ei siis näytä muovaavan kansanedustajien viestintää privatisoituneempaan suuntaan.

Haastatteluaineistosta voi tehdä samankaltaisia havaintoja myös politiikan viihteellistymisen osalta. Osa haastateltavista mainitsi käyttävänsä Tiktokissa viihteellistymiseen viittavia tehokeinoja: he esimerkiksi käsikirjoittavat videoihinsa tavanomaista enemmän huumoria tai osallistuvat niin sanottuihin Tiktok-haasteisiin. Silti haastateltavat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että heidän Tiktok-tiliillään parhaiten toimivat politiikkaa tai ajankohtaisia asioita kommentoivat videot tai jopa täysistuntopuheista leikatut pätkät. Tämä on linjassa Gibsonin ja Wardin (2012) havaintojen kanssa: poliitikot ja puolueet eivät tyypillisesti hyödynnä kovin laajalti kunkin uuden teknologian erityislaatuista vaan suosivat usein verrattain konservatiivisia viestintätapoja. Toisaalta kaikki haastateltavat kokivat, että Tiktok on paras mahdollinen alusta tavoittaa nuori yleisö, joka tyypillisesti ei ole yhtä kiinnostunut politiikasta kuin vanhempi väestö. Voikin olla, että tämän kohderyhmän tavoittelemiseksi edustajien on pyrittävä muovaamaan viestintäänsä viihteellisempään suuntaan.

Kansanedustajat joutuvat hybridissä mediajulkisuudessa tasapainoilemaan ihanteellisen edustajuuden ja näkyvyyden saamisen välillä. Hokkasen ym. (2021, 25–26) mukaan politiikan alustoituminen voimistaa demokraattisten ihanteiden ja käytännön viestintätöiden välisiä jännitteitä. Tähän liittyy olennaisesti alustojen algoritmisen järjestäytyminen: kunkin alustan

erityispiirteet määrittävät, millaiset päivitykset saavat näkyvyyttä. Alustalla onnistuakseen on siis kyettävä muovaamaan omaa viestintäänsä suuntaan, jota algoritmi todennäköisemmin tukee. Tähän tutkimukseen tehtyjen haastattelujen perusteella välittyy kuva Tiktokista alustana, jossa poleemisuudesta ja räväkkyystä on hyötyä. Haastatellut kansanedustajat kuvaavat, että näkyvyyden saaminen edellyttää Tiktokissa usein sellaista kärjistämistä, jota he eivät itse pidä demokraattisten ihanteiden mukaisena. Toisaalta edustajat kokevat myös alustalta pois jättäytymisen uhkana ja kantavat huolta siitä, että näin toimiminen kaventaisi alustalla käytävää poliittista keskustelua entisestään.

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa Tiktok on yhdistetty poliittisen polarisaation voimistumiseen ja vihapuheen lisääntymiseen (Berdón-Prieto ym. 2023). Erityisesti niin sanotussa haastajan asemassa olevien ehdokkaiden on havaittu suosivan Tiktok-julkaisuissaan vastakkainasettelua (Cervi ym. 2023, 213). Tutkimushaastatteluni antavat viitteitä siitä, että näin saattaa olla myös Suomessa. Asian varmentaminen edellyttäisi kuitenkin sisältöanalyysin tekemistä kansanedustajien Tiktok-julkaisuista.

Hokkanen ym. (2021, 72–73) luonnehtii sosiaalisen median alustojen käyttöä ”poliitikkouden perusontologiaksi”. Kyse ei ole enää pelkistä viestinnällisistä ratkaisuista, vaan alustoista on tullut tärkeä yhteiskunnallinen tila, jonka eri ulottuvuuksia poliitikon on syytä tavoitella osana edustuksellisen demokratian tehtäväänsä. Näin vaikuttaa olevan myös tämän tutkimuksen valossa: vaikka moni haastatelluista kansanedustajista ei vaikuta erityisen innostuneelta Tiktokin käytöstä, he pitävät silti tärkeänä olla alustalla, koska sen kautta voi tavoittaa erilaisia kohderyhmiä kuin muualla. Tiktokiin liittykin samankaltainen dilemma kuin viestipalvelu X:ään: vaikka haastatellut edustajat kuvaavat alustan olevan heille enimmäkseen epämieluisin, ei siitä ole tahdottu kokonaan luopua. Hokkasen ym. (ibid) kuvailema ”eri alustoille kurottautuminen” näyttää siis olevan edustajille tärkeä prioriteetti. Tämä synnyttää kysymyksen: onko kansanedustajien kyettävä ottamaan haltuun periaatteessa rajattomasti uusia alustoja, vai onko joistain niistä mahdollista myös luopua?

jotka eivät välttämättä muuten seuraa politiikkaa. Usein Tiktokiin liittymisen tai alustalla aktivoitumisen taustalla olivat tulevat vaalit. Haastateltavat olivat kuitenkin jatkaneet alustan käyttöä myös istuvina kansanedustajina. Lisäksi kansanedustajat näkivät tärkeänä pitää itselleen ja puolueelleen keskeisiä kysymyksiä esillä Tiktokissa, jotta poliittiset kilpailijat eivät saisi ilmatilaa täytettyä omalla agendallaan. Näistä syistä Tiktokia haluttiin käyttää alustan huonoista puolista huolimatta. Kansanedustajat kertoivat kantavansa huolta muun muassa Tiktokin tietoturvasta sekä alustan haitallisista vaikutuksista nuoriin, mutta kokivat siitä huolimatta, ettei alustalta kannata jättäytyä pois.

Neljäs tutkimuskysymys pureutui siihen, miten Tiktok muovaa kansanedustajan poliittista viestintää. Tutkimuksen perusteella Tiktok on yksi uusi palanen kansanedustajien jo valmiiksi laajaan viestintäarsenaaliin. Kansanedustajat kuitenkin näkevät Tiktokissa eroja muihin sosiaalisen median alustoihin nähden: haastattelujen perusteella Tiktokissa pärjää parhaiten muita alustoja kärkkäämmällä retoriikalla ja mahdollisesti rennommalla tai viihteellisemmällä tyylillä. Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median alustat muokkaavat viestintää myös varsinaisten alustojen ulkopuolella: osa haastateltavista kertoi panneensa merkille, että eduskuntapuheita kirjoitetaan yhä useammin sosiaalista mediaa silmällä pitäen. Yksikään haastateltava ei kuitenkaan myöntänyt toimivansa itse näin. Poliitiikan logiikka näyttää siis korvautuvan median logiikalla, vaikka tätä ei välttämättä pidetäkään ihanteellisena tilanteena.

Kaiken kaikkiaan Tiktok näyttäytyy tämän tutkimuksen valossa hyvin ristiriitaisena alustana. Kansanedustajat näkevät Tiktokissa selkeitä huonoja puolia mutta pitävät silti alustan käyttöä poliittisen viestintänsä kannalta oleellisena. Toisaalta haastateltavat eivät halunneet demonisoida yksittäistä alustaa eivätkä uskoneet Tiktokin kieltämisen välttämättä ratkaisevan alustaan liittyviä ongelmia. Sen sijaan suurin osa haastateltavista korosti, että myös muiden sosiaalisen median alustojen nurjista puolista pitäisi puhua nykyistä enemmän. Tämä havainto on jokseenkin yllättävä suhteessa julkiseen keskusteluun, joka viime vuosina on pyörinyt pitkälti Tiktokin ympärillä. Alkuvuodesta 2025 roihahtanut keskustelu sosiaalisen median alustajättien vastuusta pakottanee kansanedustajat jatkossa ottamaan asiaan kantaa myös julkisesti.

Puolet kansanedustajista ei käytä Tiktokia lainkaan. Lisäksi moni Tiktok-profiilin perustanut kansanedustaja ylläpitää tiliään hyvin satunnaisesti tai ei lainkaan. Voikin olla, että näiden edustajien ajatukset Tiktokista näyttäisivät hyvin erilaisilta kuin tähän tutkimukseen haastateltujen kansanedustajien. Haastattelujen osalta tutkimuksen keskeisenä rajoitteena

voidaankin pitää haastateltavien verrattain pientä määrää: aineisto ei tarjoa kattavaa otantaa kuluvan hallituskauden kaikista kansanedustajista. Toisaalta aineistossa esiintyi sen koosta huolimatta selkeää kylläntymistä, jota voidaan pitää merkinä siitä, että haastatteluja on riittävästi (Suoranta 2018).

Tässä tutkimuksessa haastateltavat päätettiin tietoisesti rajata aktiivisiin Tiktokin käyttäjiin. Tutkimusasetelman olisi voinut rajata myös toisin: aktiivisten käyttäjien lisäksi kiinnostavaa olisi kuulla myös Tiktokin ulkopuolelle jättäytyneiden kansanedustajien ajatuksia siitä, miksi he ovat toimineet näin ja millainen heidän käsityksensä alustasta on. Lehtitietojen (Helsingin Sanomat 6.1.2024) perusteella kansanedustajien joukossa on myös yksittäisiä henkilöitä, jotka ovat aiemmin käyttäneet Tiktokia mutta sittemmin luopuneet siitä. Tällaisten edustajien haastattelemisen olisi ollut tutkimuksellisesti erittäin mielenkiintoista, mutta tämän joukon parissa haastateltavien anonymiteetin takaaminen olisi ollut tutkimukseen nyt valikoitunutta joukkoa haastavampaa.

Laadullisen tutkimusasetelman myötä tästä tutkimuksesta ei ole mahdollista tehdä yleistyksiä kansanedustajien tavoista ja motiiveista käyttää Tiktokia. Yksittäisten kansanedustajien kokemuksia analysoimalla voidaan kuitenkin tarjota tuore näkymä 2020-luvun medioituneeseen politiikkaan. Tiktokista ja sen poliittisesta käytöstä on uutisoitu paljon, mutta tieteellistä tutkimusta aiheesta on toistaiseksi vähän. Tämä tutkimus auttaa osaltaan vastaamaan tarpeeseen ja luo pohjaa jatkotutkimukselle. Mediassa Tiktokia on tarkasteltu erityisesti perussuomalaisia kirittävänä alustana (HS 9.8.2023). Näkemys saa tietyin varauksin tukea myös tästä tutkimuksesta: vaikuttaa ilmeiseltä, että perussuomalaiset ovat onnistuneet saamaan alustalla tukevan jalansijan muihin puolueisiin nähden. Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe olisikin tarkastella tätä ilmiötä tarkemmin: löytyykö tilien tavoittavuuden (tykkäykset, seuraajat, jaot) ja puoluekannan väliltä yhteys? Olennaista olisi myös kuulla perussuomalaisten kansanedustajien ajatuksia aiheesta. Tässä tutkimuksessa se ei onnistunut, sillä puolueen kansanedustajia ei useista yrityksistä huolimatta tavoitettu tutkimusajankohtana haastateltaviksi.

Kansanedustajien Tiktok-videoita koskeva sisällönanalyysi on tietoisesti rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Videoita analysoimalla olisi kiinnostavaa selvittää, missä määrin niissä näkyy politiikan medioituminen alakäsitteineen (viihteellistyminen, henkilöityminen, alustoituminen). Lisäksi videoita analysoimalla avulla voisi tarkastella esimerkiksi sitä, missä määrin kansanedustajien Tiktok-tileillä esiintyy tämän tutkimuksen haastatteluosiossa

kuvattua kärkevää sisältöä ja vastakkainasettelua. Tämäntyyppinen sisällönanalyysi tarjoaisi eväitä sen tutkimiseen, miten Tiktok alustana mahdollisesti muovaa poliittista keskustelua.

Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että kansanedustajilla on puoluekannasta riippumatta varsin samankaltaisia ajatuksia ja huolenaiheita Tiktokin suhteen. Alustan tunnearkkitehtuuri näyttää ainakin jossain määrin ohjaavan kansanedustajia viemään poliittista viestintäänsä suuntaan, joka arveluttaa heitä. Toisaalta yksi edustaja toi esiin Tiktokin demokratisoivan mahdollisuuden tuoda nuoret lähemmäs päättäjiä. Tämän tutkimuksen voisi – idealismin uhallakin – toivoa toimivan keskustelun herättelijänä: millaista keskustelukulttuuria kansanedustajat haluavat alustalla jatkossa ruokkia?

Lähteet

- Arguedas, Amy Ross; Robertson, Craig T.; Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus K. (2022): Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bene, Márton (2023): Who reaps the benefits? A cross-country investigation of the absolute and relative normalization and equalization theses in the 2019 European Parliament elections. *New Media & Society*, 25(7), p. 1708–1727.
- Berdón-Prieto, Pablo; Herrero-Izquierdo, Jacobo & Reguero-Sanz, Itziar (2023): Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la información*, 32(6).
- Berrocal, Salomé; Campos-Domínguez, Eva & Redondo, Marta (2014): Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*, 22(43), p. 65–72.
- Bhandari, Aparajita; Bimo, Sara: Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1).
- Borg, Sami (2024): Äänestysaktiivisuus ja suhtautuminen äänioikeuden käyttöön. Teoksessa Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023. Toim. Kestilä-Kekkonen, Elina; Rapeli, Lauri & Söderlund, Peter. Oikeusministeriö.
- Bossetta, Michael (2018): The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), p. 471–496.
- Bucher, Taina (2017): The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society* 20(1), p. 30–44.
- Cantero Gamito, Marta (2023): Do Too Many Cooks Spoil the Broth? How EU Law Underenforcement Allows TikTok's Violations of Minors' Rights. *Journal of Consumer Policy* 46(3), p. 281–305.
- Castells, Manuel (2012): *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Cervi, Laura & Marín-Lladó (2021): What are political parties doing on TikTok? The Spanish Case. *Profesional de la información* 30(4).
- Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; Marín-Lladó, Carles (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 267–287.

- Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García Blesa, Fernando (2023): TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), p. 203–217.
- Cotter, Kelley; Kanthawala, Shaheen (2022): In FYP We Trust: The Divine Force of Algorithmic Conspirituality. *International Journal of Communication* 16, p. 1–23.
- Delli Carpini, Michael X. (2012): Entertainment Media and the Political Engagement of Citizens. Teoksessa *The Sage Handbook of Political Communication*. Toim. Semetko, Holli A. & Scammell, Margaret. Lontoo: Sage.
- Di Nubila, Karina; Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Etura, Dunia & Martín-Jiménez, Virginia (2023): Technopopulism and Politainment in Brazil: Bolsonaro Government's Weekly YouTube Broadcasts. *Media and Communication* 11(2), p. 137–147.
- Eduskunta: Toimenpidealoite TPA 18/2024 vp. Toimenpidealoite Tiktokin kieltämisestä Suomessa. Viitattu 22.5.2024.
https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/EduskuntaAloite/Sivut/TPA_18+2024.aspx
- Eduskunnan tilastot: Kansanedustajien ikärakenne. Viitattu 1.6.2024.
https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/tilastot/kansanedustajat/Sivut/hex8230_Kansanedustajien%20ik%C3%A4rakenne.aspx
- Ekström, Mats & Sveningsson, Malin (2019): Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information, Communication & Society* 22(2), p. 155–171.
- Enli, Gunn (2015): "Trust me, I am authentic!" Authenticity Illusions in Social Media Politics. Teoksessa *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Toim. Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbo, Eli; Larsson, Anders Olof & Christensen, Christian. New York: Routledge.
- Enli, Gunn; Hallvard, Moe; Sundet, Vilde Schanke; Syvertsen, Trine (2013): From Fear of Television to Fear for Television. Five political debates about new technologies. *Media History* 19(2), p. 213–227.
- Eskola, Jari; Lähti, Johanna; Vastamäki, Jaana (2018): Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Toim. Valli, Raine. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

- Gibson, Rachel K.; Ward, Stephen: Political Organizations and Campaigning Online. Teoksessa The Sage Handbook of Political Communication. Toim. Semetko, Holli A. & Scammell, Margaret. Lontoo: Sage.
- Gillespie, Tarleton (2010): The Politics of ‘platforms’. *New Media & Society* 12(3), p. 347–364.
- Helsingin Sanomat 1.3.2023: Kokoomus on kieltänyt Tiktokin käyttämisen työpuhelimilla. Viitattu 13.4.2024. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009422656.html>
- Helsingin Sanomat 4.4.2023: Nuoret Tiktok-tähdet rynnistivät perussuomalaisten riveistä eduskuntaan – Tällaista sisältöä he tekevät. Viitattu 4.4.2024. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009496827.html>
- Helsingin Sanomat 9.8.2023: Poikien Tiktok. Viitattu 4.4.2024. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009712045.html>
- Helsingin Sanomat 6.1.2024: Kansanedustaja innostui Tiktokista kautensa alussa, mutta päätyi lopulta poistamaan sen kokonaan. Viitattu 29.6.2024. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010096357.html>
- Helsingin Sanomat 10.1.2024: ”Tekisi mieli lopettaa jo pelkästään kannanottona” – Näin kansanedustajat kommentoivat Supon Tiktok-varoituksia. Helsingin Sanomat 10.1.2024. Viitattu 4.4.2024. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010110519.html>
- Helsingin Sanomat 12.2.2024: Eduskunta kieltää Tiktokin laitteillaan. Viitattu 4.4.2024. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010222581.html>
- Helsingin Sanomat 24.4.2024: Yhdysvallat kieltää Tiktokin, jos sovellusta ei saada pois kiinalaisomistajilta – yhtiö sanoo vievänsä asian oikeuteen. Viitattu 26.4.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010382728.html>
- Helsingin Sanomat 29.4.2024: Kokoomusedustajat haluavat kieltää Tiktokin. Viitattu 2.5.2024. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010392519.html>
- Helsingin Sanomat 10.1.2025: Tik tok, kello käy. Viitattu 11.1.2025. <https://www.hs.fi/kirjeenvaihtajat/art-2000010949272.html>
- Hokkanen, Julius; Koivunen, Anu; Turunen, Maiju (2021): *Datan alaiset. Kansanedustajien digitaalinen arki*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Iltasanomat 31.1.2023: Kansanedustaja julkaisi videon somessa – kun hän seuraavan kerran avasi kännykkänsä, ruudulla odotti todellinen yllätys. Viitattu 13.4.2024. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000009328979.html>
- Isotalus, Pekka (2017): *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.

- Joathan, Ícaro; Lilleker, Darren G. (2020): Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement. *Journal of Political Marketing* 22(1), p. 67– 85.
- Karpowitz, Christopher. F.; Raphael, Chad & Hammond, Allen S. (2009): Deliberative democracy and inequality Two cheers for enclave deliberation among the disempowered. *Politics & Society* 37, 576-615
- Karvonen, Lauri (2010): *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. ECPR Press.
- Koiranen, Ilkka; Koivula, Aki; Keipi, Teo; Saarinen, Arttu (2019): Shared contexts, shared background, shared values – Homophily in Finnish parliament members’ social networks on Twitter. *Telematics and Informatics* 36, p. 117–131
- Larsson, Anders Olof (2016): Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society* 18(2), p. 274–292.
- Literat, Ioana & Kligler-Vilenchik, Neta (2021): How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society* 7(2), p. 1–14.
- Mannevuol, Mona (2023): Uneasy self-promotion and tactics of patience: Finnish MPs’ ambivalent feelings about personalised politics on social media. *International Journal of Cultural Studies* 26(1).
- Margolis, Michael & Resnick, David K. (2000): *Politics as usual: The Cyberspace “Revolution”*. Lontoo: Sage.
- McLoughlin, Liam D. G. (2019): *How Social Media Is Changing Political Representation in the United Kingdom*. University of Salford.
- Mickelsson, Rauli (2021): *Suomen puolueet – Vapauden ajasta maailmantuskaan*. Tampere: Vastapaino.
- Moir, Aidan (2023): The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society* 9(1).
- Noppari, Elina & Niemi, Mari K. (2017): *Sopuleista someaikaan – median valta politiikassa. Teoksessa Poliittinen valta Suomessa*. Toim. Niemi, Mari K., Raunio, Tapio & Ruostetsaari, Ilkka. Tampere: Vastapaino.
- Pew Research Center: *Social Media and News Fact Sheet*. Julkaistu 15.11.2023. Viitattu 18.6.2024. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>

- Rauchfleisch, Adrian & Metag, Julia (2020): Beyond normalization and equalization on Twitter: Politicians' Twitter use during non-election times and influences of media attention. *Journal of Applied Journalism & Media Studies* 9(2), p. 169–189.
- Raunio, Tapio & Ruotsalainen, Taru (2018): Exploring the Most Likely Case for Constituency Service: Finnish MPs and the Change towards Personalised Representation. *Journal of Representative Democracy* 54(1), p. 37–53.
- Reunanen, Esa & Kunelius, Risto (2021): Medioitunut valta ja politiikan paluu. Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019. Tampere: Tampere University Press.
- Sensor Tower (2022). Store Intelligence Data Digest. <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q2-2022-Data-Digest.pdf>
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006): KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 1.6.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Salmi, Susanne & Wiberg, Matti (2014): Kansanedustajat bloggaajina. Kaikki läsnä – kuka hyötyy? *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu* 56:3.
- Seuri, Olli; Era, Riikka; Koivunen, Anu; Janicki, Maciej; Toivanen, Pihla; Hokkanen, Julius & Mäkelä, Eetu (2021): Uutisvuon hallitsija. *Uutismedia kiky-kamppailussa 2015–2016. Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu* 63:3.
- Strandberg, Kim (2016): Ehdokkaiden ja kansalaisten internetin ja sosiaalisen median poliittinen käyttö vuosien 2003–2015 eduskuntavaaleissa. Teoksessa *Poliittisen osallistumisen eriytyminen: Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Toim. Grönlund, Kimmo & Wass, Hanna. Oikeusministeriö.
- Strandberg, Kim & Borg, Sami (2020): Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Toim. Borg, Sami; Kestilä-Kekkonen, Elina & Wass, Hanna. Oikeusministeriö.
- Strandberg, Kim; Carlson, Tom & Snickars, Wilma (2024): Nuoret ehdokkaat ja kansalaiset sosiaalisessa mediassa. Teoksessa *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023*. Toim. Kestilä-Kekkonen, Elina; Rapeli, Lauri & Söderlund, Peter. Oikeusministeriö.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The international journal of Press/Politics* 13(3), p. 228–246.

- Su, Chunmeizi & Valdovinos Kaye, Bondy (2023): Borderline practices on Douyin/TikTok: Content transfer and algorithmic manipulation. *Media, Culture & Society* 45(8), p. 1534–1549.
- Sunstein, Cass (2009): *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*. Oxford: Oxford University Press.
- Tilastokeskus (2021): Ajankäyttö [verkkajulkaisu]. Viiteajankohta: 10.10.2021. ISSN=1799-5639. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 18.6.2024.
<https://stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i>
- Tashakkori, Abbas & Teddlie, Charles (2010): *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. 2nd edition. Lontoo: Sage.
- TENK: Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2019): *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity.
- Van Aelst, Peter & Walgrave, Stefaan (2016): Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites. *Journal of Communication* 66, p. 596–518.
- Van Dijck, José; Poell, Thomas; de Waal, Martijn (2018): *The Platform Society*. Oxford University Press.
- Wass, Hanna; Kärriylä, Ilkka; Luostari, Riku; Isotalo, Veikko (2024): Äänestäjät ja ehdokkaat blokkiutuvassa politiikassa. Teoksessa Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023. Toim. Kestilä-Kekkonen, Elina, Rapeli, Lauri & Söderlund, Peter. Oikeusministeriö.
- Vromen, Ariadne (2010): *Debating Methods: Rediscovering Qualitative Approaches*. Teoksessa *Theory and Methods in Political Science*. Toim. Marsh, David & Stoker, Gerry. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Yleisradio: Ratkaiseeko Tiktok-suosio vaalit? *Politiikkaradio* 29.3.2023. Viitattu 13.4.2024.
<https://areena.yle.fi/podcastit/1-65159470>
- Yleisradio: Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. *Yle* 9.1.2024. Viitattu 4.4.2024. <https://yle.fi/a/74-20068400>
- Zamora-Medina, Rocío; Suminas, Andrius & Fahmy, Shahira S. (2023): Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication* 11(2), p. 218–231.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Aloitus

- a. Paljonko käytät aikaa Tiktokiin viikossa? Miten ajankäyttö eroaa muista viestintäkanavista?
- b. Miksi ja milloin päätit alkaa käyttää Tiktokia?
- c. Mitä päivität Tiktokiin? Kerro esimerkki.
- d. Teetkö julkaisut itse vai auttaako joku? Jos auttaa, kuka (esim. eduskunta-avustaja)?

2. Poliittinen keskustelu, viestintästrategiat ja Tiktokin eri funktiot

- a. Kenelle pyrit viestimään Tiktokin kautta?
- b. Mitä tavoittelet?
 - i. Onko Tiktokissa sinulle enemmän kyse kampanjoinnista vai edustajan työhön liittyvästä viestinnästä?
- c. Miten Tiktok-viestintä eroaa muista käyttämistäsi viestintäkanavista?
 - i. Millainen viestintä Tiktokissa mielestäsi toimii parhaiten?
 - ii. Millaisilla keinoilla haluat itse viestiä Tiktokissa?
- d. Käytätkö Tiktokia tiedon hankkimiseen? Miten?
- e. Mitä hyötyä Tiktokista on sinulle ollut?
- f. Mitä hyviä puolia näet Tiktokissa kansanedustajan työn kannalta?
- g. Entä huonoja puolia?

- h. Tiktokin tietoturva on aiheuttanut huolta. Mitä ajattelet Tiktokiin liittyvistä turvallisuushista?
- i. Yhdysvalloissa Tiktok halutaan kieltää. Samaa on väläytelty EU:ssakin. Mitä ajattelet tästä?
- j. Oletko kohdannut tai onko sinuun kohdistunut Tiktokissa häirintää tai vihapuhetta?
- k. Onko sinulla muita huolenaiheita Tiktokia koskien?

3. Poliitiikan henkilöityminen & poliitiikan viihteellistyminen

- a. Tuotko Tiktokissa esiin yksityiselämän piiriin kuuluvia tai muita perinteisen poliitiikan ulkopuolisia asioita? Miksi / miksi et?
- b. Onko sinulla erityinen ”Tiktok-persoonaa”? Paljonko panet peliin omaa persoonaasi?
- c. Onko puolueella tai sen linjauksilla merkitystä Tiktok-viestinnässä?
- d. Saatko puolueelta koulutusta, tukea tai materiaaleja Tiktokin käyttöön? Millaisia?

4. Lopetus

- a. Onko sinulla jotain lisättävää? Tuleeko mieleen jotain, mitä haluaisit vielä lisätä?