



**TikTok, täällä ollaan! – Presidenttiehdokkaiden viestintäkampanja
TikTokissa Suomen vuoden 2024 presidentinvaalissa**

Otto Hormio

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Otto Hormio
Tutkinto Medianomi
Opinnäytetyön nimi TikTok, täällä ollaan! – Presidenttiehdokkaiden viestintäkampanja TikTokissa Suomen vuoden 2024 presidentinvaalissa.
Sivu- ja liitesivumäärä 68+20
<p>Tässä tutkimuksessa tutkitaan presidenttiehdokkaiden viestintäkampanjaa TikTokissa Suomen vuoden 2024 presidentinvaaleissa. Vaalit olivat ensimmäiset presidentinvaalit, joissa ehdokkaat käyttivät kampanjaviestinnässään TikTokia. Tutkimuksessa tarkastellaan kahdeksan presidenttiehdokkaan henkilökohtaista TikTok-tiliä, joita he käyttivät vaalikampanjan aikana. Aineisto muodostuu ehdokkaiden tileillä tekemistä julkaisuista ja uudelleenjulkaisuista, joita on yhteensä 1564.</p> <p>Tutkimusaineistoa ja kampanjaviestintää käsitellään Erving Goffmanin kehysanalyysillä neljän tarkastelukehysten kautta. Kehysten tarkoituksena on näyttää, kuinka TikTokissa tehtyjen julkaisujen kautta kerrottiin kampanjan etenemisestä, toteutettiin vuorovaikutusta, luotiin ehdokkaan henkilökuvaa ja viestittiin johtajuudesta. Jokaiselle tutkimuskehykselle on koottu oma tutkimusaineisto.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että ehdokkaat olivat liittyneet eri aikoihin TikTokiin. Tämä vaikutti vaalibudjetin lisäksi siihen, kuinka paljon he julkaisivat alustalla, ja miten he hyödynsivät sitä. Aikaisemmin liittyneet ja suuremmalla vaalibudjetilla toimineet ehdokkaat tuottivat muita enemmän sisältöä. Kampanjaa koskevassa sisällössä informoitiin tulevista tapahtumista ja tehtiin erilaisia koostevideoita menneistä tapahtumista.</p> <p>Ehdokkaat hyödynsivät TikTokin vuorovaikutuskeinoja erityisesti vastaamalla seuraajien lähettämiin kommentteihin videoilla. Tämän lisäksi ehdokkaat hyödynsivät muitakin vuorovaikutuksen tapoja kuten videoiden uudelleenjulkaisuja ja live-lähetyksiä. Ehdokkaat pystyivät vuorovaikuttamaan äänestäjien kanssa heille aivan uusilla tavoilla.</p> <p>Henkilökuvaa rakennettiin niin ehdokkaan uran ja politiikan kuin myös yksityiselämän ja huumorin kautta. Yksityiselämästä viestiminen ei suomalaisessa vaalikulttuurissa ole ollut kovinkaan perinteistä. Huumorijulkaisuilla haettiin näkyvyyttä, mikä osoittaa viihteen tärkeyden henkilövaaleissa.</p> <p>Johtajuuden kautta ehdokkaat pyrkivät vakuuttamaan äänestäjät kyvykkyydestään toimia tasavallan presidenttinä. Tätä tehtiin esittämällä ulko- ja turvallisuuspoliittisia näkemyksiä sekä käsittelemällä arvojohtajuuden merkitystä. Johtajuuden tueksi annettiin ääni myös ehdokkaan kannattajille.</p>
Asiasanat TikTok, presidentinvaalit, vaalit, vaalikampanja, kampanjaviestintä, kehysanalyysi

Sisällys

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuskysymykset ja rajausta.....	3
1.2 Tutkimuksen rakenne.....	4
2. Tietoperusta.....	6
2.1 Aiempi tutkimus ja tutkimuskirjallisuus	6
2.2 Vaalikampanja.....	8
2.3 Vuorovaikutus.....	10
2.4 Henkilökuva	13
2.5 Johtajuus	15
3. Menetelmä ja aineisto.....	17
3.1 Kehysanalyysi	17
3.2 Tutkittavat ehdokkaat ja tutkimusaineisto.....	19
4. Analyysiluku	23
4.1 Vaalikampanja	23
4.2 Vuorovaikutus	30
4.3 Henkilökuva	38
4.4 Johtajuus.....	45
5. Johtopäätökset.....	52
5.1 Kampanja	52
5.2 Vuorovaikutus	53
5.3 Henkilökuva	55
5.4 Johtajuus.....	56
5.5 Lopuksi.....	57
Lähteet.....	60
Liite 1	69

1. Johdanto

Poliittinen diskurssi ja mielipidevaikuttaminen hakevat jatkuvasti lisää jalansijaa sosiaalisesta mediasta. Some mahdollistaa sen, että yksi onnistunut julkaisu voi saavuttaa jopa miljoonien ihmisten näkyvyyden. Poliitikko ei enää pelkää vaalikampanjaansa tai mielipiteitään somekanavillaan, vaan hän käy vuorovaikutteista keskustelua potentiaalisten äänestäjien kanssa. Onkin siis selvää, että poliitikot ovat nykyään yhä vahvemmin mukana somessa.

Yksi nousevista somealustoista on kiinalainen sovellus TikTok, jossa käyttäjät jakavat toisilleen lyhyitä videoita. Videoiden pituus vaihtelee kolmesta sekunnista kymmeneen minuuttiin. Sovellus julkaistiin vuonna 2016 Kiinassa aluksi nimellä Douyin. Vuotta myöhemmin sen julkaisija internet-tekniologiayritys ByteDance muutti nimen TikTokiksi ja suuntasi sovelluksen kansainvälisille käyttäjille (The Verge 2021). TikTokiin alkuperäinen kohderyhmä olivat teini-ikäiset ja nuoret aikuiset. Vuoden 2020 koronapandemia toi sovelluksen käyttäjiksi aivan uusia ryhmiä. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa jopa yli kolmannes väestöstä oli pandemian aikana ladannut sovelluksen käyttöönsä (The Guardian 2020).

Nykyään TikTok on noussut yhdeksi suosituimmaksi alustaksi sosiaalisessa mediassa. Dagmarin toteuttama digitaalisen median tutkimus osoittaa, että noin 51 prosenttia 16–34-vuotiaista suomalaisista käyttää sovellusta vähintään viikoittain. Sama tutkimus osoittaa, että enää vain viidesosa suomalaisista lukee maksullista, paperista sanomalehteä muutaman kerran viikossa (dragmar.fi 2023). Maailmanlaajuisesti TikTokilla on noin miljardi käyttäjää (backlinko.com 2023) ja Suomen Digimarkkinointi Oy arvelee suomalaisia olevan tästä 1,2 miljoonaa tästä määrästä (digimarkkinointi.fi 2023). Suuren käyttäjämäärän takia sovelluksessa julkaistavien videoiden aiheet vaihtelevat suuresti. Videoita löytyy esimerkiksi tanssimisesta, elokuva-analyyseistä ja kakun leipomisesta.

Arkisen sisällön lisäksi TikTokista on muodostunut alusta vaikuttamiselle ja politiikan teolle. Yhä useampi poliitikko ja poliittinen puolue on liittynyt TikTokiin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka Suomen vuoden 2024 presidentinvaalien ehdokkaat käyttivät hyödyksi TikTok-sovellusta kampanjansa aikana. Nämä presidentinvaalit olivat laadultaan ensimmäiset, jossa TikTok oli saavuttanut tunnustetusti aseman politiikan alustana.

Viimeistään vuoden 2023 eduskuntavaalit osoittivat, että TikTokin merkitys politiikan alustana tulee Suomessa ottaa huomioon, kun moni sovelluksen käytöstä tunnettu perussuomalainen poliitikko nousi kansanedustajaksi. Yliopistotutkija Essi Pöyryn mukaan varsinkin perussuomalaiset onnistuivat aktivoimaan puoluetta äänestäneitä juuri TikTokin kautta. Pöyryn mukaan eduskuntavaalit olivat Suomen ensimmäiset ”TikTok-vaalit”, joissa perussuomalaiset saivat ”ilmaherruuden”. (Yle Uutiset 2023a)

TikTokin menestys poliittisena alustana mahdollistavat käyttäjien ”kuplautuminen” sekä visuaalisuus. Sovellus mahdollistaa sen, että käyttäjät ohjataan harkitusti mieltymystensä mukaiseen kontenttiin. Näin jokainen käyttäjä löytää oman kuplansa, jolloin alustan poliittinen jakautuneisuus kasvaa (New York Times 2019). Vaikuttavuuden kannalta on myös tärkeää huomioida, millä tyyllillä ja tavalla poliitikko tuo itseään esille visuaalisesti. Tätä pyritään edistämään varsinkin visuaalisten metaforien kautta (Charteris-Black 2011). Näin ollen ihmiset todennäköisesti seuraavat poliitikkoa, joka puhuu heille mieluisista arvoista ja tekee sen visuaalisesti onnistuneesti.

Suomen presidentinvaali on suora kansanvaali, jossa Suomelle valitaan tasavallan presidentti kuusi vuotta kestäväälle toimikaudelle. Tasavallan presidentin tulee olla syntyperäinen Suomen kansalainen ja sama henkilö voidaan valita enintään kahdeksi peräkkäiseksi toimikaudeksi. Presidentiksi valitaan ehdokas, joka on saanut yli puolet annetuista äänistä. Mikäli vaalissa kukaan ehdokkaista ei ole saanut vaadittavaa enemmistöä, toimitetaan uusi vaali kahden eniten ääniä saaneen ehdokkaan välillä. Uudessa vaalissa enemmän ääniä saanut ehdokas valitaan presidentiksi. Tasavallan presidentin toimikausi alkaa valitsemista seuraavan kuukauden ensimmäisenä päivänä ja päättyy seuraavassa vaalissa valitun presidentin ryhtyessä toimeensa. (Suomen perustuslaki (731/1999) 54-55 §)

Ehdokkaan presidentinvaaliin saa asettaa rekisteröity puolue, jonka ehdokaslistalta on edellisissä eduskuntavaaleissa valittu vähintään yksi kansanedustaja, sekä valitsijayhdistys, jonka on perustanut vähintään 20 000 äänioikeutettua (Suomen perustuslaki (731/1999) 54 §). Äänioikeutettuja ovat kaikki Suomen kansalaiset, jotka ovat viimeistään ensimmäisen vaalin vaalipäivänä täyttäneet 18 vuotta (Vaalilaki (714/1998) 2 §).

Tasavallan presidentti johtaa yhdessä valtioneuvoston kanssa Suomen ulkopoliittikkaa. Hän nimittää eduskunnan valitseman pääministerin ja pääministerin ehdottamat ministerit sekä myöntää eron valtioneuvostolle sekä yksittäisille ministereille. Hän myös nimittää tuomarit ja

eräät valtion korkeimmat virkamiehet. Presidentti vahvistaa eduskunnan hyväksymät lait ja hänellä on käytössään lakeja lykkäävä veto-oikeus. Hän toimii puolustusvoimien ylipäällikkönä sekä päättää sodasta ja rauhasta eduskunnan suostumuksella. (Suomen perustuslaki (731/1999) 57-58 §)

Presidentinvaalit ovat vaaleja, joissa kansalaisten äänestysprosentti on yleisesti ollut korkea (Tilastokeskus 2018). Vuoden 2024 presidentinvaaleissa oli mielenkiitoinen lähtökohta. Suurta suosiota nauttinut tasavallan presidentti Sauli Niinistö ei perustuslain mukaan voinut asettua vaaleissa ehdolle, eikä yksikään ehdokkaista ollut kyselyiden perusteella selvä voittaja, vaan useammalla ehdokkaalla oli mahdollisuus nousta Suomen seuraavaksi tasavallan presidentiksi. TikTokin merkitys Eduskuntavaaleissa oli huomioitu selvästi, sillä useampi ehdokas perusti oman henkilökohtaisen TikTok-tilin vuonna 2023 ennen vaalikampanjansa aloittamista. Ehdokkaat ja heidän kampanjaväkensä lähtivät tavoittelemaan mahdollisimman suurta kohderyhmää maksimoidakseen äänestäjämäärän vaalipäivänä.

Suomalaisten poliitikkojen toimintaa ja kampanjointia eri sosiaalisen median alustoilla on tutkinut muun muassa Pekka Isotalus (esim. 2011, 2017 & 2022). Aikaisempaa tutkimusta TikTokin ja Suomen presidentinvaalien välisestä yhteydestä ei kuitenkaan ole tehty, sillä TikTok ei ollut vielä vuonna 2018 sosiaalisen median alustana niin merkittävässä asemassa kuin vuonna 2024.

1.1 Tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkimuksen pääkysymys on: Kuinka ehdokkaat käyttivät TikTokia presidentinvaalikampanjan viestinnässä? Tutkimuskysymyksen alakysymyksiä ovat: Miten ehdokkaat kertovat kampanjansa etenemisestä TikTokissa? Kuinka ehdokkaat vuovaikuttavat äänestäjien kanssa TikTokissa? Millaista henkilökuva he yrittävät luoda TikTok-julkaisuilla? Millaista johtajuutta he viestivät TikTokin kautta?

Tutkimuksen hypoteesina ehdokkaat tavoittelevat nuoria äänestäjiä sekä uudenlaista näkyvyyttä TikTokin kautta. Eduskuntavaalit osoittivat, että TikTokin kautta on mahdollista saada yhteys uudella tavalla niihin ihmisiin, jotka eivät tule tapaamaan ehdokkaita toreille, eivätkä seuraa vaaliväittelyitä televisiosta. TikTok profiilin seuraajien lukumäärä, katselukerrat tai julkaisuaktiivisuus tuskin ratkaisivat vaalien lopputulosta, mutta ehdokkaan

jääminen alustan ulkopuolelle saattoi olla ratkaiseva virhe.

Tutkimusaineisto sisältää kahdeksan presidenttiehdokkaan julkaisemia sekä uudelleenjulkaisemia videoita ja kuvia heidän TikTok-tileiltään. Aineisto sisältää yhteensä 1564 julkaisua. Tutkimuksen metodina käytetään kehysanalyysiä.

Tutkimusaiheen takia sosiaalinen media ja internetlähteet muodostavat suuren osan tutkimuksen kokonaisuudesta. TikTokissa on jokaisen halukkaan mahdollista tehdä julkaisuja liittyen presidentinvaaliin, joten tutkimuskysymyksiä lähdetään esittämään ainoastaan kampanjan virallisten ehdokkaiden tileille. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään sellaiset julkaisut, jotka ovat esimerkiksi ehdokkaasta tehtyjä fani- ja meemitilejä, sillä nämä eivät edusta kampanjan virallista kantaa. On tärkeä ottaa huomioon, että jokaista osapuolta pyritään tarkastelemaan puolueettomasti, ja että tutkimukseen käytettävät lähteet ovat luotettavia. Kaikki julkaisut, joita tutkimuksessa käytetään lähteinä, olivat vaalien aikaan julkaisia ja jokainen pystyi halutessaan tutustua niihin. Julkaisut ovat näkyvillä ehdokkaiden TikTok-tileillä. Lisäksi poistetut ja mykistetyt julkaisut on tallennettu julkiseen pilvipalveluun ja niitä voi sieltä jokainen halutessaan tarkastella. Tutkimuksen lähteenä ei käytetä yhtäkään videota tai muuta lähdettä, jota ei voisi tarkastella tutkimuksen julkaisun jälkeen.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Toisessa luvussa käsitellään tarkastelukehysten avulla keskeinen kirjallisuus ja kehykset, jotka käsittelevät tutkimukselle keskeisiä perspektiivejä kampanjoinnista, vuorovaikutuksesta, henkilökuvasta ja johtajuudesta. Luku on eräänlainen analyysin suunnannäyttäjä ja samalla se selittää aineiston tarkastelun rajauksia. Samalla luku taustoittaa, kuinka Suomessa käyty keskustelu presidentinvaaleista on kytköksissä tähän tutkimukseen.

Seuraavaksi kolmannessa luvussa siirrytään tutkimuksen metodiin eli kehysanalyysiin. Luvussa esitellään tutkimuksessa tarkasteltavat presidenttiehdokkaat. Luvussa käydään läpi myös vaalien keskeiset tapahtumat, jotta julkaisujen laajempi konteksti on paremmin ymmärrettävissä.

Tämän jälkeen neljännessä luvussa on vuorossa aineiston analyysi valittujen kehyksien kautta, jolloin presidentinvaaliehdokkaiden TikTok-viestintä lajitellaan selvästi havaittaviin ilmiöihin.

Näitä ilmiöitä havainnollistetaan hyödyntäen tutkimuskirjallisuutta yhdessä aineiston kanssa. Näin analyysi käy vuoropuhelua jo olemassa olevan tutkimuksen kanssa.

Johtopäätöksissä analysoidaan kehysten välisiä suhteita sekä esitetään tehdyt havainnot ja ongelmakohdat. Havaintoja pyritään selittämään esitetyn teorian valossa sekä presidentinvaalin aikaista politiikkaa tarkastellen. Luvun viimeinen osa tarjoaa mahdollisuuden keskustelulle ja sisältää potentiaalisia jatkokysymyksiä suomalaisten vaalikampanjoiden viestinnän tutkimukselle yhdistäen ne osaksi TikTokin viimeaikaista kehitystä politiikan teossa. Näin tutkimus pyrkii osoittamaan analyysin olevan osa laajempaa TikTokin roolia politiikan välineenä käsittelevää tutkimusta.

2. Tietoperusta

Tämä luku käy läpi aikaisempaa tutkimusta TikTokista sekä presidentinvaaleista Suomessa. Lisäksi esitellään tutkimuksessa käytettävää tutkimuskirjallisuutta, jota hyödynnetään tutkimuksen metodin, kehysanalyysin, teorioiden tukena. Kirjallisuuden jälkeen käsitellään, kuinka kampanjointia, vuorovaikutusta, henkilökuvaa ja johtajuutta on hahmotettu akateemisen tutkimusten kautta.

Tutkimusten teoriat ovat saaneet suurelta osin vaikutteita länsimaisesta ajattelusta, jolloin kyseisiä teorioita ei voida yhdistää ongelmitta kaikkien maiden presidentinvaalikampanjoiden toimintaan. Kuitenkin Suomen presidentinvaalikampanjan ollessa tämän tutkimuksen tarkastelukohde, on seuraavaksi käsiteltävä tutkimusaineisto sekä teoria parhaiten tämän tutkimuksen tarpeita vastaava.

Luvun seuraavat kappaleet avaavat tutkimuksen kehyksien taustalla olevia teorioita. Näin tulkinnat ja teoriat voidaan yhdistämää osaksi tutkimuksen aineiston analyysia. Samalla varmistetaan kokonaisvaltainen kuvaus siitä, mitkä tekijät nousivat tutkimuksessa keskeisiksi presidentinvaaleihin sekä kampanjanviestintään liittyen.

2.1 Aiempi tutkimus ja tutkimuskirjallisuus

Suomen aikaisemmista presidentinvaaleista on tehty useita tutkimuksia. Ilkka Kyllönen (2013) tutkii opinnäytetyössään *Haavisto vai Niinistö? : uutisjournalismin retoriikka ja ilmiöt Helsingin Sanomissa presidentinvaalien 2. kierroksella vuonna 2012* Helsingin Sanomien vuoden 2012 presidentinvaalien toisen kierroksen ehdokkasiin käyttämää retoriikkaa. Tulokset osoittavat molempiin ehdokkasiin kohdistuneen retoriikan olleen kokonaisuudessaan lähempänä neutraalia kuin lievästi myönteistä, mutta HS suhtautui silti Haavistoon kaksi kertaa myönteisemmin kuin Niinistöön. Ismo Puljujärvi (2018) kertoo opinnäytetyössään *Siksi Pekka – presidentinvaalien somekampanja*. Hän osallistui Pekka Haaviston vuoden 2018 presidentinvaalin somekampanjaan empiiristä tutkimusta käyttäen.

Kyllösen tapaan tässä tutkimuksessa tarkastellaan presidenttiehdokkaita, mutta tutkimusmateriaali on uutisjournalismin sijaan ehdokkaiden ja heidän tukijoukkojensa itse

tekemää sisältöä. Puljujärven opinnäytetyön tavoin tämä tutkimus tarkastelee presidentinvaalin somekampanjaa, mutta kampanjan ulkopuolisen näkökulmasta ja keskittyen yhteen tiettyyn somealustaan. Lisäksi tässä tutkimuksessa ei keskitytä yhteen tai kahteen, vaan useampaan ehdokkaaseen.

TikTok on vielä melko tuore sosiaalisen median alusta ja keskeinen tieteellinen tutkimus sen ympärillä on keskittynyt enemmän Kiinan valtion vaikutusvaltaan kuin poliittisten henkilöiden retoriikkaan TikTokissa. Silti esimerkiksi kirjoittamalla TikToken hakuun ”eduskuntavaalit” lajittelee palvelu joukon videoita, joita TikTok kertoo olevan katsottu yhteensä 39,9 miljoonaa kertaa (tarkastettu 25.11.2023). Nämä ovat siis julkisia videoita, jotka TikTok yhdistää eduskuntavaaleihin. Sosiaalisen median jätisovelluksista Facebookista ja Twitteristä (nykyinen X) on puolestaan tehty tutkimusta liittyen internet-diskurssiin. Näillä alustoilla ovat merkittävässä roolissa kaikukammiot, joilla tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjälle itselleen mielekästä tietoa ja mielipiteitä sisältävää, hänen omaa maailmankuvan vahvistavaa ympäristöä (Cinelli ym. 2021; Barberá, Jost & Bonneau 2015).

Suomessa Jonna Castrén (2023) tutkii maisterintutkielmassaan *“Me ollaan täällä, ja me näyttään”- Näkyvyys yhteiskunnallisen vaikuttamisen muotona TikTokissa* representaation avulla, kuinka transihmiset käyttävät näkyvyyttä TikToken kautta yhteiskunnallisen vaikuttamisen muotona, ja mitä merkityksiä osallistujat näkyvyydelle antavat. Aliisa Uusitalo (2023) analysoi opinnäytetyössään *TikTokissa vastakkainasettelu on kingi ja perussuomalaiset loistavat: retorista analyysiä poliittisesta diskurssista TikTokissa kevään 2023 eduskuntavaalien alla*, kuinka poliitikot ja puolueet jakoivat eduskuntavaaliaiheisiä videoita TikTokissa syksyn 2022 ja kevään 2023 aikana. Opinnäytetyön tulokset osoittavat poliittisen keskustelun kasvaneen merkittävästi vaaleja edeltävinä kuukausina. Samalla tulokset osoittavat perussuomalaisten olleen alustalla muita puolueita aktiivisempia.

Castrénin tapaan tässä tutkimuksessa tutkitaan TikToken kautta haettua näkyvyyttä sekä vuorovaikutusta osallistujien kanssa. Uusitalon tapaan tutkimus tarkastelee ehdokkaiden (ja mahdollisesti puolueiden) jakamia, vaaleihin liittyviä videoita. Näistä tutkimuksista poiketen tässä tutkimuksessa tarkastellaan presidentinvaalia, ja sen tarkastelun kohteena ovat ehdokkaina olleet henkilöt. Lisäksi tutkimuksessa on käytössä eri tutkimusmetodi.

Tutkimuksessa metodina käytetyssä kehysanalyysissä tutkimusaineistoa tarkastellaan kehysten läpi. Jokaisessa kehyksessä hyödynnetään omaa teoriaansa, jotka käydään läpi

seuraavassa kappaleessa. Kehysanalyysi esitetään seuraavassa luvussa.

Ensimmäinen kehysten teoria perustuu muun muassa Jakob Linaa Jensenin (2017 & 2020) sekä Esko Niemisen, Elisa Kannaston ja Pekka Isotaluksen tekemiin tulkintoihin (2022). Tarkoituksena on kertoa kampanjaviestinnän lähtökohdista ja kärkiehdokkaan merkityksestä kampanjalle. Toinen kehys pyrkii hahmottamaan esimerkiksi Caleb Carrin ja Rebecca Hayesin teorioiden (2015) avulla sosiaalisen median vaikutusta vuorovaikutukseen. Samalla kuvitelma vuorovaikutuksesta voidaan nähdä riittävän luomaan käyttäjälle kokemuksen vuorovaikutuksesta. Kolmannessa kehyksessä tarkastellaan Pekka Isotaluksen (2017) sekä Peter Van Aelstin, Tamir Sheferin ja James Stanyerin (2012) tulkintoja henkilökuvan merkityksestä henkilöytyvässä politiikassa. Samalla tarkastellaan, kuinka somesta ja sen alustoista on tullut välttämätön toimintaympäristö henkilökuvan luomisessa. Neljännessä kehyksessä käsitellään Michael Porterin, Betsy Andersonin ja Mary Nhotsavangin (2014) sekä Pekka Isotaluksen (2020) tutkimusten kautta, miten johtaja luo viestinnän sisältöä ja kerää arvostusta.

2.2 Vaalikampanja

Viestintätapojen kehittyessä sosiaalinen median kasvaa jatkuvasti vahvemmaksi ja sen tarjoamaa sisältöä hyödynnetään yhä monipuolisemmin osana vaalikampanjaa. Esimerkiksi TikTokissa voidaan hyödyntää multimodaalista sisältöä yhdistämällä esimerkiksi videota, kuvia ja meemejä. Vaalikampanjat ovat nykyään siirtyneet osittain sosiaalisen median alustoille niin puolueiden kuin yksittäisten poliitikkojen toimesta.

Teoriassa tämä tarjoaa yhdenvertaisemmat mahdollisuudet kampanjaan (Jensen & Schwartz 2020), mutta samalla se saattaa korostaa olemassa olevia valtasuhteita (Lam & Lo 2021). Someviestintä vaatii resursseja aivan kuten mediaviestintäkin. Suuret puolueet ovat paremmin näkyvillä perinteisessä mediassa, jolloin pienempien puolueiden on vaikeampi saada näkyvyyttä (Jensen & Schwartz 2020).

Somen kautta suuret puolueet etsivät keinoja, joilla puolueen omaa identiteettiä voitaisiin kehittää (Jensen 2017). Usein tätä rakennetaan tavalla tai toisella puolueen kärkiehdokkaan varaan (Nieminen, Kannasto, Isotalus 2022). Samalla tavalla myös poliitikot voivat käyttää somea saadakseen näkyvyyttä ja näin edistää omaa politiikkaansa (Gilardi, Gessler, Kubli &

Müller 2021). Esimerkkejä poliitikojen käyttämistä keinoista ovat tunteiden herättäminen, imagon rakentaminen, asiakysymyksien käsittely sekä kampanjan mainostaminen (Nieminen, Kannasto & Isotalus 2022). Some nostaa pinnalle aiheita, joista on helppo luoda ymmärrettäviä teemoja ja liittää ne osaksi kampanjaa. Vaikka teemat ja näkemykset eroavat puolueiden ja ehdokkaiden välillä, on vaalistrategiassa paljon yhteneväisyyksiä (Meier & Elweiler 2022).

Somealustoja käytetään vaalikampanjoissa erilaisiin tarkoituksiin. TikTokin ottaminen osaksi kampanjaviestintää näissä presidentinvaalissa voidaan nähdä johtuvan siitä, että se osoitti toimivuutensa edellisissä eduskuntavaaleissa. Alustana TikTok tarjoaa videolottuvuudellaan perinteisen yksisuuntaisen kampanjoinnin lisäksi myös mahdollisuuden tiedon esittämiseen ja jakamiseen sekä monipuoliseen vuorovaikuttamiseen, josta enemmän seuraavassa osuudessa. Lisäksi TikTok mahdollistaa varsinkin presidentinvaalikampanjassa keskeisessä roolissa olevan ehdokkaan henkilökuvan korostamisen, mistä myös enemmän vuorovaikutuksen jälkeisessä osuudessa.

Somen kautta pyritään vaikuttamaan potentiaalisiin äänestäjiin. Jokaisella alustalla tavoitellaan tiettyä kohderyhmää ja niille pyritään tuottamaan omanlaista sisältöä (Kreiss, Lawrence & McGregor 2018). Samalla jokaisella alustalla on omat viestinnälliset sekä kulttuuriset tavat ja mahdollisuudet, jotka vaikuttavat sillä tuotettavaan sisältöön (Bossetta 2018; Haßler, Kümpel & Keller 2021). Samalla alustan tavat ovat vaikuttaneet siihen, kuinka poliitikot vaikuttavat toimivat alustalla. Suomessa poliitikot ovat keskittyneet esimerkiksi Twitterissä lähinnä asiakeskeiseen keskusteluun, eikä henkilökohtaista sisältöä ole tuotettu (Nelimarkka, Laaksonen, Tuokko & Valkonen 2020). Instagram puolestaan korostaa alustana visuaalista sisältöä, jolla kuvat poliitikkojen päivittäisestä toiminnasta rakentavat uskottavuutta seuraajien keskuudessa (Zulli & Towner 2021).

Alustoja pystyy myös hyödyntämään rinnakkain, sillä usein julkaisujen sisällöt toistavat ja täydentävät toisiaan (Kim 2022). Esimerkiksi TikTokissa julkaistun videon voi jakaa myös muille somealustoille, sillä lyhyitä videoita pystytään julkaisemaan muillakin alustoilla kuin TikTokissa. Näin video saa katselijoita myös TikTokin ulkopuolella. Vastaavasti esimerkiksi YouTube-videon näkyvyyttä voidaan edistää TikTokissa leikkaamalla videosta lyhyt kohokohta, joka voidaan muokata TikTok videoksi.

2.3 Vuorovaikutus

Sosiaalinen median keskeisen ytimen ajatuksena on ollut eräänlainen sosiaalisuus ja yhteisöllisyys (Fuchs 2014, 32), mutta sosiaalisen median määrittelyminen on jäänyt joko vajaaksi tai sitten sitä ei ole tehty (Carr & Hayes 2015). Keskeisenä ajatuksena sosiaalisessa mediassa on aina ollut vuorovaikutus eli viestintä olisi kaksisuuntaista. Vielä 2000-luvun alussa internetsivujen viestintä oli pitkälti sanomalehtien tapaan hyvin yksisuuntaista. Käyttäjät pystyi lukemaan sivustoja, mutta ei vuorovaikuttamaan niihin.

Niin kutsuttu Web 2.0 -kehitys mullisti nettisivuja, sillä sen seurauksena käyttäjät pystyi kirjoittamaan blogitekstejä sekä kommentoimaan sisältöä (Fuchs 2014). Tämän jälkeen kehittyivät Facebookin, MySpacen tai IRC-Gallerian kaltaiset yhteisöpalvelut, joissa käyttäjälle itselleen tarjottiin mahdollisuus tuottaa sisältöä.

Sosiaalista mediaa on määritelty useasti (ks. Boyd & Ellison 2007; Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013; van Dijck 2013), mutta määrittelyn ongelmana on, että some kattaa laajan joukon eri tapoihin ja tarkoituksiin käytettäviä palveluita. Esimerkiksi Instagram, Whatsapp ja Jodel ovat alustoina hyvin erilaisia, kuten myös niiden käyttötarkoitukset.

Somen voi jakaa kuuteen osa-alueeseen:

1. Yhteistuotanto (esim. Wikipedia)
2. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esim. Facebook, LinkedIn)
3. Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (esim. Instagram, YouTube)
4. Blogit ja mikroblogit (esim. WordPress, Twitter)
5. Virtuaalimaailmat (esim. Second Life, Habbo Hotel)
6. Verkkokeskustelut (esim. Suomi24, vauva.fi)

Jaottelu näyttää hyvin alustojen väliset eroavaisuudet. Näille kaikille kuitenkin yhteistä on vuorovaikutus. Se näkyy esimerkiksi keskustelun aloittamiseen tähtäävänä päivityksenä tai sisällön kommentointina (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013).

Jaottelu ei kuitenkaan tarkoita, etteikö alustoilla voisi olla usean eri osa-alueen piirteitä. Esimerkiksi TikTok voidaan sijoittaa parhaiten sisältöjen jakamiseen keskittyväksi alustaksi. Kuitenkin TikTokia voi käyttää myös eräänlaisena videoblogina, jolloin se voidaan nähdä blogialustana. Eroavaisuus perinteiseen blogiin TikTokissa on alustan mahdollistama nopeus viestiä ja vuorovaikuttaa. TikTok voidaan myös nähdä yhteisöpalveluna, jossa alustan luomat verkostot eivät välttämättä perustu käyttäjien välisiin kaverisuhteisiin tai kontakteihin.

Caleb Carr ja Rebecca Hayes (2015) kritisoivat teoksessaan *Social media: Defining, developing, and divining*. *Atlantic Journal of Communication* sosiaalisen median määritelmien ympärilyöreyttä. Heidän määritelmässään some ja sen alustat nähdään internetpohjaisiksi kanaviksi, joilla käyttäjien välinen vuorovaikutus on mahdollista. Heidän mukaansa alustat ovat nykyään nettisivujen lisäksi mobiilisovelluksia. Keskeistä alustalle täytyy olla se, että se on koko ajan olemassa, eikä se ole riippuvainen käyttäjän läsnäolosta. TikTok täyttää tämän määritelmän, sillä se on olemassa riippumatta siitä, onko käyttäjä kirjautunut palveluun vai ei.

Samalla Carr ja Hayes esittävät teoksessa, että kuvitelma vuorovaikutuksesta riittää käyttäjän saamaan kokemuksen vuorovaikutuksesta. Heidän mukaansa tämä on merkittävää, sillä vuorovaikutustavat esimerkiksi Applen Sirin kaltaisen virtuaaliavustajan kanssa laajentavat ymmärrystä vuorovaikutuksesta. (Carr & Hayes 2015, 54) Käyttäjä voi siis selaamalla TikTok-videon kommentteja kuvitella olevansa vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, vaikkei todellista vuorovaikutusta oikeasti tapahdu.

Sosiaalisen median Carr ja Hayes näkevät uudenlaiseksi viestinnäksi, jossa yhdistyy perinteinen joukkoviestintä sekä yksilöviestintä. Sen välityksellä käyttäjä pystyy tekemään julkaisun, jonka pystyvät näkemään tuhannet tai jopa miljoonat muut käyttäjät. Tämä oli aikaisemmin mahdollista ainoastaan pelkästään sanomalehtien, radion ja television välityksellä. (Carr & Hayes 2015, 52)

Somealustoja on nykypäivänä suuri joukko, minkä seurauksesta niiden määrittely on vaikeaa. Carr ja Hayes tarjoavat ymmärrettävän määrittelyn, joka korostaa vuorovaikutuksen merkitystä. Sen mukaan sosiaalinen media sisältää alustoja, joissa käyttäjät voivat tuottaa sisältöä ja olla toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Näin ollen viestintäalustassa on yksilön toteuttamaa joukkoviestintää, jossa viestin voi välittää suurelle joukolle samanaikaisesti ja vaivattomasti.

TikTokin vuorovaikutustavat ovat seuraavat:

1. julkaisu videon tai kuvan muodossa
2. vastaaminen kommentin tai videon muodossa
3. käyttäjän mainitseminen julkaisun yhteydessä
4. yksityisviesti
5. julkaisun tykkääminen
6. uudelleen julkaiseminen ja jakaminen
7. julkaisun tallentaminen
8. julkaisun ääniraidan uudelleen käyttäminen

Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksessa keskitytään kommentteihin vastaamiseen videon muodossa, uudelleenjulkaistuihin videoihin sekä käytettyyn musiikkiin. Ehdokkaiden tilien yksityisviesteihin sekä tykättyihin ja tallennettuihin julkaisuihin ei ollut pääsemistä. Lisäksi vaalien jälkeen ei ollut enää pääsyä kaikkien ehdokkaiden tilien kommenttikenttiin, joten tutkimuksessa ei tarkastella ehdokkaiden vastauksia kommenttien muodossa.

Nykypäivänä älypuhelimet ovat yleistyneet ja ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa somessa. Ihmiset ovat aina halunneet jakaa keskenään uutisia, juoruja ja kommentteja. Se ei ole somen kehittämä tapa, vaan ihmiset ovat aina halunneet olla keskenään sosiaalisia ja viestiä toisilleen (Hermida 2014). Some ja TikTok ovat vain tehneet tästä entistä helpompaa.

Poliitikot ovat käyttäneet somen vuorovaikutusmahdollisuuksia varsin vähän ja some nähdään enemmänkin välineenä poliitikon imagon luomiseen. Samalla Suomessa on ollut toivottavaa, että poliitikot julkaisevat sisältöä mieluummin asiakysymyksistä kuin yksityiselämästä (Lindholm & Högväg 2021). TikTok ja presidentinvaali saattavat tuoda tähän poikkeuksen, sillä TikTokissa vuorovaikutus on näkyvyyden kannalta erityisen suotuisaa ja presidentinvaali on henkilövaali, jossa ehdokkaan persoonalla ja henkilökuvalla on suuri merkitys. Tästä onkin hyvä siirtyä henkilökuvaa käsittelevään osuuteen.

2.4 Henkilökuva

Presidenttiehdokas on politiikassa keskeinen hahmo, sillä hän on runsaasti esillä julkisuudessa. Puolueen valitsema presidenttiehdokasta voi verrata puoluejohtajaan, jonka merkitys, esilläolo ja rooli viestinnän keulakuvana ovat Isotaluksen (2017, 63-65) mukaan selviä merkkejä politiikan medioitumisesta ja henkilöitymisestä. Voidaan olettaa, että tulevaisuudessa poliitikot ovat entistä vahvemmin läsnä sosiaalisen median alustoilla, sillä somen alustoista on tullut heille välttämätön toimintaympäristö (Hokkanen 2022, 101). TikTokin toimintalogiikka suosii alustana henkilökesyitä, minkä takia on odotettavaa, että yksittäiset poliitikot ja varsinkin kärkipoliitikot hyödyntävät mahdollisuutta.

Peter Van Aelstin, Tamir Sheaferin ja James Stanyerin (2012) mukaan politiikan henkilöityminen voidaan määrittää tarkoittavan, kun yksittäisten poliitikkojen merkitys korostuu puolueiden ja poliittisten asiakysymysten kautta. Presidenttiehdokkaalla on sosiaalisen median kautta mahdollisuus osallistua keskusteluun sekä rakentaa samalla omaa yhteisöä. Ehdokkaan viestintä liittyy olennaisesti henkilökuvan rakentamiseen. Viestinnällä ehdokas hyödyntää somea politiikan henkilöitymisen avulla. Tämän tutkimuksen keskiössä on ymmärtää ehdokkaiden tapaa sekä tyyliä luoda sisältöä TikTokissa sekä, miten nämä eroavat toisistaan ja rakentavat ehdokkaan omaa kampanjaa.

Ehdokkaat kilpailevat keskenään, joten itsensä nostaminen muista erottuvaksi sekä vakuuttavaksi persoonaksi on tärkeää (Shugart 2001). Presidentinvaalissa merkitys korostuu vielä muita vaaleja enemmän, sillä vaali on ennen kaikkea henkilövaali, jossa voittaja valitaan valtionpäämieheksi.

Perinteisessä mediassa keskeisessä roolissa ovat vaalitentit, jossa ehdokas voi rakentaa omaa julkisuuskuvaa debattien ja asiakysymyksien kautta (Isotalus 2017). Media tuottaa yleisölle mielenkiinnon vuoksi myös kevyempää sisältöä. Vuoden 2024 presidentinvaalin yhteydessä Yle esitti suorana lähetyksenä suosittua Elämäni biisi -musiikkiviihdeohjelman viidennen kauden päätösjaksona presidentinvaalijakson, jota katsoi parhaillaan yli puolitoista miljoonaa suomalaista (Yle Uutiset 2023i). Vastaavasti MTV3 esitti suosittua Tähdet vs. Google -ohjelmansa spin-off -sarjan Ehdokkaat vs. Google, jossa presidenttiehdokkaat saivat vastata Google-hakukoneessa heistä paljon haettuihin kysymyksiin (IMBd 2023).

TikTokissa ehdokas voi suoraan viestiä äänestäjille julkisuuskuvaansa itse hallitsemallaan alustalla. Perinteisessä mediassa presidenttiehdokkaan nauttimaa näkyvyyttä voidaan kutsua

keskittyneeksi huomioksi (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer 2012). Kontekstin tutkiminen sosiaalisen median kautta on ollut vähäistä ja TikTokin kautta käytännössä olematonta.

Somen lisääntyvä vaikutus äänestyspäätöksessä korostaa sen asemaa poliittisen informaation kanavana. Ehdokkaan henkilökuva ja persoona ovat kampanjan keskeisiä osia. Somessa poliitikon itsensä esille tuomista voidaan tarkastella ammattimaisen ja henkilökohtaisen viestinnän käsitteillä. Tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi eri maiden puoluejohtajat käyttävät Instagramia ammattimaiseen viestintään, jossa vuorovaikutuksen sijaan halutaan vahvasti viestittää puolueen viestiä (Grusell & Nord 2020; Pineda, Bellido-Perez & Barragan-Romero 2020).

Kun poliitikkojen profiilit ovat henkilökohtaisia ja he esiintyvät omilla nimillään, voidaan somealustan katsoa olevan henkilöitynyt (Meeks 2017; Kruikemeier 2014; Metz, Kruikemeier & Lecheler 2020). Ehdokas ja samalla myös puolue voivat hyötyä henkilöityneestä somesisällöstä, sillä näihin sisältöihin reagoidaan enemmän kuin asiasisältöön (esim. Enli & Skogerbo 2013; Bene 2017; Nave, Shifman & Tenenboim-Weinblatt 2018; Metz, Kruikemeier & Lecheler 2020). Yksityiselämää kuvaavalla sisällöllä pystytään rakentamaan tarinaa, joka sitoo somen yleisöä tarinankerronnan kulttuuriin (Papacharissi 2015). Somessa julkaistava sisältö on kuitenkin poliitikoilla yksityiselämää kuvaavan sisällön sijasta oman tai puolueen poliittista linjaa mukailevaa viestintää (ks. Grusell & Nord 2020). Varsinkin Suomessa poliitikot suosivat tätä linjaa (Mannevuola 2022; Kannasto 2021).

Poliitikoilta kuitenkin odotetaan aitoutta, minkä vaikutelman antaminen sosiaalisessa mediassa lisää heidän sosiaalista pääomaansa esimerkiksi isomman seuraajamäärän muodossa (Zulli & Towner 2021). Sosiaalisen pääoman poliitikot voivat muuttaa poliittiseksi pääomaksi, kuten esimerkiksi ääniksi vaaleissa. Aitoutta puolestaan poliitikot voivat rakentaa somessa julkaisemalla henkilökohtaista sisältöä (Kannasto 2021; McGregor 2018). Lisäksi somen avulla poliitikot pystyvät rakentamaan ja julkaisemaan erilaisille kohdeyleisöille tarkoitettua sisältöä (Bossetta 2018). Tätä voidaan tuottaa somen kautta myös täysin ilmaiseksi. Alustana varsinkin TikTok mahdollistaa sen, että ehdokkaat voivat toteuttaa heidän näköistänsä, aidolta vaikuttavaa sisältöä.

Matalan hierarkian yhteiskunnassa on todennäköisempää, että poliitikkojen on hyödynnettävä somea julkaisemalla tunnepitoista sisältöä vedotakseen äänestäjiin (Bronstein & Bar-Ilan 2018). Suomea voidaan pitää matalan hierarkian yhteiskuntana ja onkin kiinnostavaa nähdä, hyödyntävätkö presidenttiehdokkaat TikTokissa henkilökohtaista sisältöä vedotakseen

äänestäjiin. Aikaisempi tutkimus on näyttänyt, että yksityistä sisältöä ei ole haluttu tuoda esille (Isotalus & Almonkari 2014; Mannevuori 2022).

2.5 Johtajuus

Ehdokkaan on poliitikkona hyödynnettävä kaikkia viestinnän ympäristöjä edistääkseen agendaansa ja kerätäkseen uskottavuutta johtajana. Siksi johtajuusviestintä on yhä vahvemmin digitaalista ja someviestintä kaikista näkyvintä viestintää. Presidenttiehdokkaan läsnäoloa TikTokissa voidaan pitää osana johtajan modernia tapaa olla yhteydessä kansalaisiin ja samalla tapana esimerkiksi tehostamaa puolueensa viestiä. Samalla julkinen viestintä TikTokissa mahdollistaa suuren yleisön tavoittamisen ja mahdollisesti jopa median kiinnostuksen herättämisen. Näin ehdokas voi tavoitella näkyvyyttä ja potentiaalisia äänestäjiä.

Presidenttiehdokas on kampanjan kasvot ja puolueen valitsemalla ehdokkaalla korostuu myös hänen asemansa puolueen linjan edustajana. Ehdokas voidaan nähdä edustamansa puolueen ruumiillistumana. Hän on vaalituloksellaan vastuussa niin puolueensa kampanjan onnistumisesta kuin epäonnistumisesta. Valitsijayhdistyksen ehdokkaalla ei ole vastaavaa asetelmaa ja onkin mielenkiintoista tarkastella, näkyykö tämä ero ehdokkaiden viestinnässä. Tämän vuoksi on tärkeä tutkia, miten presidenttiehdokkaat käyttävät TikTokia ja millaista johtajuutta he viestivät.

Johtajuudesta viestimistä on tutkittu paljon yritysjohtajien Twitterin käytön kautta. Johtajan viestinnässä on erityisesti syytä tarkastella kielen käyttöön, sisällön asiapitoisuuteen ja hänen edustaman organisaationsa yhteiskunnalliseen vaikutukseen (Porter, Anderson & Nhotsavang 2014). Informatiivinen sisältö on saanut ainakin Twitterissä useammin uudelleen julkaisuja kuin henkilökohtainen sisältö (Huang & Yeo 2018). Johtaja voi julkaisullaan kerätä arvostusta aktiivisuuden, vuorovaikutuksen, henkilökohtaisen otteensa, sopivan viestintätyylin ja kiinnostavan sisällön kautta (Isotalus 2020).

Johtaja voi kerätä itselleen arvostusta aktiivisella päivittämisellä. Asiapitoinen sisältö voi myös olla kannattavaa, mikäli hänen seuraajansa kokevat sen kiinnostavana. (Isotalus 2020; Porter, Anderson & Nhotsavang 2014). Twitterissä seuraajien kannalta suosituin tyyli tuottaa sisältöä on jakaa paljon oman toimenkuvaansa liittyvää sisältöä ja vuorovaikuttaa vastaamalla

kommentteihin (Alghawi, Yan & Wein 2014), mikä on tehokas tapa vaikuttaa myös TikTokissa. Voidaankin olettaa, että korkean luokan poliitikon asemalla ja asiapohjaisella retoriikalla on mahdollista saavuttaa poliittista johtajuutta myös TikTokissa.’

Yksi strateginen rooli, jolla ehdokkaat voivat osoittaa johtajuutta, on antaa muiden ihmisten kertoa tilillään, miksi he tukevat ja aikovat äänestää ehdokasta. Tällaisia henkilöitä voivat olla esimerkiksi muut poliitikot, asiantuntijat sekä julkisuudesta tunnetut henkilöt. Samalla tämä antaa kuvan siitä, millaisia ihmisiä ehdokas edustaa.

3. Menetelmä ja aineisto

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodia, kehysanalyysiä, sekä tutustutaan tarkasteltaviin ehdokkaisiin ja aineistoon. Julkaisuja kerättiin kampanjan aikana talteen sitä mukaan, kun ehdokkaat niitä julkaisivat tilillään. Materiaali kerättiin yhtä videota lukuun ottomatta tallentamalla se sovelluksen kautta puhelimeen. Toisella tavalla kerätty video tallennettiin hyödyntäen puhelimen videotallennusominaisuutta. Kampanjan jälkeen poistetut sekä mykistetyt videot tallennettiin pilvipalveluun.

3.1 Kehysanalyysi

Tutkimuksen kohteena on presidentinvaalikampanja TikTokissa. Aineisto muodostuu TikTok-julkaisuista ja uudelleen julkaisuista, jotka olivat sidoksissa presidenttiehdokkaiden kampanjaan. Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmetodina käytetään Erving Goffmanin luomaa kehysanalyysiä. Goffmanin teoriassa kehykset kuvataan malleina, joilla yksilöt pystyvät järjestämään sosiaalisia kokemuksiaan ymmärrettäviksi ja toimintaa ohjaaviksi kokonaisuuksiksi (Laitinen 2018, 334). Kehykset ovat eräänlaisia työkaluja, joiden avulla voidaan päättää, mitkä todellisuuden elementit esitetään kommunikaatiossa (Van Gorp 1982, 1274). Sosiaalisen vuorovaikutuksen kontekstissa kehys pyrkii vastaamaan kysymykseen ”mitä tässä tapahtuu?” ja samalla luomaan todellisuutta vuorovaikutussuhteiden kautta. Vuorovaikutusta on tarkasteltava sen alkuperäisessä kontekstissa, jotta havaittavana olevan todellisuuden eri näkökulmat saadaan esille (Persson 2018, 49).

Kehysanalyysi on valittu tutkimusmetodiksi, koska se pystyy jäsentämään todellisuutta. Kehyksien kautta voidaan hahmottaa erilaisia näkemyseroja ja toimintatapoja. Kampanjan etenemisen seuraamisen lisäksi metodi antaa tutkimuksessa mahdollisuuden tarkastella ehdokkaiden kokemuksia ja näkemyksiä.

Goffman määrittelee primäärisen kehyksen eli pääkehyksen. Pääkehys tarkoittaa kulttuurillisesti määräytyneitä ja sosiaalisesti jaettuja tapoja, joiden avulla asioiden merkitystä ja luonnetta maailmassa ymmärretään (Puroila 2002, 9). Tämän tutkimuksen pääkehys on presidentinvaalikampanjan viestintä, koska se on kaikille ehdokkaille yhteinen tekijä.

Primäärikehys pysyy muuttumattomana, sillä kaikki presidenttiehdokkaat toteuttavat viestintää, vaikkakin eri tavoin. Sekundääriset tarkastelukehukset puolestaan näyttävät, miten presidentinvaalikampanjan viestintä sai muuttuvia ja eroavia toteutuksia, liittyen ehdokkaiden vuorovaikutukseen, henkilökuvaan ja johtajuuteen.

Kehysanalyysi toimii ennemminkin aineistoa ja sisältöä rajaavana tarkasteluikkunana kuin puhtaana analyysin työkaluna, jolloin kehyksiä käytetään todellisuutta jäsentävänä ja teemoittain rajaavana teoriana (Eskola & Suoranta 1998, 175-176). Kehykset eivät ole niiden avulla rajattujen ilmiöiden suora merkitys, vaan niiden avulla ilmiöitä voidaan jäsentää. Tulkinnat elävät Goffmanin mukaan dynaamisesti suhteessa toisiinsa (Persson 2018, 66). Kehysanalyysin etu tutkimusmetodinä on se, että kehyksien sisällä tapahtuvia ristiriitaisuuksia, näkemyseroja ja kerrostumia pystytään tarkastelemaan elegantimmin, jolloin tutkijan omat puolueelliset näkemykset rakenteista eivät pääse valloilleen (Van Gorp 1982, 1274). Teorialähtöisten tarkastelukehysten avulla pyritään rajaamaan tutkijan omat uskomukset, arvot ja ideologiat tarkastelukehysten muotoutumisen ulkopuolelle (Young 2010, 55). Kehysanalyysin kritiikki kohdistuu löyhään teoriapohjaan, minkä seurauksena tutkija saa hyvinkin vapaasti käsitellä aineistoa. Käytännössä kuka tahansa voi kehittää oman toteutustapansa, miten hyödyntää metodologiaa tutkimuksestaan (Puroila 2002, 52).

Kehyksillä pystytään hahmottamaan presidentinvaalikampanjan viestintää TikTokissa; mitä varten viestintää tehdään, mihin arvoihin julkaisujen sisältö perustuu ja mikä on näiden kaikkien suhde toisiinsa. Tämä on tutkimuksen epistemologinen lähtökohta (Puroila 2002, 48). Videoiden kautta voidaan tarkastella, miten vaalikampanjan viestintää toteutettiin. Presidentinvaalikampanjan viestintää tarkastellaan teoriapohjaisesti seuraavien kehyksien avulla: 1) kampanjan keskeiset tapahtumat, 2) vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa, 3) ehdokkaan rakentama henkilökuva ja 4) ehdokkaan rakentama kuva itsestään johtajana.

Kehykset on rakennettu teorialähtöisesti tätä tutkimusta varten. Kehysten rajausten puitteissa tutkittavissa videoissa esiintyneet ilmiöt lajiteltiin teemoihin tutkimuskirjallisuutta hyödyntäen (Eskola & Suoranta 1998, 175-176). Tutkimusprosessissa ehdokkaiden TikTok-videot katsottiin kaikki yksitellen, jolloin aineistosta esiin nousseet teemat kirjattiin ja jaettiin tutkimuskirjallisuutta hyödyntäen tarkasteltaviin kokonaisuuksiin. Aineiston, tutkimuskirjallisuuden ja teorian avulla muodostettiin tutkimusta varten tarkoitetut kehykset, joiden kautta vaalikampanjan viestintää TikTokissa voitiin tarkastella järkeissä

kokonaisuuksissa. Johtopäätöksissä hyödynnettiin kehysten suhdetta pohdintaan asiasisällöllisten tyyppien kautta (Eskola & Suoranta 1998, 182-183).

Rajaamalla aineisto presidenttiehdokkaiden kampanjaviestintään TikTokissa Suomen vuoden 2024 presidentinvaalissa voidaan myös laajemmin ymmärtää sen hetkisen kampanjoinnin murrosta, jolloin kampanjoinnin sosiaalisen median merkitys kasvoi ja toi uusia ulottuvuuksia. Samalla pystytään havainnollistamaan poliitikkojen tekemää vuorovaikutusta ja sen kehittymistä sosiaalisessa mediassa kyseisenä aikana. Suomen käyttö ei ollut enää yksisuuntaista viestintää ja markkinointia, vaan vuorovaikuttamista ehdokkaiden ja äänestäjien välillä. Haasteena tutkimukselle on vertailevan tutkimuksen puute vaaleista, mutta samalla on mahdollista tuottaa ajankohtaista tutkimusta siitä, kuinka presidentinvaalikampanjaa tuolloin käytiin.

3.2 Tutkittavat ehdokkaat ja tutkimusaineisto

Ehdokasasettelussa ensimmäisenä puolueena oli liikkeellä Liike Nyt, kun se valitsin presidenttiehdokkaakseen puoluekokouksessa 18. kesäkuuta 2022 puolueen puheenjohtajan ja ainoan kansanedustajan Harry Harkimon (Yle Uutiset 2022). Harkimo on ollut TikTokissa jo lokakuusta 2021 lähtien (TikTok, hjallisharkimo00 2021), mikä teki hänestä myös Suomen ensimmäisen TikTokiin liittyneen presidenttiehdokkaan. Kampanjan aikana Harkimo teki tilillään 76 julkaisua sekä viisi uudelleen julkaisua. Hänellä on TikTokissa 52,6 tuhatta seuraajaa.

Vihreiden kansanedustaja ja entinen ulkoministeri Pekka Haavisto ilmoitti 8. kesäkuuta 2023 hakevansa presidenttiehdokkuutta valitsijayhdistyksen kautta (Iltalehti 2023a). Neljä päivää myöhemmin Vihreä liitto päätti puoluekokouksessaan tukea vaaleissa Haavistoa (Yle Uutiset 2023b). Haavisto liittyi TikTokiin ehdokkaana julkaistessaan alustalla ensimmäisen videon 9. syyskuuta 2023 (TikTok, haavistok 2023a). Haaviston kannattajayhdistys ilmoitti 3. lokakuuta 2023 keränneensä siihen mennessä 48 000 kannattajakorttia, mikä teki samalla Haavistosta toisen virallisen presidenttiehdokkaan TikTokissa (Ilta-Sanomat 2023a; TikTok, haavistok 2023b). Ensimmäisen kierroksen kampanjan aikana Haavisto teki tilillään 339 julkaisua ja seitsemän uudelleenjulkaisua. Hänellä on TikTokissa 55,4 tuhatta seuraajaa.

Ulkopoliittisen instituutin johtaja Mika Aaltola ilmoitti 3. elokuuta 2023 tavoittelevansa presidenttiehdokkuutta valitsijayhdistyksen avulla, mistä hän myös ilmoitti samana päivänä ensimmäisessä TikTok-profiilinsa videossa (Yle Uutiset 2023c; TikTok, mika.aaltola 2023a). Aaltolasta tuli kolmas virallinen presidenttiehdokas TikTokissa, kun hänen kannattajayhdistyksensä ilmoitti 10. lokakuuta 2023 keränneensä siihen mennessä 25 000 kannattajakorttia (Yle Uutiset 2023d; TikTok, mika.aaltola 2023b). Kampanjansa aikana Aaltolan teki tilillään 253 julkaisua ja 30 uudelleenjulkaisua. Hänellä on TikTokissa 3581 seuraajaa.

Vasemmistoliiton puheenjohtaja Li Andersson ilmoitti lähtevänsä presidenttiehdokkaaksi 13. syyskuuta 2023 (HS 2023a). Andersson perusti oman TikTok-profiilinsa 6. lokakuuta 2023 (TikTok, anderssonli 2023a). Hänet valittiin vasemmistoliiton viralliseksi presidenttiehdokkaaksi 15. lokakuuta 2023, mistä hän ilmoitti samana päivänä myös TikTokissa (Yle Uutiset 2023e; TikTok, anderssonli 2023b). Näin Anderssonista tuli neljäs virallinen presidenttiehdokas TikTokissa. Kampanjan aikana Andersson teki tilillään 42 julkaisua ja kaksi uudelleenjulkaisua. Hänellä on TikTokissa 10,8 tuhatta seuraajaa.

Kokoomuksen puoluehallitus ilmoitti 14. elokuuta 2023 pyytävänsä Euroopan yliopistoinstituutin professoria ja entistä Suomen pääministeriä Alexander Stubbia puolueen presidenttiehdokkaaksi (HS 2023b). Stubb suostui pyyntöön kaksi päivää myöhemmin (Verkkouutiset 2023) ja hänen ehdokkuutensa vahvistettiin kokoomuksen ylimääräisessä puoluekokouksessa 28. lokakuuta 2023 (MTV Uutiset 2023). Stubb julkaisi ensimmäisen TikTok videonsa 2. marraskuuta 2023 (TikTok, alexstubb 2023a), jolloin hänestä tuli viides virallinen presidenttiehdokas TikTokissa. Ensimmäisen kierroksen kampanjan aikana Stubb teki tilillään 382 julkaisua ja neljä uudelleenjulkaisua. Hänellä on TikTokissa 144,4 tuhatta seuraajaa.

Suomen pankin johtaja ja entinen Euroopan komission varapuheenjohtaja Olli Rehn ilmoitti 21. kesäkuuta 2023 hakevansa presidenttiehdokkaaksi valitsijayhdistyksen kautta (Iltalehti 2023b). Rehnin valitsijayhdistys ilmoitti 15. syyskuuta keränneensä ehdokkuuteen tarvittavat 20 000 kannattajakorttia (Iltalehti 2023c). Rehnistä tuli kuudes virallinen presidenttiehdokas TikTokissa, kun hän julkaisi ensimmäisen videon tilillään 20. marraskuuta 2023 (TikTok, ollirehn 2023a). Kampanjan aikana Rehn teki tilillään 33 julkaisua ja 14 uudelleenjulkaisua. Hänellä on TikTokissa 5018 seuraajaa.

Suomen Sosialidemokraattinen puolue asettui puoluekokouksessa 3. syyskuuta 2023 kannattamaan EU-komissaaria ja entistä valtiovarainministeriä Jutta Urpilaista (Yle Uutiset 2023f). Urpilainen vahvisti ehdokkuutensa 19. marraskuuta 2023 (Yle Uutiset 2023g) ja hänestä tuli Sdp:n virallinen presidenttiehdokas 2. joulukuuta 2023 (Yle Uutiset 2023h). Urpilainen julkaisi ensimmäisen TikTok-videon omalla tilillään 18. joulukuuta (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 1) ja hänestä tuli näin seitsemäs presidenttiehdokas TikTokissa. Kampanjan aikana Urpilainen teki tilillään 12 julkaisua ja yhden uudelleenjulkaisun. Vaalien jälkeen Urpilainen deaktivoi tilinsä.

Kristillisdemokraatit valitsivat 27. elokuuta 2023 ehdokkaakseen puolueen puheenjohtajana sekä maa- ja metsätalousministeri Sari Essayahin (Yle Uutiset 2023i). Essayah julkaisi ensimmäisen TikTok-videosa 25. joulukuuta (TikTok, pressayah 2023a). Essayahista tuli vaalien kahdeksas ja viimeinen presidenttiehdokas, joka liittyi TikTokiin. Kampanjan aikana Essayah teki kuusi julkaisua. Hänellä on TikTokissa 318 seuraajaa.

Ehdokas	Asettunut ehdokkaaksi	TikTok-tilin nimi	Ensimmäinen julkaisu	Seuraajien määrä (18.4.2024)
Alexander Stubb	16.8.2023	alexstubb	2.11.2023	144 318
Pekka Haavisto	8.6.2023	haavistok	9.9.2023	55 422
Olli Rehn	21.6.2023	ollirehn	20.11.2023	5 018
Li Andersson	13.9.2023	anderssonli	6.10.2023	10 815
Jutta Urpilainen	19.11.2023	jutta.urpilainen	18.12.2023	tili deaktivoitu
Sari Essayah	27.8.2023	pressayah	25.12.2023	318
Mika Aaltola	3.8.2023	mika.aaltola	3.8.2023	3 581
Harry Harkimo	18.6.2023	hjallisharkimo00	7.10.2021	52 579

Taulukko 1: Vuoden 2024 presidentinvaalin ehdokkaat TikTokissa.

Ehdokas	Julkaisut	Uudelleenjulkaisut	Yhteensä
Alexander Stubb	382	4	386
Pekka Haavisto	339	7	346
Olli Rehn	33	14	47
Li Andersson	42	2	44
Jutta Urpilainen	12	1	13
Sari Essayah	6	0	6
Mika Aaltola	253	30	283
Harry Harkimo	76	5	81
Yhteensä	1143	63	1206

Taulukko 2: Vuoden 2024 presidentinvaalin ehdokkaiden TikTokissa tekemien julkaisujen ja uudelleenjulkaisujen määrät vaalin ensimmäisellä kierroksella.

Ehdokkaita, jotka eivät olleet vaalien alla TikTokissa, ei tarkastella tutkimuksessa. Perussuomalaisten presidenttiehdokas, eduskunnan puhemies ja puolueen entinen puheenjohtaja, Jussi Halla-aho esiintyi useasti puolueen TikTok-tilillä, mutta hän ei käyttänyt omaa profiilia eikä näin ollen esimerkiksi vuorovaikuttanut seuraajien kanssa samalla tavalla kuin profiilin omistaneet ehdokkaat. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät myös presidenttiehdokkuutta tavoitelleet henkilöt, joilla oli käytössään TikTok-tili.

Presidentinvaali ei ratkennut 28. tammikuuta 2024 järjestetyllä ensimmäisellä kierroksella, jolloin kahden eniten ääniä saaneen ehdokkaan, Alexander Stubbin ja Pekka Haaviston, välillä toteutettiin toinen kierros. Toisella kierroksella Stubb teki 113 julkaisua tilillään ja Haavisto puolestaan omalla tilillään 244 julkaisua ja yhden uudelleenjulkaisun. Toinen kierros järjestettiin 11. helmikuuta 2024 Alexander Stubbin voittoon ja hänet valittiin Suomen 13. presidentiksi.

Ehdokas	Julkaisut	Uudelleenjulkaisut	Yhteensä
Alexander Stubb	113	0	113
Pekka Haavisto	244	1	245
Yhteensä	357	1	358

Taulukko 3: Vuoden 2024 presidentinvaalin ehdokkaiden TikTokissa tekemien julkaisujen ja uudelleenjulkaisujen määrät vaalin toisella kierroksella.

4. Analyysiluku

Tässä luvussa analysoidaan kerättyä tutkimusmateriaalia tutkimuskehysten kautta. Materiaali sisältää ehdokkaiden tekemät julkaisut ja uudelleenjulkaisut. Materiaalia analysoidaan jokaisen kehyksen kautta seuraavassa järjestyksessä: vaalikampanja, vuorovaikutus, henkilökuva ja johtajuus.

4.1 Vaalikampanja

Vuoden 2024 presidentinvaalin yhdeksästä ehdokkaasta kahdeksan oli luonut henkilökohtaisen TikTok-tilin vuoden 2023 loppuun mennessä. Ehdokkaat lähtivät kampanjoimaan TikTokissa hyvin eri aikoina. Ainoastaan Harkimolla oli laajaa kokemusta alustasta ennen kampanjan alkua, sillä hän oli ollut TikTokissa yli kaksi vuotta ennen kampanjansa alkua ja kerännyt itselleen huomattavan seuraajamäärän (TikTok, hjallisharkimo00 2021). Aaltola puolestaan tuli TikTokiin elokuussa sama päivänä, kun hän ilmoitti lähtevänsä tavoittelemaan ehdokkuutta (TikTok, mika.aaltola 2023a). Haavisto ensimmäinen video julkaistiin syyskuussa eli noin kolme kuutta sen jälkeen, kun hän oli ilmoittanut lähtevänsä tavoittelemaan ehdokkuutta ja noin kuukausi ennen virallisen kampanjan alkamista (TikTok, haavistok 2023a). Andersson loi TikTok-tilinsä lokakuussa hieman ennen ehdokkuutensa julkistamista (TikTok, anderssonli 2023a). Stubb liittyi alustalle marraskuun alussa vähän sen jälkeen, kun hänestä oli tullut kokoomuksen virallinen ehdokas ja hänen kampanjansa oli virallisesti alkanut (TikTok, alexstubb 2023a). Rehn, Urpilainen ja Essayah perustivat tilinsä kampanjan aikana. Rehn marraskuun lopussa (TikTok, ollirehn 2023a) ja Urpilainen sekä Essayah joulukuussa (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 1; TikTok, pressayah 2023a).

Vaikka teoriassa kaikilla ehdokkailla olisi ollut samat mahdollisuudet tuottaa yhtä paljon sisältöä alustalle, näkyivät valtasuhteet ja resurssit tuotetun sisällön määrissä. Tässä voi hyödyntää Ylen tekemää selvitystä ehdokkaiden vaalibudjeteista (Yle Uutiset 2024a). Stubbin tilillä julkaistiin ensimmäisellä kierroksen aikana 382 julkaisua ja hänen vaalikampanjansa budjetti oli yli miljoona euroa, kun puolestaan Essayahin tilillä julkaistiin ainoastaan kuusi ja hänen budjettinsa oli arviolta 40 000 euroa. Poikkeuksiakin on, sillä Aaltolan budjetti oli osapuilleen yhtä suuri kuin Essayahin ja hän julkaisi tilillään 253 julkaisua. Rehnin ja

Urpilaisen vaalibudjetit olivat 700 000 euroa, mutta Rehn teki 33 julkaisua ja Urpilainen vain 12. Harkimon budjetti oli puolestaan noin 50 000 euroa ja hän teki 76 julkaisua.

Julkaisujen määrään voidaankin vaalibudjetin lisäksi olettaa vaikuttaneen liittymisen ajankohta sekä aikaisempi kokemus alustasta. Rehn, Urpilainen ja Essayah liittyivät alustalle muita myöhemmin, jolloin kampanjan varoja oli suunnattu jo muihin tarkoituksiin, eikä heillä ollut aikaisempaa kokemusta TikTokista. Aaltola oli ottanut TikTokin osaksi kampanjaa alusta asti, jolloin siitä muodostui keskeinen viestintäkanava. Harkimolla oli muita ehdokkaita paljon pitempi kokemus alustasta, jonka ansiosta hän pystyi tuottamaan sisältöä muita ehdokkaita enemmän.

Tilejä hyödynnettiin perinteiseen kampanjamainontaan. Ehdokkaat esimerkiksi kertoivat, missä ovat kyseisenä päivänä tai seuraavien päivien aikana sekä pyysivät seuraajia tulemaan paikalle (esim. TikTok, haavistok 2023c; TikTok, mika,aaltola 2023c; TikTok, alexstubb 2023b). Tapahtumista tehtiin myös erilaisia koostevideoita tai nostoja. Niissä esimerkiksi näytettiin tapahtuman keskeistä sisältöä, ehdokasta juttelemassa tapahtumaan osallistuneiden henkilöiden kanssa tai vastaamassa esitettyyn kysymykseen (esim. TikTok, mika,aaltola 2023d; TikTok, alexstubb 2023c; TikTok, haavistok 2023d). Jotkut ehdokkaista jakoivat tileillään myös mediassa näkyneitä virallisia vaalimainoksia (esim. Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 9; TikTok, ollirehn 2023b; TikTok, mika.aaltola 2024a; TikTok, haavistok 2023e).

Ehdokkaat saattoivat julkaista nostoja pitemmistä videoista, jotka olivat joko heidän oman kampanjansa tekemiä tai esimerkiksi median tekemiä julkaisuja. Ehdokkaat vierailivat podcasteissa kuten esimerkiksi Sijoituskästissä (esim. TikTok, Sijoituskasti 2023; TikTok, alexstubb 2023d; TikTok, haavistok 2023f). Haavisto ja Stubb tekivät nostoja myös omista podcasteistaan. Haaviston tilannehuoneessa Haavisto kävi läpi Palestiinan tilannetta, muisteli lokakuussa 2023 kuollutta presidentti Martti Ahtisaarta yhdessä tietokirjailija ja freelancetoimittaja Rauli Virtasen kanssa sekä kuunteli Kansallisteatterin pääohjaajan Esa Leskinen ajatuksia jatkuvasta demokratian prosessista (TikTok, haavistok 2023g ja 2023h). Stubbin Alex-talkissa vieraina kävivät hänen kannattajiaan kuten esimerkiksi ulkoministeri Elina Valtonen (TikTok, alexstubb 2023e), entinen freestyle-hiihtäjä Pekka Hyysalo (TikTok, alexstubb 2023f) ja muusikko Samu Haber (TikTok, alexstubb 2024a) sekä hänen vastaehdokkaansa Li Andersson (TikTok, alexstubb 2023g) ja Sari Essayah (TikTok, alexstubb 2023h). Myös Essayah teki kaksi nostoa kyseisistä vierailusta (TikTok, pressayah 2023b ja 2024a). Podcastien lisäksi ehdokkaat nostivat erilaisia pätkiä eri medioiden vaalitenteistä.

Tällaisia olivat Ylen yksilötentit ja vaalitentit (esim. TikTok, ollirehn 2024a ja 2023c), MTV3:n vaalitentti (esim. TikTok, haavistok 2024a) ja IL-TV:n vaalitentti (esim. TikTok, hjallisharkimo00 2024a). Yksittäisillä nostoilla haluttiin tuoda esille jokin ehdokkaan keskeinen näkemys, onnistuminen tai muu syy, miksi ehdokasta tulisi äänestää.

Erilaisten tapahtumien ja vierailujen lisäksi ehdokkaat nostivat kampanjansa aikana esille vaalin kannalta keskeisiä hetkiä. Kun ehdokas ilmoitti kampanjan alkamisesta, pyysi hän katsojaa lähtemään mukaan (esim. TikTok, alexstubb 2023a; TikTok, anderssonli 2023b). Uusien gallupien tullessa julki, kannatustaan lisänneet ehdokkaat tekivät tästä julkaisuja (esim. Google Drive, Olli Rehn, Olli Rehn 4; TikTok, anderssonli 2023c; TikTok, haavistok 2024b). Ehdokasnumeroiden julkaisemisen jälkeen ehdokkaat nostivat esille oman numeronsa (esim. TikTok, mika.aaltola 2024b; TikTok, hjallisharkimo00 2024b). Stubb ja Harkimo mainitsivat videoilla myös nuorisovaalit ja niiden tuloksen (TikTok alexstubb 2024b; TikTok, hjallisharkimo00 2024c). Ennakkoäänestyksen alkaessa ja virallisen vaalipäivän lähestyessä ehdokkaat kertoivat näistä videoilla ja muistuttivat, että henkilöllisyystodistus tulee ottaa mukaan, kun menee äänestämään (esim. TikTok, mika.aaltola 2024b; TikTok, anderssonli 2024a; TikTok, ollirehn 2024b). Näin ehdokkaat pyrkivät maksimoimaan äänestäjämäärän.

Kampanja edetessä ehdokkaat kiittivät erilaisista asioista. He kiittivät esimerkiksi saadusta palautteesta ja kysymyksistä (esim. TikTok, alexstubb 2024c) sekä mukana kampanjassa olleita henkilöitä (esim. TikTok, mika.aaltola 2023e). Haavisto ja Stubb kiittivät molemmat pääsemisestään toiselle kierrokselle (TikTok, haavistok 2024c; TikTok, alexstubb 2024d). Vaalien jälkeen ainoastaan Rehn, Stubb ja Haavisto tekivät kiitosvideot kannattajilleen (TikTok ollirehn 2024c; TikTok, alexstubb 2024e; TikTok, haavistok 2024d).

Videoilla mainostettiin kampanjan tukivaatteita. Esimerkiksi Harkimolla oli tarjolla paitoja sekä Common W Hjallis lippalakkeja ja pipoja (TikTok, hjallisharkimo00 2023a, 2023b ja 2023c). Rehnillä puolestaan oli tarjolla Rehni-paitoja ja sukkia (Google Drive, Olli Rehn, Olli Rehn 3; TikTok ollirehn 2023d) sekä Aaltolalla Mika-pipoja (TikTok, mika.aaltola 2023f). Stubbilla ja hänen kannattajillaan oli päällään monesti Alex-pipoja (TikTok, alexstubb 2024f ja 2024g). Näillä videoilla kannustettiin ostamaan tuotteita, joilla voisi ilmaista tukensa ehdokkaalle, ja tukea samalla kampanjaa rahallisesti.

Monet videot kuvattiin kulkuneuvossa kuten autossa, bussissa tai junassa (esim. TikTok, alexstubb 2024f; TikTok, haavistok 2023c ja 2024e). Tämä selittyy sillä, että ehdokkaat halusivat käyttää hyödyksi siirtymät ja näin maksimoida käytetyn kampanja-ajan. Siirtymät

olivat hyviä paikkoja tulevien tapahtumien informoimiseen sekä seuraajien kanssa vuorovaikuttamiseen, josta enemmän seuraavassa kappaleessa.

Urpilaisen ja Essayahin vähäisen julkaisumäärän takia heidän kampanjastaan on vaikea tehdä erikseen analyysia. Suurin osa Urpilaisen julkaisuista kuitenkin sisälsi tiedon, missä päin Suomea hän sillä hetkellä oli (esim. Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 1 ja Jutta Urpilainen 4) tai mihin hän oli matkalla (esim. Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 8). Tästä voidaan päätellä, että suurin osa Urpilaisen videoista tehtiin kampanjakiertueen yhteydessä. Essayahin videoista puolet, kolme kappaletta, oli joidenkin muiden tuottamaa sisältöä (TikTok, pressayah 2023b, 2024a ja 2024b), joten hänen kampanjansa TikTok-sisältö nojautui vahvasti muiden tuottamaan sisältöön.

Monissa julkaisuissa Rehnin kampanja näkyi vahvasti videoiden taustalla, mutta itse fokus oli Rehnin henkilössä. Esimerkiksi joulukuun puolivälissä Rehn julkaisi videon, jossa näkyi hänen siihenastinen kampanjansa, mutta videosi kuvasi Rehnin arkea ehdokkaana esimerkiksi tapaamassa ihmisiä vaalikojuilla, vierailemassa Elämäni biisit -ohjelmassa sekä puhumassa erilaisissa tapahtumissa (TikTok ollirehn 2023e). Rehnin TikTok tilillä mainostettiin vaalipäivän aattona Ravintola Oivassa järjestettyä karaokeiltaa (Google Drive, Olli Rehn, Olli Rehn 4), josta julkaistiin myös koostevideo. Videolla Rehn lauloi karaokea kannattajiensa seurassa (TikTok ollirehn 2024d).

Anderssonin julkaisuissa ilmeni sisällöllisesti kaksi muista ehdokkaista poikkeavaa piirrettä. Nämä olivat pidemmät koostevideot nimellä ”Seuraava koko kansan presidentti” sekä joulukalenteri. Koostevideoiden nimi tuli Anderssonin kampanjan tunnuksesta. Näillä videoilla seurattiin kampanjan etenemistä kuten ehdokaskuvien ottamista, vaalitapahtumia ja äänestäjien tapaamista (esim. TikTok, anderssonli 2023d, 2023e ja 2024b). Joulukalenterissa Andersson kertoi omasta taustastaan, poliittisesta urastaan ja omista näkemyksistään (esim. TikTok, anderssonli 2023f, 2023g, 2023h).

Harkimo pyrki suuntaamaan kampanjassa TikTokissa nuorille. Hän lupasi videolla lahjoittavansa kampanjalippalakkeja kymmenelle ensimmäiselle kampanjanaloitustapahtumaan saapuvalla (TikTok, hjallisharkimo00 2023e). Harkimo kampanjoi Ruisrock-festivaaleilla, jossa hän haastatteli nuoria aikuisia (esim. TikTok, hjallisharkimo00 2023f). Hän vieraili TikTokissa suosioon nousseessa Malmin Kebabissa (TikTok, hjallisharkimo00 2023g). Lisäksi kertoi yhdessä podcastien juontajien kanssa

tulevista vierailuistaan nuorten suosiossa olevissa podcasteissa, kuten BFF-podissa ja Sijoituskästissä (TikTok, hjallisharkimo00 2023h ja 2023i).

Aaltolalle TikTok oli keskeinen osa presidenttikampanjan viestintää, sillä hän lähti presidenttipeliin nollapistestä ilman minkään puolueen tukea. Hän korostikin olevansa kiitollinen kaikille vapaaehtoisille, jotka olivat lähteneet mukaan hänen vaalikampanjaansa (esim. TikTok, mika.aaltola 2023e ja 2023g). Aaltola puhuikin kampanjastaan historiallisena liikkeenä, kansanliikkeenä ja Aaltoliikkeenä (esim. TikTok, mika.aaltola 2023i ja 2024d).

Aaltolan ehdokkuuden tavoittelu alkoi torikiertueesta Suomen eri paikkakunnilta, missä hänelle kerättiin ehdokkuuteen vaadittavia kannattajakortteja (esim. TikTok, mika.aaltola 2023j). Monissa hänen julkaisuissaan oli nostoja erilaisista tapahtumista, joihin hänet oli pyydetty vieraaksi. Nämä saattoivat olla joko hänen kampanjatiimensä erilaisista tapahtumista kuvaamia (esim. TikTok, mika.aaltola 2023k) tai medioiden presidenttiteisteistä tuottamia (esim. TikTok, mika.aaltola 2023l). Yksi keskeinen hetki Aaltolan kampanjalle oli, kun hänen valitsijayhdistyksensä oli kerännyt vaadittavat 20 000 kannattajakorttia (TikTok, mika.aaltola 2023b). Aaltola keräsi vielä tämän jälkeen hetken kannattajakortteja (TikTok, mika.aaltola 2023e), mutta pian virallinen kampanja ja varainkeruu alkoivat (TikTok, mika.aaltola 2023m). Tuolloin Aaltola alkoi kiertää Suomea virallisena presidenttiehdokkaana.

Aaltolan tapaan myös Haaviston ensimmäiset julkaisut kampanjaan keskittyivät aluksi kannattajakorttien keräämiseen (esim. TikTok, haavistok 2023b). Haaviston varsinainen kampanja starttasi 3.10. Helsingin keskuskirjasto Oodissa, missä ilmoitettiin tarvittavan kannattajakorttimäärän olleen kerätty (TikTok, haavistok 2023b). Haaviston kampanjan eroavaisuus muihin oli se, että hän videoillaan tapahtumapaikat saattoivat olla huoltoasemia (esim. TikTok, haavistok 2024f), tukikonsertteja (esim. TikTok, haavistok 2024g) sekä Haaviston omia DJ-keikkoja (esim. TikTok, haavistok 2023j). Tapahtumista tehtiin paljon koostevideoita ja Haavisto aktiivisesti informoi seuraavista tapahtumista. Haavisto ei julkaissut juurikaan virallisia nostoja tenteistä ennen ensimmäisen kierroksen vaaliviikkoa (esim. TikTok, haavistok 2024h). Hän oli myös ainoa ehdokas, joka julkaisi videoita äänestämisestään ja vaalivalvojisista (esim. TikTok, haavistok 2024i ja 2024j).

Stubb keskittyi kampanjassaan kuvaamaan erityisesti tapahtumia ja ihmisten kohtaamisia. Usein keskeisistä tapahtumista julkaistiin ennen ja jälkeen videot. Tapahtumaa ennen Stubb kertoi tulevista tapahtumista (esim. TikTok, alexstubb 2024i) ja tapahtuman jälkeen tuli koostevideo, jossa näytettiin tapahtuman keskeistä sisältöä ja kiitettiin osallistujia (esim.

Google Drive, Alexander Stubb, Alexander Stubb 1). Stubb myös järjesti erilaisia liikunnallisia tapahtumia kuten jumppa- ja lenkkitapahtumia, joista tehtiin koostevideoita (esim. TikTok, alexstubb 2023i ja 2023j). Koostevideoita tehtiin myös Stubbin kannatuksiksi perustetuista kahviloista, joiden nimiksi oli annettu Stubbila (esim. TikTok, alexstubb 2023k). Välillä seuraavasta tapahtumapaikasta näytettiin video ja seuraajien annettiin arvata, missä tuleva tapahtuma järjestettäisiin (esim. TikTok, alexstubb 2024j).

Toisella kierroksella Stubbin kampanjan sisältö oli paljolti samanlaista kuin ensimmäisellä kierroksella. Hän julkaisi pätkiä Alex-talk podcastista (esim. TikTok, alexstubb 2024k), informoi tulevista tapahtumista (esim. TikTok, alexstubb 2024l) sekä julkaisi niistä koosteita jälkikäteen (esim. TikTok, alexstubb 2024m). Haaviston kampanjaviestinnässä puolestaan korostui kaksi eroa verrattuna ensimmäiseen kierrokseen. Toisin kuin Stubb, Haavisto julkaisi nostoja vaaliteisteistä (esim. TikTok, haavistok 2024a). Usein nostoissa olivat mukana myös Stubbin vastaukset esitetyistä kysymyksistä, millä pyrittiin esimerkiksi tuomaan esiin eroja ehdokkaiden välillä (esim. TikTok, haavistok 2024k) tai näyttämään Stubbin heikompi tietämys aiheesta (esim. TikTok, haavistok 2024a). Haavisto myös julkaisi enemmän videoita tapahtumista, joissa hän vastasi yleisön esittämiin kysymyksiin (esim. TikTok, haavistok 2024l).

Ehdokas	Tapahtumainfo	Kooste tapahtumasta	Nosto tapahtumasta	Koostevideo kampanjoinnista
Alexander Stubb	x	x	x	
Pekka Haavisto	x	x	x	x
Olli Rehn		x	x	x
Li Andersson		x	x	x
Jutta Urpilainen	x			
Sari Essayah				
Mika Aaltola	x	x	x	x
Harry Harkimo	x	x		

Taulukko 4: Ehdokkaiden julkaisut liittyen kampanjatapahtumiin.

Ehdokas	Vaalimainos	Vieraana ohjelmassa	Oma Podcast	Nosto vaalitentistä
Alexander Stubb		x	x	
Pekka Haavisto	x	x	x	x
Olli Rehn	x	x		x
Li Andersson				
Jutta Urpilainen	x			
Sari Essayah		x		
Mika Aaltola	x	x		x
Harry Harkimo		x		x

Taulukko 5: Ehdokkaiden kampanjajulkaisut liittyen mediaan.

Ehdokas	Kampanjan aloitusvideo	Reagointi galluppiin	Vaalinumeron mainitseminen	Nuorisovaalien huomioiminen
Alexander Stubb	x		x	x
Pekka Haavisto		x	x	
Olli Rehn		x	x	
Li Andersson	x	x		
Jutta Urpilainen			x	
Sari Essayah				
Mika Aaltola	x		x	
Harry Harkimo			x	x

Taulukko 6: Ehdokkaiden julkaisut liittyen kampanjan etenemiseen.

Ehdokas	Ennakköäänestyksen alkaminen	Vaalipäivä	Vaalivalvojaiset	Kiitosvideo vaalien jälkeen
Alexander Stubb		x		x
Pekka Haavisto	x	x	x	x
Olli Rehn		x		x
Li Andersson		x		
Jutta Urpilainen				
Sari Essayah				
Mika Aaltola	x	x		
Harry Harkimo		x		

Taulukko 7: Ehdokkaiden julkaisut liittyen vaaleissa äänestämiseen ja sen jälkeiseen aikaan.

Ehdokas	Kampanjatuotteet	Video matkustaessa	Joulukalenteri	Konsertti	Liikuntatapahtuma
Alexander Stubb	x	x			x
Pekka Haavisto		x		x	
Olli Rehn	x				
Li Andersson		x	x		
Jutta Urpilainen		x			
Sari Essayah					
Mika Aaltola	x	x			
Harry Harkimo	x				

Taulukko 8: Ehdokkaiden muut julkaisut liittyen kampanjaan.

Voidaan todeta, että ne ehdokkaat, jotka tekivät eniten julkaisuja TikTokiin, hyödynsivät alustaa informointiin sekä esittelivät kampanjan kulkua. Näin seuraajat pystyivät tavallaan olemaan mukana ehdokkaan mukana kampanjassa ilman, että he olisivat olleet fyysisesti paikan päällä. Jokaisen ehdokkaan kampanja hyödynsi muiden medioiden tuottamaa materiaalia TikTokissa tavalla, jonka katsoi olevan sille sopivin. Vaalinumeron kertominen sekä äänestämiseen kannustaminen TikTokin kautta olivat kaikilla keskeisiä tapoja motivoida ihmisiä äänestämään heitä. Niitä ehdokkaita, jotka vaalien jälkeen julkaisivat kiitosvideot, yhdisti tyytyväisyys saavutettuun tulokseen ja riittävät resurssit videon tuottamiseen. Kampanjatapahtumista erottuivat ehdokkaiden persoonalliset tapahtumat.

TikTokissa nähty kampanjaviestintä oli monin tavoin hyvin perinteistä vaaliviestintää. Muutoksena vanhaan TikTokin myötä videon merkitys viestinnän välineenä korostui. Seuraavaksi käsitelläänkin ehdokkaiden tekemää vuorovaikutusta TikTokissa, mikä oli monille ehdokkaille uudenlaista vaaliviestintää.

4.2 Vuorovaikutus

TikTok mahdollisti ehdokkaille uudenlaisia vuorovaikutustaitoja, joita ehdokkaat hyödynsivät niitä omilla tavoillaan. Ehdokas pystyi vuorovaikuttamaan yhtäaikaaisesti sekä yhteen henkilöön että suurempaan joukkoon. Ehdokkaiden vuorovaikutuksen toimintatavoissa oli

paljon yhtäläisyyksiä, mutta heidän oli mahdollista käyttää vuorovaikutuksen keinoja omalla yksilöidyllä tavallaan.

Yksi yleisimmistä vuorovaikutuksen muodoista oli kommentteihin vastaaminen videolla, jota kaikki ehdokkaat käyttivät Rehniä lukuun ottamatta. Usein ehdokkaat pyysivät erillisillä videoilla, että seuraajat lähettäisivät heille kysymyksiä, joihin he sitten pyrkivät vastaamaan (esim. TikTok, haavistok 2023k). Vastausvideoiden määrä vaihteli ehdokkailla. Esimerkiksi Essayah vastasi kahteen kommenttiin videolla ja Stubb puolestaan antoi 266 vastausta. Kysymykset koskivat niin ehdokkaan taustoja ja näkemyksiä ajankohtaisista aiheista kuin myös humoristisempia asioita. Vastausvideoita kuvattiin usein autossa tai sisätiloissa (esim. TikTok, haavistok 2023k; TikTok, alexstubb 2023l). Ehdokkaat vastasivat myös ruotsinkielisiin ja vieraskielisiin kysymyksiin kyseisellä kielellä (esim. TikTok, haavistok 2024m; TikTok, alexstubb 2024n).

Ehdokkailta haluttiin tietää, mitä he olivat opiskelleet (esim. TikTok, haavistok 2023n), olivatko käyneet armeijan (esim. TikTok, alexstubb 2023m) ja millaista heidän poliittinen toimintansa oli ollut (esim. Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 11). Humoristisemmissä kysymyksissä haluttiin ehdokkailta esimerkiksi tietää, olivatko he katsoneet Salatut elämät -sarjaa (esim. TikTok, haavistok 2024n), pitivätkö he kaikkien aikojen parhaimpana jalkapalloilijana Lionel Messiä vai Cristiano Ronaldoa (esim. TikTok, mika.aaltola 2023n) tai mitä partavettä he käyttivät (esim. TikTok, alexstubb 2023m). Vastaamalla julkisella videolla kommenttiin ehdokkaat pystyivät samalla sekä vastaamaan yksittäiselle kysyjälle että jakamaan sisältöä suuremmalle yleisölle.

Toinen yleinen vuorovaikutuksen muoto oli toisten käyttäjien julkaisujen uudelleenjulkaiseminen. Ainoastaan Essayah ei tätä toimintoa käyttänyt. Anderssonin kaksi uudelleenjulkaisua ne oli jaettu hänen puolueensa Vasemmistoliiton tililtä. Ne koskivat lähinnä hänen eduskuntatyötään, ja hän kritisoi niissä hallituksen nuoriin kohdistuvia leikkauksia (TikTok, vasemmistoliitto 2023a ja 2023b). Muut ehdokkaat tekivät uudelleenjulkaisuja hyvin hillitysti. Urpilainen teki näin vain yhden, Stubb neljä, Harkimo viisi ja Haavisto kahdeksan. Rehn puolestaan teki 14 uudelleenjulkaisua, mikä oli määrältään lähes puolet hänen julkaisemiensa videoiden määrästä. Eniten uudelleenjulkaisua hyödynsi Aaltola, joka teki peräti 30 uudelleenjulkaisua.

Uudelleenjulkaisujen sisältö oli usein median kuten Ilta-Sanomien (esim. TikTok, iltasanomat 2024) tai Iltalehden (esim. TikTok, iltalehti 2023) tuottamaa sisältöä. Useampi ehdokas julkaisi

uudelleen Plan nuorten tuottamia videoita, jossa nuoret esittävät ehdokkaalle kysymyksiä (TikTok, plannuoret 2024a, 2024b ja 2024c). Usein myös ehdokas julkaisi uudelleen häntä kannattaneen henkilön videon, jossa joko ilmaistiin tuki ehdokkaalle tai ehdokas esitettiin positiivisessa näkökulmassa (esim. TikTok, sofiavirta 2024; TikTok, terapeutiville 2024). Uudelleenjulkaisemalla videon ehdokas pystyi jakamaan seuraajilleen toisen toimijan tuottaman videon, jonka sisällön katsoi näyttävän hänet positiivisessa valossa. Samalla ehdokas kasvatti videon katsojamäärää.

Essayahia ja Urpilaista lukuun ottamatta ehdokkaiden julkaisuissa käytettiin myös musiikkia. Tosin Anderssonin julkaisuissa musiikki hyödynnettiin ainoastaan joulukalenterin tunnussävelenä, Kulkuset, kulkuset -kappale, (esim. TikTok, anderssonli 2023f) ja Seuraava koko kansan presidentti -videoiden alku- ja loppumusiikkina (esim. TikTok, anderssonli 2023d). Yleensä ehdokkaiden julkaisuissa käyttämä musiikki oli taustamusiikkia (esim. TikTok, alexstubb 2023a), mutta julkaisuissa käytettiin myös laulettua musiikkia. Esimerkiksi Haavisto käytti usein hänestä tehtyä 10/10-kannatuskappaletta (esim. TikTok, haavistok 2024b). Ehdokasnumeroiden julkaisun jälkeen Aaltola käytti videoillaan useita kertoja Dannyn Seitsemän kertaa seitsemän -kappaletta, sillä hänen ehdokasnumerosa oli seitsemän (esim. Google Drive, Mika Aaltola, Mika Aaltola 3). Musiikiksi saatettiin valita perinteistä suomalaista kansallismusiikkia, kuten Finlandia tai Maamme-laulu (esim. TikTok mika.aaltola 2023o; TikTok, alexstubb 2023m), mutta myös uudempaa musiikkia kuten JVG:n kappaleita (esim. TikTok ollirehn 2023e). Myös ulkomaalaista musiikkia käytettiin (esim. Google Drive, Pekka Haavisto, Pekka Haavisto 1).

Musiikin käyttämisen tarkoituksena oli tehdä julkaisusta mielekkäämpi katsoa loppuun saakka. Musiikki saattoi joko olla sopiva kyseisen julkaisun sisältöön tai sillä mahdollisesti haluttiin kiinnittää katsojan huomio ehdokkaaseen. Samalla se saattoi antaa tietoa ehdokkaan musiikkimausta.

Kampanjan aikana ehdokkaat jakoivat TikTokissa livelähetyksiä. Urpilainen julkaisi videoin, jossa hän kertoi pitävänsä lähetyksen yhdessä SDP:n kansanedustaja Ville Merisen kanssa (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 6). Merinen tunnetaan paremmin TikTokissa nimellä Terapeutiville ja hänellä on yli 140 000 seuraajaa (TikTok, terapeutiville). Haavisto kertoi toisen kierroksen vaalipäivän aattona pitävänsä TikTok-liven, kun he olivat matkalla viimeiseen kampanjatapahtumaan Teiskon huoltoasemalle (TikTok, haavistok 2024o).

Julkaisujen tekstittäminen oli yleistä ja se teki videoista saavutettavampia. Kaikissa videoissa ei kuitenkaan ollut tekstitystä. Tekstien puuttuminen saattoi johtua siitä, että julkaisu oli tehty joko kiireellä tai se oli viestintätiimin sijaan ehdokkaan itsensä tekemä.

Ehdokkaista Harkimolla, Aaltolalla, Haavistolla ja Stubbilla oli profiilissaan videoita, jotka oli kiinnitetty ylimmiksi profiilin julkaisuvirrassa. Näillä kiinnityksillä ehdokkaat halusivat kiinnittää heidän profiiliinsa päätyneiden, uusien käyttäjien huomion keskeiseen sisältöön. Ilman kiinnityksiä nämä videot olisivat saattaneet kadota muiden julkaisujen sekaan. Kiinnittämistä käyttivät ehdokkaat, joilla oli eniten sisältöä tileillään.

Ehdokkaat esiintyivät myös toistensa tekemillä TikTok-videoilla. Tässä tarkoitetaan muita videoita kuin median tenteistä tekemiä nostoja. Urpilainen vieraili Haaviston videoilla, jossa he vastasivat yhdessä kysymyksiin liittyen toisiinsa (TikTok, haavistok 2023o, 2023p ja 2023q). Kun Urpilaiselta kysyttiin mielipidettä Stubbista, lähetti hän tälle terveiset videon muodossa (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 4). Stubb vastasi siihen myöhemmin (TikTok, alexstubb 2024o). Essayah puolestaan oli ensimmäisen kierroksen jälkeen Alex-talkin lisäksi videolla antamassa kolme pointtia suomalaisesta maataloudesta (TikTok, alexstubb 2024p). Stubb ja Aaltola kisailivat tentin jälkeen taitopeli kendamalla yrittäen saada narunpäässä olevaa puupalloa kahvaan (TikTok, mika.aaltola 2024e). Näillä videoilla pyrittiin viestimään, että ehdokkaat kunnioittivat toisiaan.

Essayahin ja Urpilaisen vähäisestä julkaisumäärästä huolimatta molemmat toteuttivat vuorovaikutusta tileillään. Essayah vastasi kysymyksissään tilinsä nimen alkuperästä (TikTok, pressayah 2023c) sekä siitä, miksi hän olisi hyvä ehdokas nuorille (TikTok, pressayah 2024c). Urpilainen oli kokeillut vastauksien lisäksi myös livetilassa olemista sekä uudelleenjulkaisemista. Molempien videot olivat tekstitettyjä lukuun ottamatta Essayahin ensimmäistä videota.

Vaikka Rehn ei suoraan vastannut seuraajien kommentteihin, hän vastasi kahdella videolla koottuihin kysymyksiin (Google Drive, Olli Rehn, Olli Rehn 1; TikTok, ollirehn 2024e). Rehn myös käytti videoilla paljon musiikkia, joista osa oli valittu sen sisältävän meemiä vuoksi. Tällaisia olivat esimerkiksi Saltburn elokuvan seurauksena suosioon noussut Sophie Ellis-Bextorin Murder on the Dancefloor (Google Drive, Olli Rehn, Olli Rehn 1) ja Olli tää on se – kappaletta (esim. TikTok, ollirehn 2023d). Rehn teki ainoana ehdokkaana dueton videoon, jossa hänen vaalimainostaan verrattiin optikkomainokseen (TikTok, ollirehn 2023f). Rehn myös julkaisi kuvasarjan, joka näytti Snapchat-keskustelulta keskustan kansanedustaja Antti

Kaikkosen kanssa (TikTok, ollirehn 2023g). Rehnin tilin kautta tehdyn vuorovaikutuksen tavoitteena oli saada ehdokas näyttämään henkilöltä, joka on mukana nuorisokulttuurin trendeissä.

Rehnin tapaan myös Harkimo käytti paljon musiikkia ja pyrki näyttämään trendikkäältä nuorten silmissä. Hänen valitsemansa musiikki sisälsi hyvin paljon kampanjan hetkellä suosittujen suomalaisten räppäreiden, kuten Cledosin, kappaleita (esim. TikTok, hjallisharkimo00 2023j). Harkimo järjesti videolla arvonnin, jossa kommentoija saattoi voittaa hänen kampanjalippalakkinsa (TikTok, hjallisharkimo00 2023k; Google Drive, Harry Harkimo, Harry Harkimo 1). Hän pyysi kertomaan, mitä hänen seuraajansa haluaisivat tehdä hänen kanssaan (TikTok, hjallisharkimo00 2023l), ja päätti lähteä erään kommentoijan kanssa golfaamaan (TikTok, hjallisharkimo00 2023m). Kesän 2023 rasismikohun yhteydessä hän pyysi saada seuraajilta kommentteja siitä, mitä heidän mielestään rasismi oli ja hyväksyivätkö he sen (TikTok, hjallisharkimo00 2023n). Kun Harkimon nähtiin nousseen TikTok-ilmiöksi, kommentoi hän sen olevan seuraajien ansiota (TikTok, hjallisharkimo00 2023o).

Myös Andersson vuorovaikutti TikTokin kautta nuoriin, mutta hänen lähestymistapansa oli nuorten huomioiminen. Andersson vastasi varsinaisesti vain yhteen tilillä esitettyyn kommenttiin videolla (TikTok, anderssonli 2024c). Mutta hän myös vastasi videoilla Varsinais-Suomen ja Satakunnan nuorisovaltuustoilta saamiinsa kysymyksiin, jotka koskivat nuorten äänestämistä (TikTok, anderssonli 2024d), ja sitä, kuinka Andersson presidenttinä vaikuttaisi ilmastoasioihin ja luontokatoon (TikTok, anderssonli 2024e) sekä Suomen suhteita muihin maihin (TikTok, anderssonli 2024f). Lisäksi Andersson luki joulukalenterivideoilla ääneen julkaisujensa kommenttikenttiin tulleita liittyviä väitteitä, joita hän piti myytteinä. Väitteet koskivat esimerkiksi maahanmuuttoa, Suomen nettopäästöjä ja velanottoa (TikTok, anderssonli 2023i ja 2023j). Viimeisessä joulukalenterin luokussa Andersson kiitti hänelle lähetetyistä viesteistä ja, kuinka niitä oli tullut enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Samalla videolla hän puhui ihmisten hänelle kertomista huolista liittyen sisä- ja ulkopoliittisiin tilanteisiin muistuttaen, että ihmisten aikaansaamien ongelmien olevan myös ihmisten ratkaistavissa (TikTok, anderssonli 2023k).

Aaltolalle vuorovaikuttaminen oli tapa kertoa omia näkemyksiään keskeisiin kysymyksiin, sillä hänen näkemyksensä eivät olleet muiden ehdokkaiden näkemyksiin verrattuna äänestäjille yhtä tuttuja. Hän vastasikin videoilla kysymyksiin esimerkiksi maaseudun tilanteesta (esim. TikTok mika.aaltola 2023p). Aaltola käytti kommentteihin vastaamista myös

puolustautumisen, kun hän oli käynyt puhujana Suomen Luterilaisen Evankeliumiyhdistyksen tapahtumassa (TikTok mika.aaltola 2023q), kun oli antanut Helsingin sanomien säästövinkkeihin samppanjan vaihtamisen kuohuviiniin (TikTok mika.aaltola 2024f) tai oli kertonut ihailleensa tilannetta, jossa mies elvytti puolisoaan tämän hoitotahdon vastaisesti (TikTok mika.aaltola 2023r).

Aaltolan suuri uudelleenjulkaisujen määrä selittyy sillä, että hän halusi hyötyä kaikesta mahdollisesta materiaalista, joka jollain tavalla kohdistui häneen. Uudelleenjulkaisuissa hän oli haastateltavana medioissa (esim. TikTok, iltalehti 2023) ja podcasteissa (esim. TikTok, sijoituskasti 2023) sekä vieraili erilaisissa paikoissa (esim. TikTok, lannentila 2024) Aaltola myös uudelleenjulkaisi videoita, joissa hän tai hänen kuvansa näkyi vain lyhyen hetken (esim. elmerandberg_ 2024).

Haavistolla oli tapana vastata kysymyksiin autoa ajaessaan (esim. TikTok, haavistok 2023k) ja myöhemmin kampanjan aikana matkustaessaan kampanjabussista (esim. TikTok, haavistok 2024o). Muita ehdokkaita useammin Haavistolla oli tapana vastata kommentteihin, joissa häneen suhtauduttiin negatiivisesti. Haavisto vastasi kommentteihin, jotka käsittelivät hänen uransa haastavia päätöksiä, kuten Al-Holin-pakolaisleiriä ja Caruna-kauppoja (esim. TikTok, haavistok 2023k ja 2024q). Lisäksi Haavisto reagoi kommentteihin, jotka liittyivät hänen seksuaalisuuteensa (esim. TikTok, haavistok 2024r) ja siviilipalveluksen suorittamiseen (esim. TikTok, haavistok 2023r). Haavisto vastasi myös TikTokissa julkisesti kysymyksiin, joita hänelle oli lähetetty yksityisviestien puolella (esim. TikTok, haavistok 2024s). Ehdokkaista Haavisto oli myös ainut, joka teki profiiliinsa kolme soittolistaa videoistaan. Nämä soittolistat käsittelivät hänen uransa, suhdettaan hänen puolisoonsa Antonio Floresiin ja nostoja ohjelmista, joissa hän oli ollut vieraana. Haaviston lisäksi myös Flores vastasi videoilla hänelle esitettyihin kysymyksiin (esim. TikTok, haavistok 2023s).

Stubbin kanava tuli tunnetuksi julkisuudessa siitä, että ehdokkaan vastaustavasta muodostui oma meeminsä (HS 2024a). Myös Stubb vastasi kysymyksiin liittyen ulkopolitiikkaan (esim. TikTok, alexstubb 2023l), mutta keskittyi vastaamaan omiin kiinnostuksen kohteisiinsa liittyen ruokaan (esim. TikTok, alexstubb 2024p), urheiluun (esim. TikTok, alexstubb 2023n) ja kulttuuriin (esim. TikTok, alexstubb 2023o). Välillä Stubb saattoi vastata epäselviin kysymyksiin, jolloin hän itse keksi kysymyksen sisällön (esim. TikTok, alexstubb 2023p). Stubb halusi vuorovaikutuksella keskittyä politiikan sijasta siihen, mitä seuraajia kiinnosti tietää hänestä, ja samalla rakentaa omaa henkilökuvaansa.

Kun Stubbin ja Haaviston vastausvideoita vertailee, keskeisenä erona huomaa videoiden pituuden. Stubbin vastausvideoiden pituus oli usein alle 20 sekuntia, kun puolestaan Haaviston videot saattoivat olla jopa minuutin mittaisia. Stubb teki Haaviston tapaan vastausvideoita myös usein autossa, mutta ollessaan itse matkustajana, jolloin hän katseensa oli kameraan päin. Stubb vastasi kommentteihin videolla pitäen itse kännykästä kiinni, jolloin hän oli kuvassa lähellä ja samalla helposti lähestyttävämpi kuin Haavisto, joka ei aina katsonut kameraan. Yksikään Stubbin vastausvideoista ei ollut tekstitetty, mikä varmasti mahdollisti videoiden nopean julkaisemisen, mutta tekivät niistä samalla vähemmän saavutettavia.

Toisella kierroksella Stubb ja Haavisto jatkoivat vuorovaikutusta hyvin samalla tavalla kuin ensimmäisellä kierroksella. Molemmat julkaisivat kahden viikon aikana suuren määrän videoita ja pyrkivät vastaamaan mahdollisimman paljon seuraajien esittämiin kysymyksiin. Vaalipäivän lähestyessä tekstitys alkoi puuttua yhä useammin myös Haaviston videoista (esim. TikTok, haavistok 2023s), mikä saattoi kertoa kiireestä saada videot julkaistua ajoissa.

Ehdokas	Kommenttiin vastaaminen	Vastaus ruotsiksi	Vastaus vieraalla kielellä
Alexander Stubb	x	x	x
Pekka Haavisto	x	x	
Olli Rehn			
Li Andersson	x		
Jutta Urpilainen	x		
Sari Essayah	x		
Mika Aaltola	x		
Harry Harkimo	x		

Taulukko 9: Ehdokkaiden julkaisut vastauksena heille annettuihin kommentteihin.

Ehdokas	Vastaus liittyen politiikkaan	Vastaus omasta taustasta	Vastaus huumorikysymykseen
Alexander Stubb	x	x	x
Pekka Haavisto	x	x	x
Olli Rehn			
Li Andersson	x		
Jutta Urpilainen	x		x
Sari Essayah	x	x	
Mika Aaltola	x	x	x
Harry Harkimo		x	

Taulukko 10: Ehdokkaiden vastausvideoiden sisältö.

Ehdokas	Uudelleenjulkaisu	Musiikkia videoilla	Livelähetys	Kiinnitetty video	Soittolistat	Duetto
Alexander Stubb	x	x		x		
Pekka Haavisto	x	x	x	x	x	
Olli Rehn	x	x	x			x
Li Andersson	x	x				
Jutta Urpilainen	x		x			
Sari Essayah						
Mika Aaltola	x	x		x		
Harry Harkimo	x	x	x	x		

Taulukko 11: Ehdokkaiden muu TikTokin mahdollistama vuorovaikutus.

Ehdokas	Vieraana toisen videolla	Arvonta	Kysymyksiä pyytämisen	Vastausvideot tekstitettyjä
Alexander Stubb	x		x	
Pekka Haavisto			x	x
Olli Rehn				x
Li Andersson	x			x
Jutta Urpilainen	x		x	x
Sari Essayah	x			x
Mika Aaltola			x	x
Harry Harkimo		x	x	x

Taulukko 12: Ehdokkaiden muu vuorovaikutus TikTokissa.

TikTokin kautta presidenttiehdokkaat tekivät vuorovaikutusta tavalla, jota he eivät olleet koskaan aikaisemmin tehneet. Yleisimmällä vuorovaikutuksenmuodolla, vastausvideolla kommenttiin, ehdokas pystyi samanaikaisesti vastaamaan sekä yhdelle henkilölle että laajentamaan näkyvyyttään informoimalla suurempaa yleisöä. Myös muilla vuorovaikutuksen keinoilla ehdokkaat pystyivät nostamaan esille esimerkiksi poliittista linjaansa ja taustaansa. Uudelleenjulkaisut mahdollistivat sellaisen muiden tekemän sisällön jakamisen, jonka he kokivat näyttävän heidät positiivisessa valossa. Vuorovaikutus oli mahdollisuus esitellä ehdokkaan henkilökuvaa, jota käsitellään seuraavaksi.

4.3 Henkilökuva

Presidentinvaalien luonne henkilövaaleina näkyi selvästi julkaisujen sisällössä. Henkilökuva luotiin käymällä läpi ehdokkaan uraa, perhettä sekä elämän käännekohtia. Samalla ehdokkaat toivat esille omaa persoonaansa. Tässä he pystyivät käyttämään hyödyksi TikTokissa vakiintuneita tapoja itsensä esittelemiseen. Tällaisia olivat esimerkiksi tapa kertoa omista suosikki artisteista, kirjoista ja elokuvista.

Ehdokkaat puhuivat paljon omasta taustastaan. Aaltola kertoi olevansa kotoisin Petäjävedeltä Kintauden kylästä. Hänen lapsuudessaan oli tapana väitellä, itävaltalaisenglantilaisen filosofi Ludwig Wittgensteinin ajatukset olivat perheelle keskeisiä (TikTok, mika.aaltola 2023s). Andersson oli halunnut lapsena ryhtyä kirjailijaksi tai näyttelijäksi (TikTok, anderssonli 2023f). Helsingin Lehtisaareissa varttunut Stubb puolestaan oli unelmoinut NHL-urasta, eikä juurikaan ollut kiinnostunut koulunkäynnistä ennen yliopistoa, jossa heräsi hänen kiinnostuksensa politiikkaan (esim. TikTok, alexstubb 2023r ja 2023s). Haavisto oli Munkkivuoren yhteiskoulun rehtorin poika, joka kiinnostui koulun kerhotoiminnan kautta ympäristöasioista ja oli tämän innoittamana lähtenyt 1972 14-vuotiaana Tukholmaan YK:n ensimmäiseen ympäristökokoukseen (TikTok, haavistok 2023t). Rehn kertoi olevansa pienyrittäjän ja opettajan poika, jonka lapsuuden unelma-ammatti oli ralliautoilija (TikTok, ollirehn 2024e ja 2023h). Harkimo kertoi jääneensä kahdesti luokalle ennen kuin valmistui ylioppilaaksi ja päässeensä vasta kolmannella yrittämällä kauppakorkeakouluun (TikTok, hjallisharkimo00 2023p).

Ehdokkaiden puolisoille oli annettu rooli julkaisuissa, sillä tulevan tasavallan presidentin puoliso tulisi olemaan näkyvä hahmo julkisuudessa. Mika Aaltolan puoliso Kirsi Aaltola oli alusta asti mukana niin kuvaamassa videoita kuin esiintymässä niillä (esim. TikTok, mika.aaltola 2023t ja 2023j). Pekka Haavisto puoliso Antonio Flores oli myös näkyvästi julkaisuissa ja pariskunta kävi läpi ensitapaamistaan, Floresin muuttamista Suomeen ja toimintaa yrittäjänä (esim. TikTok, haavistok 2023u, 2023v ja 2024u).

Aaltola ja Haavisto tekivät molemmat yhdessä puolisonsa kanssa ”kumpi on parempi” -haasteita (esim. TikTok, haavistok 2023w; TikTok, mika.aaltola 2023u). Alexander Stubb teki puolisonsa Suzanne Innes-Stubbin kanssa autossa huumorivideoita, joissa Innes-Stubb leikki puolisonsa kustannuksella (esim. TikTok, alexstubb 2024q). Stubb myös kertoi, kuinka oli aikanaan tavannut vaimonsa yliopiston ruokalassa (TikTok, alexstubb 2024r). Olli Rehnin

puoliso Merja Rehn puolestaan kertoi paljastuksia heidän kotiarjestaan (TikTok, ollirehn 2024f).

Ehdokkaat ottivat esille myös muita perheenjäseniä kuten vanhempiaan ja lapsiaan. Aaltolan 1-vuotias Geo-poika nähtiin useamman kerran videoilla, joissa hän esimerkiksi tanssi Käärijän Cha Cha Cha -kappaleen tahtiin (TikTok, mika.aaltola 2024g). Aaltola myös puhui paljon Kintaudessa asuvista vanhemmistaan, ja kuinka hänen isänsä sairasti muistisairautta (esim. TikTok, mika.aaltola 2023v). Haavisto muisteli kuolleita vanhempiaan lukiessaan isälleen isänpäivänä kirjoittamaansa kirjettä ja käydessään yhdessä Floresin kanssa vanhempiansa haudalla (TikTok, haavistok 2023x ja 2024v). Harkimon kolme poikaa esiintyivät useasti julkaisuissa (TikTok, hjallisharkimo00 2023q). Harkimo kertoi esimerkiksi, kuinka hänen nuorimmaisen Dan-poikansa muuttaminen ulkomaille sai hänet ikävöimään tätä (TikTok, hjallisharkimo00 2023r). Stubb kertoi edelleen käyvänsä elossa olevan 89-vuotiaan isänsä kanssa HIFK:n jääkiekko-otteluissa (TikTok, alexstubb 2024s). Lisäksi hän mainitsi poikansa Oliverin olevan suorittamassa varusmiespalvelusta (TikTok, alexstubb 2024t). Anderssonin kaksivuotias tytär näkyi ohimennen hänen My Day -videossaan (TikTok, anderssonli 2023l). Myös ehdokkaiden lemmikit esiintyivät julkaisuissa (esim. TikTok, mika.aaltola 2023g; TikTok, ollirehn 2023i; TikTok, alexstubb 2024t).

Miespuoliset ehdokkaat nostivat esiin asevelvollisuuden suorittamisen. Harkimo ja Rehn kertoivat olevansa reserviupseereita (TikTok, hjallisharkimo00 2023s; TikTok, ollirehn 2024g). Stubb sanoi olevansa ylpeästi korpraali (esim. TikTok, alexstubb 2023m) ja jakoi muistoja omasta palvelusajastaan (esim. TikTok, alexstubb 2024u). Haavisto muistutti, että vaikka hän oli suorittanut siviilipalveluksen, oli hän saanut puolustusvoimien komentajan myöntämän sotilasansiomitalin toiminnastaan kriisialueilla (esim. TikTok, haavistok 2023r).

Huumoripuolta pyrittiin tuomaan esiin julkaisuissa. Aaltola julkaisi puolisonsa kanssa ”mä olen – totta kai” -meemin (TikTok, mika.aaltola 2024h). Urpilainen poseerasi Tuurin kyläkaupan limusiinin vieressä todeten huumorisesti, että se sopisi hänen uudeksi kampanja-autokseen (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 5). Haavisto teki SDP:n entisen puheenjohtaja Antti Rinteen kanssa yhteisvideon, jossa oli viittaus meemiksi nousseeseen SDP:n eduskuntavaalimainokseen vuodelta 2019 (TikTok, haavistok 2024w).

Ehdokkaat nostivat esille omia esikuviaan. Stubb kertoi ulkomaisen esikuvansa olevan Nelson Mandela ja suomalaisen mentorinsa Martti Ahtisaari (esim. TikTok, alexstubb 2024v). Andersson kertoi ihailevansa vasemmistoliiton kansanedustaja Anna Kontulaa, sillä hän piti

tätä Suomen vähiten populistisena poliitikkona (TikTok, anderssonli 2023m). Haavisto puolestaan kertoi K. J. Ståhlbergin olevan hänelle esikuvallinen presidentti, koska tämä oli ollut vakaumuksellinen ja tehnyt merkittäviä ratkaisuja suhteessa perustuslakiin (TikTok, haavistok 2023y).

Essayihin vähäisen julkaisumäärän takia hänestä pystyi luomaan vain hyvin rajatun henkilökuvan. Esitellessään omaa vaalikahvimukikokoelmaansa hän pystyi osoittamaan olleensa mukana useissa vaaleissa (TikTok, pressayah 2023a). Lisäksi nostot vierailuista Alex-talkissa antoivat ymmärtää, että hänestä länsimailla oli ollut pitkään väärä illuusio Venäjän ja Arabimaiden demokratiakehityksestä. Kävi myös selväksi, että hänen mielestään ruoka on paras tapa avata omaa kulttuuria maailmalle (TikTok, pressayah 2023b ja 2024b).

Urpilainen toi julkaisuissaan esille kokemuksensa Euroopan unionin kansainvälisistä kumppanuuksista vastaavana komissaarina. Hän oli hoitanut EU:n ja 126 maan välistä yhteistyötä ja kerännyt mielestään tätä kautta itselleen sekä kokemusta ulkopolitiikan johtamisesta että laajan kansainvälisen verkoston (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 12). Urpilaisen mielestä hänen tärkein saavutuksensa komissaarina on ollut pystyä lisäämään koulutusyhteistyötä maailman köyhimpien maiden kanssa. Samalla videolla hän toivoi kaikkien maailman lasten pääsevän kouluun, jossa olisi mahdollisuus saada laadukasta opetusta (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 11).

Rehn pyrki tuomaan julkaisujen kautta humoristisemmän puolensa esiin, sillä häntä oli mediassa usein kuvattu tylsäksi ja harmaaksi (Ilta-Sanomat 2023b). Rehn julkaisi kuvakollaasin, jossa hänen ilmeitään verrattiin erilaisiin emojiin (TikTok, ollirehn 2024h). Hänen epäonnistuneista video-otoksistaan oli tehty kollaasi osoittamaan, että kaikki ei aina suju kuten oli suunniteltu (TikTok, ollirehn 2024i). Reagoituaan kannatuksensa nousuun hän lähti tyytyväisenä kävelemään huumorisesti tavalla (Google Drive, Olli Rehn, Olli Rehn 4). Rehn oli profiilinsa kuvauksessa kertonut olevansa Suomen Pankin pääjohtajuuden sekä puolisona ja isänä olemisen lisäksi myös jalkapalloilija. Uudelleenjulkaisuissa Rehn myös esitteli taitojaan kermavaahdon vispaajana sekä esitti näkemyksen, jonka mukaan aurajuusto on hyvän makuista (TikTok, iltasanomat, 2023; TikTok, radiocitysuomi, 2024). TikTokin kautta yritettiinkin Rehnin henkilökuva esittää näkökulmasta, joka oli totuttua vähemmän vakava ja harmaa.

Andersson toi esiin henkilökuvaansa varsinkin joulukalenterin kautta. Joulukalenterissa hän esimerkiksi kertoi poliittisella urallaan itselleen tärkeimmän hetken olleen vuoden 2019

eduskuntavaalit, joissa vasemmistoliitto voitti neljä lisäpaikkaa (TikTok, anderssonli 2023g). Hän myös kertoi nuoruuden aktivismistaan, jolla vastusti Turun Toriparkki-hanketta (TikTok, anderssonli 2023n), ja osallistumisestaan israelilaisen ihmisoikeusjärjestön talon jälleenrakennusleirille Länsirannalla Palestiinassa (TikTok, anderssonli 2023o). Andersson myös nosti esille kokemuksensa ministerinä ja puolueen puheenjohtajana (esim. TikTok, anderssonli 2023g ja 2023q). Myös Seuraava koko kansan presidentti -videoilla Andersson kävi läpi omakuvaansa. Hän esimerkiksi pohti presidentinvaalien henkilövaaliaspektia ja totesi itse pitävänsä tärkeämpänä keskittyä poliittisiin asiakysymyksiin kuin ehdokkaina henkilöihin. (TikTok, anderssonli 2023r). Hän myös kertoi pitävänsä ihmisistä ja tämän olevan syy, miksi hän oli mukana politiikassa (TikTok, anderssonli 2023s).

Harkimo, ainoana pitkään TikTokissa olleena ehdokkaana, oli jo luonut itselleen henkilökuvaa yli kahden vuoden ajan. Osa hänen videoistaan keskittyikin esittelemään hänen kotiaan, autoaan ja venettä (esim. TikTok, hjallisharkimo00 2023t, 2023u ja 2023v). Vaalikampanjan aikana hän elämäkertavideoissaan korosti taustaansa yrittäjänä, managerina, maailmanympäripurjehtijana ja suurien stadionien rakennuttajana (TikTok, hjallisharkimo00 2023w). Videolla Harkimo sanoi tuoneensa yritysmaailmasta ja purjehduksesta omaan politiikkaansa päämäärätietoisuuden, joka auttaa selviämään ongelmista.

Harkimo oli myös ehdokkaista ainoa, joka julkaisuissa avoimesti kritisoi kanssaehdokkaitaan. Hän esimerkiksi kritisoi Stubbin johtajuutta. Harkimon mielestä Stubb oli epäonnistunut useissa tehtävissä (TikTok, hjallisharkimo00 2024d). Lisäksi hän kritisoi sitä, että Terveystieteiden ja hyvinvointilaitoksen pääjohtaja Mika Salminen esiintyi näkyvästi Rehnin kampanjassa, ja kuinka Salmisen ja keskustan näkemykset sairaanhoitopaikkojen määrästä olivat keskenään ristiriidassa (TikTok, hjallisharkimo00 2024e).

Aaltola korosti useasti tulevansa päivänpolitiikan ulkopuolelta, minkä takia yksikään puolue ei ollut vaikuttanut hänen ulkopoliittikaansa (TikTok, mika.aaltola 2024i). Hänellä oli ulkopoliittikasta 30 vuoden kokemus, josta viisi viimeistä vuotta hän oli ollut keskeisellä näköalapaikalla (TikTok, mika.aaltola 2023w). Presidenttipeliin politiikan ulkopuolelta tullessa hän näki ”ladun olevan auki”, ja että hänen ”olisi se raivattava” (TikTok, mika.aaltola 2023x). Aaltola oli asettunut ehdokkaaksi, koska hän näki Suomen olevan maailman paras maa, ja koska hän halusi pitää kuaamansa suomalaisten ylisukupolvisen ketjun särkymättömänä (TikTok, mika.aaltola 2023y).

Aaltolan kertoi julkaisuissaan muita ehdokkaita paljon avoimemmin arvoistaan, sillä hänen poliittinen arvomaailmansa oli äänestäjille muita ehdokkaiden arvoja vieraampi. Aaltola julkaisi Helsingin Sanomien tekemän arvokartan siitä, mihin ehdokkaat asettuvat liberaali-konservatiivi ja vasemmisto-oikeisto -akseleilla. Aaltola korosti kuvassa olevansa ensimmäisellä akselilla keskellä ja toisessa hieman vasemmalla (TikTok, mika.aaltola 2023z). Hän sanoi itse olevansa asiasta riippuen liberaali, konservatiivi tai maltillinen (TikTok, mika.aaltola 2023t). Hän näki myös itsensä realistina ja halusi jättää maan nuoremmalle sukupolvelle parempana, kuin miten hän oli sen itse saanut (TikTok, mika.aaltola 2023å).

Haavisto halusi profiloitua julkaisujen kautta kokeneeksi rauhanvälittäjäksi sekä entiseksi ulkoministeriksi, joka oli ministerikaudellaan ollut kovien päätöksiä äärellä. Haavisto kertoi rauhan välittämisestä tarinoiden ja kuvien kautta. Hän korosti niissä kokemuksiaan Sudanissa Darfurin konfliktin aikana, jolloin hän oli tavannut useita sissipäälliköitä (esim. TikTok, haavistok 2023z ja 2024x). Ulkoministeriaikansa tehtävistä Haavisto nosti esille esimerkiksi suomalaisten lasten evakuoimisen Al-Holin leiriltä, suomalaisten evakuoimisen Afganistanista sekä Suomen viemisen Natoon (esim. TikTok, haavistok 2023å). Haavisto kertoi myös ajastaan yrittäjänä (esim. TikTok, haavistok 2023å), YK-tehtävissä (esim. TikTok, haavistok 2024y ja 2024z), muissa ministerintehtävissä (esim. TikTok, haavistok 2024å) sekä ajasta, jolloin oli perustamassa vihreää liikettä Suomeen (esim. TikTok, haavistok 2024å).

Vastaamalla vaikeisiin kommentteihin asiapitoisesti Haavisto halusi näyttää pystyvänsä keskustelemaan hänen kanssaan erimieltä olevien ihmisten kanssa. Hän kuvasi itseään päämäärätietoiseksi ja myönsi olevansa puskeva tilanteissa, joissa joku jarruttelee päätöstä (esim. TikTok, haavistok 2023ö). Haavisto korosti puhuessaan muista poliitikoista näiden hyviä piirteitä, ja yhteistyön tärkeyttä (esim. TikTok, haavistok 2023A). Hän myös teki eroa vasemmistopolitiikkaan (esim. TikTok, haavistok 2023B), sillä hän halusi tavoitella äänestäjiä kaikista poliittisista piireistä. Humoristisempaan puoleen Haavisto esitteli itsensä DJ Pexinä (esim. TikTok, haavistok 2023j). Harrastuksistaan hän nosti esiin kuplavalokkarin ja veneen ylläpidon (esim. TikTok, haavistok 2024ö ja 2024A).

Stubb toi myös esille omaa poliittista uraansa. Hän oli toiminut vuosina 2004–2008 Euroopan parlamentin jäsenenä eli meppinä. Stubb koki, että hänellä oli ollut verkostoituneena tuossa tehtävässä enemmän valtaa kuin kansallisena ministerinä tai kansanedustajana (esim. TikTok, alexstubb 2024w). Ura meppinä päättyi, kun kokoomuksen silloinen puheenjohtaja Jyrki Katainen oli pyytänyt häntä ulkoministeriksi (TikTok, alexstubb 2023u). Yhdeksi uransa

keskeisimpänä tapahtumana hän piti sitä, kun hän oli vuonna 2008 ollut välittämässä rauhaa Venäjän ja Georgian välillä (TikTok, alexstubb 2023v ja 2023w). Ennen presidentinvaalikampanjan alkua Stubb oli ollut seitsemän vuotta poissa politiikasta toimien muun muassa Firaenzessä Yliopistollisen Eurooppa-instituutin johtajana ja professorina. Häntä oli jännittänyt, miten hänen paluunsa vastaanotettaisiin (TikTok, alexstubb 2023y).

Stubb profiloitui aktiiviseksi liikkujaksi, mitä korostettiin TikTokissa liikunnallisina kampanjatapahtumina (esim. TikTok, alexstubb 2023i), harrastuksista kertomisena (esim. TikTok, alexstubb 2023x) sekä liikunnan tärkeydestä puhumisena (esim. TikTok, alexstubb 2023z). Stubb toi esille 1+1+1 filosofiaansa, jonka mukaan joka päivä tulisi lukea vähintään tunti kirjaa, urheilla vähintään tunti ja olla korkeintaan tunti somessa. Hän kertoi epäonnistuneensa usein viimeisessä tavoitteessaan (TikTok, alexstubb 2024x).

Toisella kierroksella sekä Stubb että Haavisto puhuivat yhtenäisyydestä. Haavisto esimerkiksi otti useasti esille sen, että ensimmäisen kierroksen jälkeen yli puolet äänestäjistä oli menettänyt ykkösehdokkaansa, ja että piti jokaista tällaista ihmistä arvokkaana (esim. TikTok, haavistok 2024B). Stubb puolestaan kiitti viimeisenä kampanjapäivänä kaikkia kanssakilpailijoitaan ja totesi vaalikampanjan olleen reilu, toisia kunnioittava sekä demokratian suuri voitto (TikTok, alexstubb 2024z).

Ehdokas	Oma tausta	Puoliso mukana	Muu perhe	Lemmikit
Alexander Stubb	x	x	x	x
Pekka Haavisto	x	x	x	
Olli Rehn	x	x		x
Li Andersson	x		x	
Jutta Urpilainen				
Sari Essayah				
Mika Aaltola	x	x	x	x
Harry Harkimo	x		x	

Taulukko 13: Ehdokkaat esittelevät omaa taustaansa ja perhettään.

Ehdokas	Oma politiikka	Urasta puhuminen	Asepalvelus	Esikuva
Alexander Stubb	x	x	x	x
Pekka Haavisto	x	x	x	x
Olli Rehn	x	x	x	
Li Andersson	x	x		x
Jutta Urpilainen	x	x		
Sari Essayah	x			
Mika Aaltola	x	x		
Harry Harkimo	x	x	x	

Taulukko 14: Ehdokkaat esittelevät omaa politiikkaa, uraansa, asepalvelustaan ja esikuviaan.

Ehdokas	Vastaehdokkaista puhuminen	Harrastukset	Huumorivideoita
Alexander Stubb	x	x	x
Pekka Haavisto	x	x	x
Olli Rehn			x
Li Andersson			
Jutta Urpilainen			x
Sari Essayah			
Mika Aaltola	x	x	x
Harry Harkimo	x	x	x

Taulukko 15: Ehdokkaiden julkaisut vastaehdokkaista, harrastuksista ja huumorisisällöstä.

TikTokissa ehdokkaiden henkilökuvaa luotiin ammatillisen osaamisen korostamisen lisäksi yksityiselämän ja huumorin kautta. Yksityiselämää avattiin laajasti, mikä rikkoi perinteistä suomalaista vaaliviestintää. Muutos on selitettävissä vaalien henkilövaaliluonteella ja viestinnän suuntaamisena aiempaa nuoremmille henkilöille. Humoristisilla julkaisuilla tavoiteltiin näkyvyyttä, samalla haluttiin rikkoa kuvaa ehdokkaiden jäykkyydestä. Ehdokkaat puhuivat urastaan, jotta he olisivat äänestäjien silmissä vaikuttavia ehdokkaita. Puhumalla taustastaan ehdokkaat halusivat puolestaan antaa itsestään helposti lähestyttävän kuvan. Oman henkilökuvansa ja varsinkin oman politiikkansa kautta ehdokkaat kävivät läpi näkemyksiään ulko- ja turvallisuuspolitiikasta sekä arvojohtajuudesta. Näitä tarkastellaan seuraavaksi johtajuutta käsittelevässä osiossa.

4.4 Johtajuus

TikTok-julkaisuissaan jokainen ehdokas ilmaisi johtajuuttaan omalla tavallaan, mutta yhteisinä teemoina voidaan nähdä näkemykset ulkopoliitikasta, puolustuksesta sekä arvojohtajuudesta. Ehdokkaat ottivat kantaa myös päivänpolitiikkaan, kuten Suomen talouteen. Julkaisujen määrä vaikutti suuresti siihen, miten ehdokkaan johtajuutta pystyi sisällön perusteella analysoimaan.

Ulkopoliitikassa esiin nousivat Venäjä, sota Ukrainassa, Nato, suhteet Yhdysvaltoihin ja muihin maihin sekä Israelin ja Palestiinan välinen konflikti. Lisäksi ehdokkaat pohtivat presidentin ja valtioneuvoston välistä suhdetta ulkopoliitikan johtamisessa. Esimerkiksi Harkimo kuvaili, kuinka Suomen ulkopoliitikkaa johdetaan EU:ssa pääministerin toimesta ja Natossa presidentin toimesta sekä kuinka hänestä molempiin organisaatioihin kuulumisen tarkoitti Suomen ulkopoliitikan kannalta hyvää (TikTok, hjallisharkimo00 2023x). Aaltola puolestaan näki presidentin ja pääministerin välisen suhteen olevan määritelty perustuslaissa, minkä lisäksi molemminpuolisen kunnioittamisen ja yhteistoiminnan tulisi toimia (TikTok, mika.aaltola 2023ä).

Ehdokkaat esittivät näkemyksiään Venäjän tulevaisuudesta. Rehn totesi Putinin hallinnon tai vastaavan olevan Venäjällä jatkossakin vallassa, eikä maa tulisi muuttumaan tai demokratisoitumaan, vaan se pysyisi autoritäärisenä tai totalitaarisena yhteiskuntana (TikTok, ollirehn 2024j). Aaltolan mielestä Putinin kanssa tulisi pelata varman päälle ja uskoi Venäjällä seuraavan sukupolven ajan vallitsevan yksivaltaisen järjestelmän, joka haluaa omia itselleen etupiirejä ja mahdollisesti maa-alueita Suomestakin (TikTok, mika.aaltola 2023ö).

Haavisto kyseenalaisti ajatuksen Venäjän pysymisestä muuttumattomana ja otti esiin maan 1900-luvun historian, jossa maalle tapahtui suuria muutoksia. Haavistosta paras arvaus seuraavalle sadalle vuodelle olisi vastaavanlainen vaihtelu (TikTok, haavistok 2023C). Haavisto näki Venäjän arvaamattomana naapurina nostaen esiin kesällä 2023 tapahtuneen Wagner-kapinan. Tämä osoitti sen, ettei tyytymättömyyden kasvaessa Venäjällä ole mekanismeita valita uutta johtoa demokraattisesti, vaan se tulisi tapahtumaan paineen tai jopa vallankumouksen kaltaisen toiminnan kautta (TikTok, haavistok 2023D).

Ehdokkaat olivat samaa mieltä Ukrainan tukemisen jatkamisesta (esim. TikTok, alexstubb 2024ä; TikTok, mika.aaltola 2024j) sekä siitä, ettei Venäjään voitaisi luoda minkäänlaisia suhteita ennen sodan loppumista (esim. TikTok, ollirehn 2024a; mika.aaltola 2024A). Ehdokkaat seurasivat aktiivisesti Suomen ja Viron välisen Balticconnector-kaasuputken

rikkoutumista lokakuussa 2023 (esim. TikTok mika.aaltola 2023B; TikTok, haavistok 2023E). He myös näkivät vuoden lopussa itärajalle ilmaantuneiden turvapaikanhakijoiden olevan Venäjän hybridivaikuttamista (esim. TikTok mika.aaltola 2023C; TikTok, haavistok 2023F).

Tulevat Yhdysvaltojen presidentinvaalit puhuttivat ehdokkaita. Harkimon mielestä istuva presidentti Joe Biden oli liian vanha virkaan ja mahdollinen vastaehdokas, entisen presidentti Donald Trumpin puolestaan puhuvan sekapäisiä asioita (TikTok, hjallisharkimo00 2023y). Haavisto näki Trumpin ensimmäisen presidenttikauden olleen monella tapaa vaikea, mutta muistutti Suomen tulevan presidentin täytyvän tulla toimeen kenen tahansa Yhdysvalloissa demokraattisilla vaaleilla valitun presidentin kanssa (TikTok, haavistok 2024C). Haavisto myös oletti, että Trumpin mahdollisen toisen kauden poliittisen ohjelman olevan tässä vaiheessa epäselvä jopa tälle itselleen mutta, että Suomessa olisi varauduttava transatlanttisen suhteen heikkenemiseen. Euroopan täytyisi ottaa enemmän vastuuta omasta ja Ukrainan puolustuksesta (TikTok, haavistok 2024D). Aaltola totesi, että tulevaisuudessa Trump tai tämän kaltainen Amerikka ensin -poliitikko saattaisi hyvinkin johtaa Yhdysvaltoja, mutta huomautti samalla Trumpin satsanneen enemmän Euroopan puolustukseen kuin edeltäjänsä Obama (TikTok mika.aaltola 2023D).

Ehdokkaat kävivät läpi Nato-jäsenyyttä sekä Yhdysvaltojen kanssa solmittua DCA-puolustusyhteistyösopimusta. Stubb nosti nämä kaksi asiaa yhdessä Suomen oman puolustuksen ja EU-jäsenyyden kanssa pidäkkeiksi, jotka turvaavat rauhan (TikTok, alexstubb 2024ä). Harkimo puolestaan halusi pyytää Natolta Suomen puolustussuunnitelman puuttuvia palasia (TikTok, hjallisharkimo00 2024f). Aaltolan mielestä pelkkä Nato-jäsenyys ei toisi täyttä turvaa, vaan Suomen tulisi edelleen olla valppaana ja kehittää suhteitaan länteen. Hän näkikin Yhdysvaltojen kanssa neuvoteltavan DCA-sopimuksen hyvänä asiana (TikTok mika.aaltola 2023E).

Ehdokkaat halusivat myös vahvistaa Suomen suhteita muihin valtioihin. Esimerkiksi Anderssonin mielestä olisi tärkeää pitää yllä kahdenvälisiä suhteita mahdollisimman moneen maahan, länsimaiden lisäksi myös globaalien etelän maihin (TikTok, anderssonli 2024g). Haavisto puolestaan katsoi, että Suomen olisi tärkeää EU-jäsenyyden lisäksi hoitaa kahdenvälisiä suhteita Aasian ja Afrikan valtioihin, eikä tarkastella näitä maanosia yhtenä ”klönttinä” (TikTok, haavistok 2023G).

Lokakuussa 2023 alkanut Gazan sota jakoi ulkopoliittisesti eniten ehdokkaiden näkemyksiä. Andersson esitti mielenosoituksessa Eduskuntatalon edessä kantansa, jonka mukaan niin

Suomen kuin koko kansainvälisen yhteisön tulisi tehdä enemmän tulitauon aikaansaamiseksi sekä humanitäärisen avun perille pääsemiseksi Gazaan (TikTok, anderssonli 2024g). Aaltola puolestaan ilmoitti tukeneensa aina Israelin oikeutta olemassaoloon ja näkevänsä Gazaa hallinnoivan Hamasin terroristisena järjestönä (TikTok mika.aaltola 2023F). Haavisto koki, että Palestiinan asia tulisi ratkaista ja palestiinalaisten tulisi saada elää omassa valtiossaan, mutta että Hamasin terroriteot hidastavat ratkaisua (TikTok, haavistok 2023H).

Puolustusvoimien ylipäällikkyyys nousi esille ehdokkaiden julkaisuissa. Rehn nosti ylipäällikkyydestä puhuessaan esille olevansa reservin luutnantti, ja vaikka se ei ratkaisisi onnistumista presidenttinä, antaa se hänelle ymmärrystä Puolustusvoimien toiminnasta ja sodan todellisuudesta (TikTok, ollirehn 2024g). Aaltolan mielestä ylipäällikkyyys olisi presidentin tärkein tehtävä ja puolustuksen ääni olisi kuuluttava päätöksenteossa (TikTok mika.aaltola 2023G). Haaviston mielestä ylipäälliköksi kvalifioituminen ei vaatisi varusmiespalveluksen suorittamista ja nostikin esille oman kokemuksensa toimimisesta sota-alueella (TikTok, haavistok 2024E).

Ehdokkaat puhuivat Suomen puolustustilanteesta. Rehnistä Suomen olisi pidettävä kiinni omasta kansallisesta puolustuskyvystä sekä suomalaisten maanpuolustustahdosta (TikTok, ollirehn 2023a). Harkimo halusi purkaa Ahvenanmaan demilitarisoinnin sekä rakentaa alueelle sotilastukikohtia (TikTok, hjallisharkimo00 2024g). Aaltolan halusi nostaa Suomen puolustusbudjetin yli kolmeen prosenttiin suhteessa bruttokansantuotteeseen (TikTok mika.aaltola 2023H). Stubb näki oman puolustuksen yhdessä Nato-jäsenyyden ja DCA-sopimuksen kautta sen verran vakuuttavana, että varsinaista pelotetta ei tarvitsisi lisätä (TikTok, alexstubb 2024ä).

Puolustuksen lisäksi ehdokkaat puhuivat rauhan edistämisestä. Stubbin mukaan rauha ja rauhavälittäminen olisivat presidentin päätehtäviä (TikTok, alexstubb 2024ö). Haavisto näki, että Suomi pystyisi Norjan tapaan edelleen välittämään maailmalla rauhaa Nato-jäsenyydestä huolimatta (TikTok, haavistok 2024F). Urpilainen sanoi aikovansa edistää presidenttinä rauhaa kansainvälisen yhteistyön kuten YK:n, EU:n ja Naton kautta sekä luomalla kahdenvälisiä suhteita Etelä-Amerikan, Afrikan ja Aasian maiden kanssa (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 10).

Ehdokkaat kävivät läpi ajatuksiaan presidentistä arvojohtajana. Stubb ilmaisi arvojohtajuuden tarkoittavan kuuntelemista, keskustelemista ja oppimista, minkä kautta hän tekisi johtopäätökset ja kertoisi niiden pohjalta mielipiteensä (TikTok, alexstubb 2024A). Myös

Haavisto näki tärkeänä, että presidentti kohtaisi erilaisia suomalaisia eripuolilta Suomea sekä kuuntelisi ja keskustelisi näiden kanssa. Näin presidentti voisi nostaa puheissaan esille maan epäkohtia (TikTok, haavistok 2024G). Aaltola puolestaan kertoi, että arvojohtajana hän pitäisi keskiössä nuorta sukupolvea sekä pitäisi esillä varhaiskasvatusta, koulutusta ja mielenterveyspalveluita (TikTok mika.aaltola 2024k). Rehn ja Andersson vetosivat itsenäisyyspäivänä yhtenäisyyden puolesta ja korostivat, että Suomella ei ole varaa vastakkainasetteluun (TikTok, ollirehn 2023j; TikTok, anderssonli 2023t).

Myös ehdokkaiden tukijat esiintyivät julkaisuissa. Nämä tukijat saattoivat olla joko julkisuuden henkilöitä tai tavallisia kansalaisia. Haaviston kampanjan tukijoina oli kansanvaltuuskunta, joka koostui noin sadasta tunnetusta suomalaisesta (haavisto.fi). Valtuuskunnan jäsenet kuten esimerkiksi tanssija Jorma Uotinen, artisti Anssi Kela sekä näyttelijä Minka Kuustonen, esiintyivät videoilla ja kertoivat kannattavansa Haavistoa presidentiksi (esim. TikTok, haavistok 2024H). Myös Stubbilla oli kannattajina julkisuuden henkilöitä kuten jääkiekkovalmentaja Jukka Jalonen, hiihtäjä Iivo Niskanen sekä taitoluistelija Susanna Rahkamo (TikTok, alexstubb 2023å ja 2024B). Lisäksi Stubb julkaisi lyhyitä videoita eri tapahtumista teemalla ”Miksi Alex?”. Niissä häntä kannattaneet tavalliset ihmiset kertoivat syitä äänestää Stubbia (TikTok, alexstubb 2024C). Myös Aaltola julkaisi kollaasin kannattajistaan, jotka kertoivat, miksi aikoivat äänestää häntä (TikTok mika.aaltola 2024l).

Presidenttiehdokkaat nostivat esiin myös Suomen talouden tilan. Harkimon mukaan Suomen kehitys oli ollut 15 vuoden ajan pysähtyneenä talouden kehittymättömyyden ja velkaantumisen seurauksena. Hän aikoi tuoda tähän muutokseen (TikTok, hjallisharkimo00 2024h). Rehn painotti, että aseita ja ammuksia ostetaan prosenttien sijaan euroilla ja sen takia olisi tärkeä saada Suomen talous kestäväälle kasvu-uralle. Presidentin tulisi olla terveen talouden puolestapuhuja (TikTok, ollirehn 2023k). Haavisto ja Aaltola kritisoivat Orpon hallituksen tekemiä leikkauksia. Haavisto mielestä ammattiyhdistysliikkeen kanssa sopiminen olisi parempi ratkaisu kuin selkävoiton ottaminen, sillä sellainen politiikka usein kostettaisiin seuraavan hallituksen aikana uudella lainsäädännöllä (esim. TikTok, haavistok 2024I). Aaltolan mielestä talouden tasapainoon saaminen olisi hyvä, mutta eri yhteiskuntaryhmiltä tulisi leikata tasapuolisesti sekä reilusti (TikTok mika.aaltola 2023I). Lisäksi taloutta tulisi kehittää pitkäjänteisesti ylivaalikautisesti sopien (TikTok mika.aaltola 2024m).

Essayah ja Urpilaisen vähäisen julkaisumäärän takia myös heidän johtajuuttaan on vaikea analysoida TikTok-sisällön kautta. Keräämillään vaalikahvimukeilla Essayah pystyi

osoittamaan olleensa pitkään puolueensa puheenjohtajana (TikTok, pressayah 2023a). Toimistaan mahdollisena presidenttinä hän kertoi Kauppalehden sanapelissä aikomuksestaan soittaa Putinille, jos voisi siten saada tämän asettumaan kansainvälisen sotarikostuomioistuimen eteen vastaamaan rikoksista ihmisyyttä vastaan (TikTok, pressayah 2024a). Urpilainen puolestaan nosti useasti esille toimintansa Euroopan unionin komissaarina (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 11 ja 12). Hänen livekeskustelunsa teemana oli presidentin toimet suomalaisen hyvinvoinnin edistämiseksi (Google Drive, Jutta Urpilainen, Jutta Urpilainen 6).

Rehn halusi johtajana toimia yhdistäjänä ja näki tulevaisuuden Suomen olevan osaamisen, yrittämisen ja aidon välittämisen yhteiskunta (TikTok, ollirehn 2023j). Hän koki tärkeäksi talouden kriisiin ajautumisen estämisen sekä maanpuolustustahdon ylläpitämisen (esim. TikTok, ollirehn 2023a ja 2023k). Rehnin tausta reservinupseerina ja Suomen pankin johtajana näkyi selvästi näissä hänen korostamissaan näkemyksissä (TikTok, ollirehn 2024e).

Harkimo nosti esiin taustansa yritysjohtajana ja managerina (esim. TikTok, hjallisharkimo00 2023w ja 2023z). Hän myös halusi profiloitua henkilöksi, jolla oli paljon kontakteja (esim. TikTok, hjallisharkimo00 2023å). Harkimo puhui myös ehdokkaista kaikista vahvimmin Suomen talouden heikosta tilasta ja siitä, kuinka tärkeää sen kuntoon saaminen olisi (esim. TikTok, hjallisharkimo00 2024h).

Andersson toi esille julkaisuissaan johtajuuttaan esille toiminnallaan vasemmistoliiton puheenjohtajana sekä kokemuksellaan ministerin tehtävässä. Hän toi johtajuuttaan esille joulukalenterin luukuissa, joissa hän kävi läpi oman poliittisen uransa keskeisiä tapahtumia. Hän esimerkiksi nosti yhdeksi tärkeäksi poliittiseksi voitokseen kulttuurin rahoituksen turvaamisen. (TikTok, anderssonli 2023g ja 2023q)

Aaltola ajoi muita ehdokkaita enemmän puolustuksen kehittämistä. Puolustuskulujen nostamisen lisäksi hän halusi Suomen luopuvan jalkaväkimiinat kieltävästä Ottawan sopimuksesta. Lisäksi hän halusi saada merenalaiset kaapelit suojattua sekä kehittää siten, että ne pystyisivät tarvittaessa antamaan tiedustelutietoa. Aaltolan näki tärkeänä myös Suomen huoltovarmuuden kuntoon saamisen sekä Jäämeriradan rakentamisen pohjoiseen. Rata toimisi tarvittaessa Itämeren lisäksi Suomen toisena henkireikänä. (TikTok mika.aaltola 2023J)

Haaviston keskeisenä tavoitteena presidenttinä oli rauhanvälittäminen. Hän halusi pitää Suomen rajan ja sen lähialueet rauhallisina, eikä yhtynyt Aaltolan uhittelupuheeseen (esim.

TikTok, haavistok 2023I). Presidentin tärkeimmäksi tehtäväksi Haavisto nostikin rauhan, ulkopolitiikan ja rajojen pitämisen turvallisina (TikTok, haavistok 2023J).

Stubb näki seuraavan presidentin kahden päätehtävän olevan navigoida Suomea maailman myllerryksessä sekä estää sen kansan jakautuminen (TikTok, alexstubb 2023ä). Stubb halusi ohjata Suomea nykyistä enemmän länteen ja kokikin ensimmäiseksi tehtäväkseen viedä Suomen Naton ytimeen. Hän halusi maan olevan samaan aikaan strateginen kilpailija idälle ja yhteistyökykyinen peluri etelälle (TikTok, alexstubb 2023ö). Samalla hän halusi olla kansalle oikeudenmukainen ja yhdistävä tekijä (TikTok, alexstubb 2023A).

Toisella kierroksella Stubb jatkoi julkaisuissaan hyvin samanlaista kuvaa johtajuudestaan kuin kampanjassa aikaisemminkin. Haavisto pyrki tekemään julkaisujen kautta suurempaa eroa hänen ja Stubbin välille. Haavisto nosti esiin toisen kierroksen tenteistä heidän näkemyseronsa esimerkiksi Putinin mahdolliseen onnitelusoittoon vastaamisesta, ydinaseiden sijoittamisesta Suomeen sekä feministisen ulkopolitiikan edistämisestä (TikTok, haavistok 2024J, 2024K ja 2024L). Molemmat näkivät tärkeänä Suomen maakunnissa kiertämisen ja erilaisten suomalaisten tapaamisen vierailujen ohella (TikTok, alexstubb 2024D; TikTok, haavistok 2024M).

Ehdokas	Ulkopolitiikan johtaminen	Venäjä	Ukraina	Nato	Yhdysvallat	Israel-Palestiina	Muut maat
Alexander Stubb	x	x	x	x	x	x	x
Pekka Haavisto	x	x	x	x	x	x	x
Olli Rehn	x	x	x	x			
Li Andersson	x					x	x
Jutta Urpilainen	x			x			x
Sari Essayah	x	x					
Mika Aaltola	x	x	x	x	x	x	x
Harry Harkimo	x	x		x	x		

Taulukko 16: Ehdokkaiden julkaisut, jotka käsitelivät heidän näkemyksiään ulkopolitiikasta

Ehdokas	Ylipäällisyys	Maanpuolustus	Rauhanvälitys
Alexander Stubb	x	x	x
Pekka Haavisto	x	x	x
Olli Rehn	x	x	x
Li Andersson			
Jutta Urpilainen			x
Sari Essayah			
Mika Aaltola	x	x	x
Harry Harkimo	x	x	

Taulukko 17: Ehdokkaiden julkaisut, jotka käsittelivät heidän näkemyksiään turvallisuuspolitiikasta.

Ehdokas	Arvojohtajuus	Tukijat	Talous	Yhtenäisyys	Omat johtotehtävät
Alexander Stubb	x	x		x	x
Pekka Haavisto	x	x	x	x	x
Olli Rehn	x		x	x	x
Li Andersson				x	x
Jutta Urpilainen					x
Sari Essayah					
Mika Aaltola	x	x	x	x	x
Harry Harkimo		x	x		x

Taulukko 18: Ehdokkaiden julkaisut, jotka käsittelivät heidän näkemyksiään arvoista, kannattajista ja johtotehtävistään.

Johtajuus ilmeni julkaisuissa tavalla, jonka voisi nähdä presidentinvaaleille hyvin perinteiseksi. Kaikki ehdokkaat esittelivät omia ulkopoliittisia näkemyksiään, joissa varsinkin Venäjä ja Nato nousivat esille ajankohtaisina teemoina. Samalla ehdokkaat puhuivat turvallisuuspolitiikasta käsittelemällä maanpuolustuksen ja rauhanvälityksen teemoja. Presidentin asemaa arvojohtajana oli teema, joka nousi esille ehdokkaiden julkaisuissa. He toivat esille omaa arvojohtajuuttaan varsinkin silloin, kun puhuivat ajankohtaisista poliittisista aiheista. Ehdokkaat toivat myös esiin aiempaa toimintaansa johtotehtävistä. Osa ehdokkaista myös esitteli tukijoidensa näkemyksiä siitä, miksi nämä kannattavat kyseistä ehdokasta.

Tässä tutkimuksessa on analysoitu presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisuja neljän kehyksen – kampanjan, vuorovaikutuksen, henkilökuvan ja johtajuuden – kautta. Kehysten avulla on pyritty havainnollistamaan ehdokkaiden kampanjaviestinnän yhtäläisyydet ja eroavaisuudet TikTokissa. Seuraavassa luvussa analysoidaan esitetään johtopäätöksiä.

5. Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen johtopäätöksiä. Aluksi käydään läpi jokaisesta kehyksestä tehdyt johtopäätökset. Lopuksi nämä kootaan yhteen ja käsitellään TikTokin vaikutusta presidentinvaaliviestintään ja vaaliviestinnän tulevaisuutta sosiaalisessa mediassa.

5.1 Kampanja

Vuoden 2024 presidentinvaalin kampanjaviestintä osoitti, että sosiaalinen medially on yhä merkittävämpi rooli vaalikampanjassa. Perinteiset vaalitapahtumat ja kampanjakiertueet ovat saaneet rinnalleen virtuaalisen ulottuvuuden, joka on otettava vakavasti huomioon. Somen yleisö pystyy seuraamaan ehdokkaan vaalityötä hyvin aktiivisesti ja sen takia kampanjan on pystyttävä tuottamaan heille tarvittavaa sisältöä. TikTok tarjoaa tähän mahdollisuuden videojulkaisujen avulla. Niiden kautta sovellusta käyttävä yleisö pystyy kokemaan olevansa mukana kampanjassa.

Tasapuolista kampanjaa TikTok ei mahdollistanut. Vaikka lähes kaikkien ehdokkaiden lähtökohdat alustasta olivatkin hyvin samanlaiset, pystyivät Stubb ja Haavisto kaikista suurimmilla budjeteillaan tuottamaan muita enemmän sisältöä alustalle. Sisällön määrän lisäksi heillä oli tukenaan sometiimi, joka pystyi takaamaan julkaisujen laadukkuuden sekä ilmeisesti myös ostamaan näkyvyyttä. Raha ratkaisee kampanjan menestyksen myös TikTokissa.

On hyvin todennäköistä, että tulevien presidentinvaalien aikana ehdokkaat tai ehdokkuutta tavoittelevat henkilöt ottavat käyttöön kulloinkin suosituksen somealustan ja tuottavat sinne sisältöä. Ensimmäisinä, kesällä ja alkusyksystä, alustalla viestivät valitsijayhdistyksien ehdokkaat sekä ne ehdokkaat, joilla alusta on jo entuudestaan tuttu. Seuraavaksi, syksyn kuluessa, mukaan tulevat puolueiden asettamat ehdokkaat, jotka aloittavat virallisen kampanjansa ja tavoittelevat vaaleissa hyvää tulosta. Nämä ehdokkaat pystyvät todennäköisimmin tuottamaan runsaasti sisältöä ja esittelemään kampanjan keskeisiä tapahtumia.

Viimeisinä, loppuvuodesta, mukaan tulevat ehdokkaat, joilla joko resurssit sisällöntuottamiseen ovat rajalliset tai jotka eivät aluksi ole kampanjastrategisista syistä halunneet toimia alustalla, mutta ovat kampanjan edetessä joutuneet toteamaan, että alustalla

on paras olla mukana. Viimeisenä mukaan lähteneet saattavat olla auttamattoman myöhässä, sillä heillä ei välttämättä ole resursseja tai osaamista tuottaa vastaavaa sisältöä kuin aikaisemmin sisällöntuotannon aloittaneilla ehdokkailla. He eivät pysty samalla tavalla esimerkiksi esittelemään kampanjansa kulkua, vaan joutuvat tyytymään rajallisella osaamisella tuotettuun rajalliseen määrään sisältöä.

Vaalitapahtumista viestiminen on keskeistä kampanjaviestinnässä ja siihen on syytä panostaa myös TikTokissa. Ehdokas voi kertoa tulevista tapahtumista ja kutsua paikalle tapahtumapaikkakunnalla asuvia seuraajia. Tapahtumasta tehdystä koostevideosta tai nostosta seuraaja pystyy näkemään tapahtuman keskeisen sisällön, vaikka ei itse olisi ollut paikalla. Tapahtumista tilille kertyvä sisältö on ehdokkaalle hyödyksi kampanjan kuluessa.

Samalla tavalla nostot perinteisen median tenteistä ja tapahtumista ovat hyvää sisältöä kampanjasta. Nostoja kannattaa tehdä TikTokin kaltaisilla alustoilla. Nostolla pystyy leikkaamaan esimerkiksi useamman tunnin pituisesta vaalitentistä yhden keskeisen kohdan, jossa ehdokas sanoo jotain keskeistä. Näin ehdokas voi luoda itselleen mieluisan yleisön, joka näkee tentistä ainoastaan seuraamansa ehdokkaan tekemän nostot.

Joko ennakoäänestyksen alkaessa tai virallisena vaalipäivänä jaetuilla videoilla pyrittiin maksimoimaan ehdokkaan saama äänimäärä. Tämä palveli myös demokratiaa, sillä samalla motivoitiin ihmisiä käyttämään äänioikeuttaan. TikTokia käyttäneet äänioikeutetut olivat enimmäkseen nuoria aikuisia, jotka tilastojen mukaan äänestävät muita ikäluokkia harvemmin. Kannustamalla äänestämisestä pyrittiin tekemään mahdollisimman positiivinen kokemus.

TikTokin käyttö osoitti, että some on noussut vaalitapahtumien ja tenttien rinnalle kampanjaviestinnän keskiöön. Some ei ole syrjäyttänyt kumpaakaan perinteistä ulottuvuutta, vaan tapahtumat ja tentit ovat edelleen keskeinen osa vaaleja. Tästä huolimatta somekampanjan heikko toteutus tai siitä kokonaan luopuminen olisivat kohtalokkaita virheitä. Siksi tulevissa vaaleissa ehdokkaan on oltava TikTokin kaltaisilla keskeisillä somealustoilla.

5.2 Vuorovaikutus

TikTokin mahdollistama ehdokkaiden ja äänestäjien välinen vuorovaikutus oli uutta presidentinvaaleissa. Ehdokkaat vastasivat heille lähetettyihin kommentteihin videon muodossa. Muilla alustoilla oli aikaisemmin pystynyt vastaamaan kommentteihin vain

tekstikommenteilla. Videovastaukset saavuttivat huomattavasti suuremman yleisön kuin tekstit. Videovastauksella pystyttiin luomaan kuvitelma siitä, että seuraaja oli keskustellut asiasta ehdokkaan kanssa. Kysymyksiä pyytämisen sekä niihin vastaaminen olikin helppo keino tuottaa sisältöä, jota voitiin toteuttaa esimerkiksi ehdokkaan siirryessä kampanjajapahtumasta toiseen. Näin koko kampanjaan varattu aika pystyttiin maksimoimaan ja samalla tuottamaan uudentyyppistä kampanjasisältöä.

Vastausvideolla ehdokas pystyi kertomaan asioita, joita seuraajat halusivat hänestä tietää. Poliittisiin kysymyksiin vastaaminen auttoi äänestäjiä selvittämään ehdokkaan keskeisiin asiakysymyksiin liittyviä näkemyksiä. Kysymällä ehdokkaan taustoista äänestäjät saivat tietää enemmän ehdokkaasta henkilönä. Huumorikysymyksiin vastaaminen oli osoitus siitä, että ehdokkaalla on huumorintajua ja tarvittaessa kykyä heittäytyä. Vastaamalla muihinkin kuin suomenkielisiin kysymyksiin ehdokkaat osoittivat kielitaitoaan sekä haluan huomioida eri kieliryhmiä.

TikTokin mahdollistaman muun vuorovaikutuksen avulla ehdokkaat pystyivät jakamaan tehokkaasti sisältöä seuraajilleen. Uudelleenjulkaisut olivat helppo tapa lisätä sisältöä kanavalle. Musiikki teki julkaisusta mielekkäämmän seurata ja sen avulla saattoi kertoa, mistä musiikista ehdokas piti. Live-lähetysten avulla ehdokkaat pystyivät olemaan entistä vahvemmin yhteydessä seuraajien kanssa ja reagoimaan välittömästi heiltä tulleisiin kysymyksiin ja kommentteihin. Soittolistojen avulla seuraajille voitiin tarjota katsottavaksi juuri sellaista sisältöä, jonka ehdokas koki kampanjan kannalta keskeiseksi. Samalla ehdokkaat pystyivät toteuttamaan perinteistä vuorovaikutusta, kuten arvontoja.

Onkin luultavaa, että tulevaisuuden presidentinvaaleissa ehdokkaat haluavat käyttää sovellusta, jolla he pystyvät olemaan mahdollisimman laajasti vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Vuoden 2024 presidentinvaali osoitti, että TikTok pystyi tarjoamaan tähän vaadittavia ominaisuuksia. Seuraajan on voitava kokea olevansa mukana vuorovaikutuksessa, vaikka hän todellisuudessa vain seuraa ehdokasta. Vastaavasti ehdokkaan on saatava käyttöönsä ne keinot, jotka edistävät hänen näkyvyytensä.

5.3 Henkilökuva

Presidentinvaalin luonne henkilövaalina tuli vahvasti esiin niissä TikTok-julkaisuissa, jotka käsittelivät ehdokkaan henkilökuva. Pelkästään ehdokkaan politiikka ja kokemus eivät presidentinvaaleissa ratkaise, vaan äänestäjien äänestyskäytökseen vaikuttaa myös ehdokkaan henkilökuva. Ehdokkaat tekivätkin henkilökuvaan muovaavia julkaisuja, jotka käsittelivät politiikan ja uran lisäksi heidän yksityiselämäänsä. Myös huumoria käytettiin henkilökuvan luomiseen.

Ehdokkaat ottivat yksityiselämästään esille oman taustansa ja perheenjäsenensä. Varsinkin puoliset olivat vahvasti näkyvillä. Tähän on varmasti syynä se, että tasavallan presidentin puoliso on näkyvä henkilö julkisuudessa. Viittauksilla puolisoon, lapsiin, vanhempiin ja jopa lemmikkeihin pyrittiin luomaan kuvaa siitä, millaisia perhearvoja ehdokas edusti. Ehdokkaan taustalla, kuten syntymäpaikalla ja lapsuuden unelma-ammattilla, pyrittiin ehdokkaasta tekemään äänestäjille samaistuttava.

Myös ehdokkaiden ura ja poliittinen linja olivat keskeisiä tapoja luoda ehdokkaan henkilökuva. Kun ehdokas kertoi urastaan, hän pyrki sillä vakuuttamaan äänestäjät pätevyydestään presidentin tehtävään. Ehdokkaat nostivat urastaan esille esimerkiksi aikaisemman ministerikokemuksen, kansainväliset tehtävät sekä johtotehtävät. Ehdokkaan poliittisilla näkemyksillä pyrittiin vahvistamaan ehdokkaan uskottavuutta mahdollisena presidenttinä, mutta myös nostamaan esille ajatuksia, joita äänestäjät voisivat kannattaa.

Rakentaessaan henkilökuva huumorin kautta ehdokkaat tavoittelivat näkyvyyttä. Huumori oli keino rikkoa jäätä ehdokkaan ja äänestäjien välillä. Sillä myös voitiin tutustuttaa äänestäjä ehdokkaan persoonallisuuden epäpoliittiseen puoleen. Huumori on ollut tärkeä väline jo ennen sosiaalista mediaa. Perinteisessä mediassa ehdokkaat osallistuvat vaalitenttien lisäksi erilaisiin viihdeohjelmiin, jotka saattavat olla suosituimpia kuin vaalitentit. Humorististen julkaisujen merkitystä ei siis pidä vähätellä. Viihde voi vaikuttaa ratkaisevasti äänestäjien käyttäytymiseen vaalipäivänä.

Sosiaalisen median alustat ovat jo pitkään olleet foorumeita, joilla poliitikot ovat rakentaneet henkilökuvaansa. Vaalikampanjan aikana tämän merkitys on entistä suurempi. TikTok oli monelle presidenttiehdokkaalle vieras sovellus, jonka he ottivat käyttöön nimenomaan presidentinvaalia varten. Voidaan olettaa, että tulevaisuudessa suomalaiset poliitikot ovat yhä

enemmän läsnä somealustoilla luomassa henkilökuvaansa. Siksi onkin todennäköistä, että tulevaisuuden presidenttiehdokkailla on myös vuoden 2024 ehdokkaita laajempi kokemus TikTokin kaltaisista suosituista somealustoista.

5.4 Johtajuus

Presidentinvaaleissa valitaan Suomelle uusi valtionpäämies, jolla on merkittävät valtaoikeudet. Onkin ymmärrettävää, että ehdokkaat haluavat kampanjassaan viestiä omasta johtajuudestaan. Vuoden 2024 presidentinvaali ei ollut tässä poikkeus. TikTokissa ehdokkaat puhuivat paljon teemoista, jotka käsittelivät ulkopoliittikkaa, turvallisuuspolitiikkaa ja arvoja.

Ehdokkailla oli hyvin paljon samanlaisia näkemyksiä Suomen ulko- ja turvallisuuspolitiikasta. TikTokissa ehdokkaat kävivät läpi ulkopoliittisia ajatuksiaan Suomen suhteista itään, länteen ja etelään. Yhteistä ehdokkaiden puheissa oli käsitys, jonka mukaan nykytilanteessa Venäjälle ei voitaisi olla yhteydessä, Ukrainaa tulisi tukea niin kauan kuin olisi tarve, Suomen tulisi integroitua vahvemmin Natoon ja länsimaihin sekä luoda vahvemmin kahden välisiä suhteita globaalin etelän valtioihin. Suurin ulkopoliittinen ero ehdokkaiden välillä näkemys Israelin ja Palestiinan välisestä konfliktista.

Puhe turvallisuuspolitiikasta ehdokkaiden julkaisuissa oli vähäisempää. Turvallisuuspolitiikkaa koskevissa puheenvuoroissa nousivat esiin maanpuolustus, rauhanvälitys sekä presidentin asema puolustusvoimien ylipäällikkönä. Kaikki maanpuolustuksesta puhuneet ehdokkaat kokivat Suomen puolustuskyvyn ylläpitämisen tärkeänä. Ehdokkaiden näkemykset erosivat siinä, oliko puolustus jo tarpeeksi ajan tasalla vai tulisiko sitä edelleen vahvistaa. Nato-jäsenyyttä ja Yhdysvaltojen kanssa tehtyä DCA-sopimusta ehdokkaat pitivät Suomen puolustuksen kannalta hyvänä asiana. Kaikki ehdokkaat, jotka puhuivat presidentin ylipäällikkyydestä, kokivat pystyvänsä toimimaan tehtävässä keräämänsä kokemuksensa ansiosta. Myös rauhan ylläpitäminen ja sen välittäminen nähtiin presidentille tärkeänä tehtävänä. Ehdokkaat uskoivat Suomen pystyvän muuttuneessa maailmanjärjestyksessä ylläpitämään rauhaa rajoillansa sekä edelleen välittämään rauhaa maailmalla huolimatta siitä, että maa olikin liittynyt sotilasliittoon.

Vaikka arvojohtaja ei olekaan tasavallan presidentin virallinen tehtävä, näkivät ehdokkaat tämän kuuluvan presidentin toimenkuvaan. Ehdokkaat ottivatkin paljon kantaa sisäpoliittisiin

kysymyksiin, kuten talouteen, nuorten mielenterveyteen ja lakkoihin. Ehdokkaat painottivat, että presidentillä on hyvät edellytykset toimia arvojohtajana, koska hän kiertää Suomea, tapaa ja kuuntelee erilaisia suomalaisia ja nostaa puheissaan havaitsemiaan epäkohtia esille. Ehdokkaiden mukaan toimiessaan arvojohtajana presidentti tulee edistää kansan yhtenäisyyttä.

Omaa johtajakuvaansa ehdokkaat rakensivat TikTokissa kokemuksen ja kannattajien kautta. Ehdokkaat kertoivat paljon keräämästään kokemuksesta johtotehtävissä, kansainvälisistä tehtävissä ja korkeista poliittisissa viroissa. Kannattajista niin tavalliset ihmiset kuin julkisuuden henkilöt saivat kertoa, miksi kannattavat kyseistä ehdokasta.

On selvää, että tulevissakin presidentinvaaleissa ehdokasta pyritään myymään äänestäjille pätevänä johtajana. Tämän takia myös ehdokkaiden kampanjaviestintää tullaan suuntaamaan sosiaalisen median alustoille, joilla yleisö pyritään saamaan vakuuttuneeksi ehdokkaan pätevydestä erilaisten esimerkkien kautta. Tällaisia esimerkkejä ovat ehdokkaan aikaisempi kokemus, hänen ajamansa politiikka, hänen keskeiset arvonsa sekä häntä tukevat kannattajat. TikTokin kaltaisessa alustassa johtajuutta pystytään viestimään hyvin videoiden avulla.

5.5 Lopuksi

Voidaan todeta, ettei TikTok ratkaissut vuoden 2024 presidentinvaalia. Tästä todisteena voidaan pitää sitä, että vaikka Aaltola teki kampanjansa aikana 253 julkaisua, hän sai vähemmän ääniä kuin kuusi julkaisua tehnyt Essayah. Harkimolla puolestaan on tilillään yli 50 000 seuraajaa, mutta hän sai vaalissa vain hieman yli 17 000 ääntä. Silti voidaan todeta, että vuoden 2024 presidentinvaali oli ensimmäinen presidentinvaali TikTokissa ja TikTok toi presidentinvaalikampanjaan pysyvästi jotain uutta.

Se, ovatko tulevat presidentinvaalit myös TikTok-vaaleja, on vielä epäselvää. TikTok on keväällä 2024 kyberturvallisuuteen liittyvien haasteiden keskellä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa maan senaatti hyväksyi huhtikuun lopussa lakiesityksen, joka toteutuessaan pakottaisi Bytedancen myymään TikTokin uusille omistajille tai muuten alusta voitaisiin kieltää maassa (HS 2024b). Myös Suomessa lainsäätäjät ovat esittäneet TikTokin kieltämistä (HS 2024c). Onkin vielä vaikea sanoa, mikä on TikTokin tulevaisuus tai, onko se edes suosittu sovellus vuonna 2030.

Samalla suurin osa vuoden 2024 presidenttiehdokkaista ei ole vaalien jälkeen tehnyt uusia julkaisuja alustalle. Urpilainen on deaktivoinut tilinsä, eikä sitä pääse näkemään. Ainoastaan Harkimo ja Aaltola ovat julkaisseet uutta sisältöä tileilleen. Harkimolle TikTok on jo ennen vaaleja ollut keskeinen alusta hänen jakaessaan poliittisia näkemyksiään ja kehittäessään omaa henkilökuvaansa. Aaltola puolestaan hyödyntää tiliään jälleen kampanjoitiin, sillä hän on ehdolla europarlamentaarikoksi kokoomuksen riveistä vuoden 2024 europarlamenttivaaleissa (Yle Uutiset 2024b). On mahdollista, että muutkin ehdokkaat käyttävät tilejä jälleen uusien vaalien aikana, mutta tämän näyttää ainoastaan tulevaisuus.

Joka tapauksessa sosiaalinen media on tulevaisuudessa entistä vahvemmin mukana niin presidentinvaaleissa kuin muissakin vaaleissa. Some antaa kampanjaviestinnälle mahdollisuuden kertoa kampanjan etenemisestä ja tulevista tapahtumista videoiden muodossa. Viestinnälle on keskeisen tärkeää lähteä käyttämään kaikkia käytettävissä olevia alustoja aivan kampanjan alusta lähtien. Näin alustoja tarjoamia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää kampanjassa parhaalla mahdollisella tavalla. On myös hyvä muistaa, että käytettävissä olevalla rahalla on suuri merkitys kampanjoinnin menestykselle.

Oikein käytettynä TikTokin mahdollistama vuorovaikutus pystyy tuomaan ehdokkaan ja seuraajan lähemmäs toisiaan. Seuraajien esittämät kysymykset, livelähetykset ja muiden tuottaman sisällön jakaminen ovat keinoja, joita tulevat ehdokkaat varmasti haluavat hyödyntää kampanjoinnissaan. Toimivalla vuorovaikutuksella ja viestinnällä ehdokas voi olla yhteydessä suuren joukkoon äänestäjistä. Myös niihin, jotka eivät käy tapahtumissa, seuraa vaalitenttejä tai käytä vaalikoneita. Näin toimimalla ehdokas voi saada äänestäjän valitsemaan juuri hänet tai ylipäätään motivoida tätä äänestämään.

Ehdokkaan henkilökuvan luominen on tärkeä osa kampanjaa, sillä ehdokkaan henkilö kiinnostaa yleisöä. Äänestäjät haluavat tietää esimerkiksi, mistä ehdokas on kotoisin, millainen puoliso hänellä on, ja mitä hän tekee vapaa-ajallaan. Nämä asiat eivät liity ehdokkaan tekemään politiikkaan, mutta ei äänestyspäätökseen vaikutakaan pelkästään politiikka. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kurkistaa ehdokkaan yksityiselämään. Mitä enemmän vaalit ovat henkilövaaleja, sitä enemmän on merkitystä myös ehdokkaan jakamalla viihteellisellä sisällöllä. Sosiaalisessa mediassa tuotettu huumori on myös tehokas tapa herättää äänestäjien mielenkiinto seurata ja tarkastella ehdokkaan henkilökuva.

Vaaleissa on tärkeää olla vakuuttava. Sosiaalinen media on keskeinen paikka viestiä ehdokkaan johtajuudesta. Presidentinvaaleissa ehdokkaiden on osoitettava, että heillä on vaadittavaa

kokemusta presidentin tehtävään. Heidän on osattava kertoa vakuuttavasti ja ymmärrettävästi näkemyksiään ulko- ja turvallisuuspolitiikasta. Ehdokkailla täytyy osata käsitellä ajankohtaisia aiheita sekä kertoa omista tavoitteistaan presidenttinä. Samalla ehdokkaan on osattava toimia arvojohtajana, joka pystyy hillitsemään suomalaisen yhteiskunnan jakautumista.

Vaikka TikTokin toiminta olisi tulevaisuudessa kielletty tai vaikka se olisi menettänyt suosionsa, on se jättänyt jälkensä suomalaiseen vaaliviestintään. Se on osoittanut, että vaaliviestintä ja kampanjointi tulevat jatkossa yhä voimakkaammin keskittymään sosiaaliseen mediaan. Videomuotoiset julkaisut kiinnostavat yleisöä. Ehdokkaat tarvitsevat vuorovaikutusta, jossa yksittäinen seuraaja voi vaikuttaa sisältöön. Näin syntynyt vuorovaikutus halutaan tuoda suuremman yleisön nähtäväksi. Yksityiselämästä kertominen ja huumorin tuottaminen ovat tapoja, joilla ehdokkaat pystyvät rakentamaan henkilökuvaansa ja herättämään äänestäjien kiinnostuksen. Johtajuutta on osattava ilmaista selkeästi ja keskeisistä poliittisista teemoista täytyy puhua uskottavasti. Vuoden 2024 presidentinvaaleissa presidenttiehdokkaat pystyivät TikTok-tiliensä välityksellä herättämään nuorten, tulevien äänestäjien kiinnostuksen vaaleihin ja äänestämiseen, ja näin edistivät suomalaista demokratiaa.

Lähteet

Tutkimuslähteet:

Alghawi, I., Yan, J. & Wei, C. 2014. Professional or interactive: CEOs' image strategies in the microblogging context. *Computers in Human Behavior*, 41, 184–189.

Barberá, P., Jost, J. & Bonneau, R. 2015. "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?". *Psychological Science*.

Bene, M. 2017. Go viral on Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian election campaign of 2014. *Information, Communication & Society* 20:4, 513–529.

Bossetta, M. 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).

Bronstein, J., Aharony, N. & Bar-Ilan, J. 2018. Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*, 70(5), s. 551–572

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2015. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65

Castrén, J. 2023. "Me ollaan täällä, ja me näyttään"- Näkyvyys yhteiskunnallisen vaikuttamisen muotona TikTokissa, Helsingin yliopisto

Charteris-Black, J. 2011. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Iso-Britannia. Kustannusyhtiö: Palgrave Macmillan UK.

Cinelli, M., Morales, G., Galeazzi, A., Starnini, M. & Quattrociocchi, W. 2021. The Echo Chamber Effect on Social Media. ResearchGate. National Academy of Sciences.

Enli, G. & Skogerbø, E. 2013. Personalized Campaigns in Party-Centric Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society* 16:5, 757–774.

- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino
- Fuchs, C. 2014. Social media: a critical introduction. Los Angeles: Sage.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. & Müller, S. 2021. Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, ahead-of-print(ahead-of-print), s. 1–22.
- Grusell, M. & Nord, L. 2020. Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign, *Journal of Political Marketing*.
- Haßler, J., Kümpel, A. S. & Keller, J. 2021. Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts, *Information, Communication & Society*.
- Hokkanen, J. 2022. ”Ja jos se ei kelpaa algoritmeille niin sitten ei kelpaa. Se siitä.”. *Datakäytännöt nuorten poliitikkojen arjessa*. *Politiikka* 64:2, 98–119.
- Huang, L. V. & Yeo, T. E. D. 2018. Tweeting #Leaders: Social media communication and retweetability of Fortune 1000 chief executive officers on Twitter. *Internet Research*, 28(1). 123–142.
- Isotalus, P. & Almonkari, M. 2011. Current Trends in Political Communication and Criteria for Political Leaders. Perspective of the Finnish Press and Party Leaders. Teoksessa Emiliana, De Blasio, Hibberd, Matthew ja Sorice, Michele (toim.), *Leadership and New Trends in Political Communication*. Rome: CMCS, 111
- Isotalus, P. & Almonkari, M. 2014. Mediatization and political leadership: Perspectives of Finnish newspapers and party leaders. *Journalism Studies*, 15:3, 289-303.
- Isotalus, P. 2017. *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.
- Isotalus, P. 2020. Johtajien viestintä ja arvostuksen rakentaminen Twitterissä. Teoksessa H. Jalonen, N. Helander & L. Mäkelä (toim.), *Arvostustalous – kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa* Tampere: Vastapaino, 169–191.
- Jensen, J. L. 2017. Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement? *The International Journal of Press/politics*, 22(1), s. 23–42.
- Jensen, J. L. & Schwartz, S. A. 2020. The 2019 Danish General Election Campaign: The ”Normalisation” of Social Media Channels? *Scandinavian Political Studies*, 43(2), s. 96–104.

- Kannasto, E. 2021. I am horrified by all kinds of persona worship!": Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook. *Acta Wasaensia* 468. Vaasan yliopisto: Väitöskirja.
- Kim, S. J. 2022. The role of social media news usage and platforms in civic and political engagement: Focusing on types of usage and platforms. *Computers in Human Behavior*.
- Kreiss, D., Lawrence, R. G. & McGregor, S. C. 2018. In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication* 35:1, 8–31.
- Kruikemeier, S. 2014. How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behaviour* 34, 131–139.
- Kyllönen, I. 2013. Haavisto vai Niinistö? : uutisjournalismin retoriikka ja ilmiöt Helsingin Sanomissa presidentinvaalien 2. kierroksella vuonna 2012, Metropolian ammattikorkeakoulu
- Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). 2013. 15. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Laitinen, H. 2018. Empowering New Agents of Civil Society or Fostering Good Citizens? Framing Youth Participation in Finnish Youth Organizations, *Journal of civil society*, 2018-10-02, Vol.14 (4)
- Lam S. Y. B., Cheung, M. F. M. & Lo, W. H. 2021. What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? *Computers in Human Behavior*, 121
- Lindholm J., Carlson, T. & Högväg, J. 2021. See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/politics*, 26(1), s. 167– 187.
- Mannevuola, M. 2022. Uneasy self-promotion and tactics of patience: Finnish MPs' ambivalent feelings about personalised politics on social media. *International Journal of Cultural Studies*.
- McGregor, S. C. 2018. Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society* 20:3, 1139–1160.
- Meeks, L. 2016. Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295–310.

- Meier, F., Bazo, A. & Elsweler, D. 2022. Using Social Media Data to Analyse Issue Engagement During the 2017 German Federal Election. *ACM Transactions on Internet Technology*, 22(1), s. 1–25.
- Metz, M., Kruike-meier, S. & Lecheler, S. 2020. Personalization of Politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self- personalization. *Information, Communication & Society* 23:10, 1481–1498.
- Nave, N.N., Shifman, L. & Tenenboim-Weinblatt, K. 2018. Talking It Personally: Features of a Successful Political Post on Facebook. *Social media + society* 4:3, 1–12.
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S.-M., Tuokko, M. & Valkonen, T. 2020. Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate– Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society*, 6(2),
- Nieminen, E., Kannasto, E. & Isotalus, P. 2022. Pormestariehdokkaiden imagot sosiaalisessa mediassa. *Focus Localis*, 50(3).
- Papacharissi, Z. 2015. *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Persson, A. 2018. *Framing social interaction: Continuities and cracks in Goffman’s Frame Analysis*. Taylor & Francis
- Pineda, A., Bellido-Perez, E. & Barragan-Romero, A. 2020. ”Backstage moments during the campaign”: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*
- Porter, M. C., Anderson, B. & Nhotsavang, M. 2015. Anti-social media: executive Twitter “engagement” and attitudes about media credibility. *Journal of Communication Management*, 19(3), 270–287.
- Puljujärvi, I. 2018. *Siksi Pekka – presidentinvaalien somekampanja*, Haaga-Helian ammattikorkeakoulu
- Puroila, A. 2002. Kohtaamisia päiväkotiarjessa: kehysanalyttinen näkökulma varhaiskasvatustyöhön. Oulun yliopisto Shugart, Matthew. 2001. Electoral “efficiency” and the move to mixed-member systems. *Electoral Studies* 20:2, 173–193.

Uusitalo, A. 2023. TikTokissa vastakkainasettelu on kingi ja perussuomalaiset loistavat: retorista analyysiä poliittisesta diskurssista TikTokissa kevään 2023 eduskuntavaalien alla, Oulun ammattikorkeakoulu

Van Aelst, P., Sheaffer, T. & Stanyer, J. 2012. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13:2, 203–220.

van Dijck, J. 2013. *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford New York: Oxford University Press.

Van Gorp, B. & Vercruyssen, T. 1982. Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content, *Social science & medicine* (1982), 2012-04, Vol.74 (8)

Young, A. A. 2010. New Life for an Old Concept: Frame Analysis and the Reinvigoration of Studies in Culture and Poverty, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2010-05-01, Vol.629 (1), (s.53–74)

Zulli, D. & Towner, T. L. 2021. The Effects of “Live,”: Authentic, and Emotional Instagram Images on Congressional Candidate Evaluations. *Social Media + Society*.

Lakilähteet:

Suomen perustuslaki (731/1999)

Vaalilaki (714/1998)

Uutislähteet:

Helsingin Sanomat

2023a. Li Andersson mukaan presidentti-kilpaan: ”Kilpailussa on tilaa punavihreälle ehdokkaalle” <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009845929.html> (viitattu 14.10.2023)

2023b. Orpo pyytää Stubbia kokoomuksen presidentti-ehdokkaaksi, jäsen-äänestystä ei järjestetä <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009781647.html> (viitattu 3.11.2023)

2024a. Stubb onnistui tekemään itsestään TikTok-meemin, ja se voi olla hänelle erittäin hyvä asia <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010154136.html> (viitattu 30.3.2024)

2024b. Yhdysvallat kieltää Tiktokin, jos sovellusta ei saada pois kiinalais-omistajilta – yhtiö sanoo vievänsä asian oikeuteen <https://www.hs.fi/talous/art-2000010382728.html> (viitattu 6.5.2024)

2024c. Kokoomus-edustajat haluavat kieltää Tiktokin <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010392519.html> (viitattu 6.5.2024)

Iltalehti

2023a. Pekka Haavisto pyrkii presidentiksi – Tekee "niinistöt" <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/93254cb1-e338-4357-8c2f-615e3580f468> (viitattu 14.10.2023)

2023b. Olli Rehn pyrkii presidentiksi – ”Toivon, että keskusta voisi myös asettaa minut ehdokkaakseen” <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/835e85ff-2237-4fe8-a337-0a28e3fbb9fe> (viitattu 22.11.2023)

2023c. Haavisto ja Stubb repivät eroa – Tätä mieltä Olli Rehn on gallup-tuloksista <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/f074b035-549e-4469-91b4-eb005c835150> (viitattu 22.11.2023)

Iltasanomat

2023a. Pekka Haavisto sai kasaan 48 000 kannattaja-korttia – nappasi presidenttikampanjansa johtoon yllätys-nimen kokoomuksesta <https://www.is.fi/politiikka/art-2000009897895.html> (Viitattu 14.10.2023)

2023b. Kommentti: Presidentiksi pyrkivän ”harmaan” Olli Rehnin suurin ongelma on – no juuri se harmaus <https://www.is.fi/politiikka/art-2000009671127.html> (Viitattu 26.3.2024)

MTV Uutiset

2023. Alexander Stubbin presidenttiehdokkuus sai sinettinsä Espoossa – puolison puhe sai pitkät aplodit <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/alexander-stubbin-presidenttiehdokkuus-sai-sinettinsa-espoossa-puolison-puhe-sai-pitkat-aplodit/8808602-gs.2g7oiu> (Viitattu 3.11.2023)

New York Times

2023. How TikTok Is Rewriting the World <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> (Viitattu 20.11.2023)

The Guardian

2023. How coronavirus helped TikTok find its voice

<https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice> (Viitattu 12.10.2023)

The Verge

2023. TikTok is rolling out longer videos to everyone

<https://www.theverge.com/2021/7/1/22558856/tiktok-videos-three-minutes-length> (Viitattu 12.10.2023)

Verkkouutiset

2023. Alexander Stubb lähtee presidenttiehdokkaaksi

<https://www.verkkouutiset.fi/a/alexander-stubb-suostuu-presidenttiehdokkaaksi/> (Viitattu 3.11.2023)

Yle Uutiset

2022. Harry "Hjallis" Harkimo presidenttiehdokkaaksi: "Sain Nato-käsittelyn aikana käsityksen siitä, miten Suomi toimii" <https://yle.fi/a/3-12500276> (viitattu 14.10.2023)

2023a. Näin perussuomalaiset onnistuivat TikTokissa: 26-vuotias kansanedustaja kertoo, mikä kannattaa ja mikä ei <https://yle.fi/a/74-20025628> (Viitattu 12.10.2023)

2023b. Vihreät uusi puoluejohtonsa ja päätti tukea Haavistoa presidenttikisassa – Sofia Virran mielestä ilmastotavoitteista lipsuminen olisi "typeryyttä" <https://yle.fi/a/74-20036094> (viitattu 14.10.2023)

2023c. Mika Aaltola pyrkii presidentiksi: "Ajan Suomen etua, se on tärkeä erottava tekijä muihin ehdokkaisiin" – ei vastannut kritiikkiin panttaamisesta <https://yle.fi/a/74-20043730> (viitattu 14.10.2023)

2023d. Mika Aaltola sai tarvittavat kannattajakortit presidentinvaaleihin täyteen <https://yle.fi/a/74-20054404> (viitattu 14.10.2023)

2023c. Li Andersson valittiin vasemmistoliiton presidenttiehdokkaaksi – haluaa nostaa keskusteluun Suomen roolin Natossa, ihmisoikeudet ja ilmaston <https://yle.fi/a/74-20055327> (viitattu 15.10.2023)

2023d. SDP:n puoluekokous haluaa Urpilaisen presidenttiehdokkaaksi <https://yle.fi/a/74-20008814/64-3-174768> (viitattu 19.11.2023)

2023e. Jutta Urpilainen lähtee SDP:n presidenttiehdokkaaksi – teemana ”ketään ei jätetä” <https://yle.fi/a/74-20060983> (viitattu 19.11.2023)

2023f. Jutta Urpilainen valittiin virallisesti SDP:n presidenttiehdokkaaksi <https://yle.fi/a/74-20008814/64-3-195216> (viitattu 19.11.2023)

2023g. Elämäni Biisi sai jättiyleisön – tutkijan mielestä presidenttiehdokkaiden kannattaa ottaa viihde vakavasti <https://yle.fi/a/74-20058719> (viitattu 17.12.2023)

2023h. Sari Essayah valittiin Joensuussa kristillisdemokraattien presidenttiehdokkaaksi <https://yle.fi/a/74-20047156> (viitattu 3.1.2024)

2024a. Tässä ovat vaalibudjetit: ehdokkaiden välillä valtavia eroja <https://yle.fi/a/74-20068827> (viitattu 22.3.2024)

2024b. Mika Aaltola lähtee ehdolle eurovaaleihin – kokoomuksen riveissä <https://yle.fi/a/74-20084368> (viitattu 6.5.2024)

Verkkosivulähteet:

Backlinko.com

TikTok User Statistics <https://backlinko.com/tiktok-users> (2023) (Viitattu 12.10.2023)

Digimarkkinoiti.fi

TikTok-mainonta <https://www.digimarkkinointi.fi/tiktok-mainonta> (Viitattu 12.10.2023)

Dragmar.fi

Neljä tärppiä digitaalisen median matkalta <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/nelja-tarppia-digitaalisen-median-muutosmatkalta-2013-2023/> 2013–2023 (Viitattu 12.10.2023)

IMDb

Ehdokkaat vs. google <https://www.imdb.com/title/tt30416023/> (viitattu 17.12.2023)

haavisto.fi

Kansanvaltuuskunta <https://haavisto2024.fi/tukijat/> (viitattu 2.4.2024)

stat.fi (Tilastokeskus)

Yli puolet äänestäjistä äänesti ennakkoon https://www.stat.fi/til/pvaa/2018/pvaa_2018_2018-04-03_tie_001_fi.html (viitattu 12.10.2023)

Liite 1

Lista tutkimuksessa käytetyistä julkaisuista

Tässä liitteessä on listattuna ne TikTok-julkaisut, joita hyödynnettiin tutkimuksen analyysissä. Lista koostuu ehdokkaiden TikTok-tilien julkaisuista sekä uudelleenjulkaisuista. Poistetut ja mykistetyt julkaisut on tallennettu erilliselle [Drive-kansiolle](#), josta niitä pystyy tarkastelemaan. On mahdollista, että ajan kuluessa linkeistä ei enää toimi.

Ehdokkaiden julkaisut

alexstubb

2023a <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7296785986418232609> (viitattu 3.11.2023)

2023b <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7307890786933214496> (viitattu 25.3.2024)

2023c <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7313229316052061472> (viitattu 25.3.2024)

2023d <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7310245536173477153> (viitattu 25.3.2024)

2023e <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7296915030635793696> (viitattu 25.3.2024)

2023f <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7313661227345956128> (viitattu 25.3.2024)

2023g <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7303604404484181281> (viitattu 25.3.2024)

2023h <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7317171183730953504> (viitattu 25.3.2024)

2023i <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7307668578696695072> (viitattu 26.3.2024)

2023j <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7308352050792893729> (viitattu 26.3.2024)

2023k <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7307547344126397728> (viitattu 26.3.2024)

2023l <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7309759827897552160> (viitattu 27.3.2024)

2023m <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7309501298439736609> (viitattu 27.3.2024)

2023n <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7312684867249016096> (viitattu 28.3.2024)

2023o <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7309760371089296673> (viitattu 28.3.2024)

- 2023p <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7307964934673927457> (viitattu 28.3.2024)
- 2023r <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7300106893517688096> (viitattu 29.3.2024)
- 2023s <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7301571503353646368> (viitattu 29.3.2024)
- 2023t <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7314214126845218081> (viitattu 1.4.2024)
- 2023u <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7298277649158294816> (viitattu 1.4.2024)
- 2023v <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7297913691054411040> (viitattu 1.4.2024)
- 2023w <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7306878373572185377> (viitattu 1.4.2024)
- 2023y <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7301983276544183584> (viitattu 1.4.2024)
- 2023x <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7310931801587862816> (viitattu 1.4.2024)
- 2023z <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7318361891791719713> (viitattu 1.4.2024)
- 2023å <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7305768853714275616> (viitattu 2.4.2024)
- 2023ä <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7299145934854835488> (viitattu 3.4.2024)
- 2023ö <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7307963905387646241> (viitattu 3.4.2024)
- 2023A <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7307964195964849440> (viitattu 3.4.2024)
- 2024a <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7324319760500411681> (viitattu 25.3.2024)
- 2024b <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7324602437396860192> (viitattu 25.3.2024)
- 2024c <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7332757930338553120> (viitattu 25.3.2024)
- 2024d <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7329274365416131873> (viitattu 25.3.2024)
- 2024e <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7335476394559835425> (viitattu 25.3.2024)
- 2024f <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7323619858430659873> (viitattu 25.3.2024)
- 2024g <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7328865857990429985> (viitattu 25.3.2024)
- 2024i <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7323492741910940960> (viitattu 26.3.2024)
- 2024j <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7322858111209934113> (viitattu 26.3.2024)
- 2024k <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7329791607815851297> (viitattu 27.3.2024)

- 2024l <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331271830159756577> (viitattu 27.3.2024)
- 2024m <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331296887028419872> (viitattu 27.3.2024)
- 2024n <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7328703605010124065> (viitattu 27.3.2024)
- 2024o <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7320568743875104033> (viitattu 27.3.2024)
- 2024p <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7329924802058276129> (viitattu 27.3.2024)
- 2024q <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331471061747535137> (viitattu 29.3.2024)
- 2024r <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331381210343623968> (viitattu 29.3.2024)
- 2024s <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331381880924818720> (viitattu 29.3.2024)
- 2024t <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7321624789548813601> (viitattu 29.3.2024)
- 2024u <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7320945544979877152> (viitattu 29.3.2024)
- 2024v <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7333147491409431840> (viitattu 29.3.2024)
- 2024w <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7319429403107200289> (viitattu 1.4.2024)
- 2024x <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7319797713682402592> (viitattu 1.4.2024)
- 2024z <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7334071497977384225> (viitattu 1.4.2024)
- 2024å <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331700694161886497> (viitattu 1.4.2024)
- 2024ä <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331424642105724193> (viitattu 1.4.2024)
- 2024ö <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7324727373453118752> (viitattu 1.4.2024)
- 2024A <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7332873638946884896> (viitattu 1.4.2024)
- 2024B <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7320233537553157409> (viitattu 1.4.2024)
- 2024C <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7326975959842753825> (viitattu 2.4.2024)
- 2024D <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7331412060925971744> (viitattu 3.4.2024)

anderssonli

2023a <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7286829655292644641> (viitattu 14.10.2023)

2023b <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7290093628226161952> (viitattu 15.10.2023)

2023c <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7299832817230318881> (viitattu 25.3.2024)

2023d <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7293857052223491360> (viitattu 26.3.2024)

2023e <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7304558282629254432> (viitattu 26.3.2024)

2023f <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7307662257704455457> (viitattu 26.3.2024)

2023g <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7308418096442674464> (viitattu 26.3.2024)

2023h <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7308755718381800736> (viitattu 26.3.2024)

2023i <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7310202860506041632> (viitattu 28.3.2024)

2023j <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7312854787085716769> (viitattu 28.3.2024)

2023k <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7316170182278303009> (viitattu 28.3.2024)

2023l <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7315724832010751265> (viitattu 29.3.2024)

2023m <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7312096345135926560> (viitattu 29.3.2024)

2023n <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7310606927015185697> (viitattu 1.4.2024)

2023o <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7309804575597301024> (viitattu 1.4.2024)

2023q <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7313912729193041185> (viitattu 1.4.2024)

2023r <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7310273538122976544> (viitattu 1.4.2024)

2023s <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7320164222762061089> (viitattu 1.4.2024)

2023t <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7309468765538749728> (viitattu 2.4.2024)

2024a <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7328862361580801312> (viitattu 25.3.2024)

2024b <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7328487651118419232> (viitattu 27.3.2024)

2024c <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7326932807035440416> (viitattu 28.3.2024)

2024d <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7327271904224578848> (viitattu 28.3.2024)

2024e <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7328295026985880864> (viitattu 28.3.2024)

2024f <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7329120047979416864> (viitattu 2.4.2024)

2024g <https://www.tiktok.com/@anderssonli/video/7322428010907340065> (viitattu 2.4.2024)

haavistok

- 2023a <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7276740332279139616> (viitattu 14.10.2023)
- 2023b <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7285743702528642336> (viitattu 14.10.2023)
- 2023c <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7303835340605820192> (viitattu 25.3.2024)
- 2023d <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7305057393094790432> (viitattu 25.3.2024)
- 2023e <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7317982230704426272> (viitattu 25.3.2024)
- 2023f <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7315447774068100384> (viitattu 25.3.2024)
- 2023g <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7293956655853636897> (viitattu 25.3.2024)
- 2023h <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7298684766184885536> (viitattu 25.3.2024)
- 2023i <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7281748995628600608> (viitattu 25.3.2024)
- 2023j <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7277290160381824289> (viitattu 26.3.2024)
- 2023k <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7277237790746692897> (viitattu 27.3.2024)
- 2023l <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7307882288925166881> (viitattu 27.3.2024)
- 2023m <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7308356344183033120> (viitattu 27.3.2024)
- 2023n <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7312727293120613665> (viitattu 27.3.2024)
- 2023o <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7311780001576144161> (viitattu 27.3.2024)
- 2023p <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7312016175561444641> (viitattu 27.3.2024)
- 2023q <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7313133131366731041> (viitattu 27.3.2024)
- 2023r <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7280860294992170272> (viitattu 28.3.2024)
- 2023s <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7313996814242401568> (viitattu 28.3.2024)
- 2023t <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7310570996149308704> (viitattu 29.3.2024)
- 2023u <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7297315786958359840> (viitattu 29.3.2024)

- 2023v <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7308764542249520417> (viitattu 29.3.2024)
- 2023w <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7313847540250627361> (viitattu 29.3.2024)
- 2023x <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7300531740924316961> (viitattu 29.3.2024)
- 2023y <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7281911728194014496> (viitattu 29.3.2024)
- 2023z <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7311283057078619425> (viitattu 1.4.2024)
- 2023å <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7313132663311699233> (viitattu 1.4.2024)
- 2023ä <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7288376764970143008> (viitattu 1.4.2024)
- 2023ö <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7310607251390188832> (viitattu 1.4.2024)
- 2023A <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7289090549502496032> (viitattu 1.4.2024)
- 2023B <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7277976892714568993> (viitattu 1.4.2024)
- 2023C <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7312537125696638241> (viitattu 2.4.2024)
- 2023D <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7315688921038474529> (viitattu 2.4.2024)
- 2023E <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7294345144252337441> (viitattu 2.4.2024)
- 2023F <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7305156969566932256> (viitattu 2.4.2024)
- 2023G <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7287977126526061856> (viitattu 2.4.2024)
- 2023H <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7302754712124738849> (viitattu 2.4.2024)
- 2023I <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7315492129793428769> (viitattu 3.4.2024)
- 2023J <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7276789481053654305> (viitattu 3.4.2024)
- 2024a <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333156916211780897> (viitattu 25.3.2024)
- 2024b <https://www.tiktok.com/@haavistok/photo/7332099515626818849> (viitattu 25.3.2024)
- 2024c <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7329244238170950945> (viitattu 25.3.2024)
- 2024d <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7339229028404038944> (viitattu 25.3.2024)
- 2024e <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7323092609331744033> (viitattu 25.3.2024)
- 2024f <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7334054109156330784> (viitattu 26.3.2024)

- 2024g <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7332210260079283489> (viitattu 26.3.2024)
- 2024h <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7327726345922841888> (viitattu 26.3.2024)
- 2024i <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7325040310894087456> (viitattu 26.3.2024)
- 2024j <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7329225263085047073> (viitattu 26.3.2024)
- 2024k <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333226109779119392> (viitattu 26.3.2024)
- 2024l <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333691222533393696> (viitattu 26.3.2024)
- 2024m <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333624538749488417> (viitattu 27.3.2024)
- 2024n <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7331396758649670944> (viitattu 27.3.2024)
- 2024o <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333945905214737697> (viitattu 28.3.2024)
- 2024p <https://www.tiktok.com/@alexstubb/video/7330994397569502497> (viitattu 28.3.2024)
- 2024q <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7331463854733430048> (viitattu 28.3.2024)
- 2024r <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7331848140070341921> (viitattu 28.3.2024)
- 2024s <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333888819000855840> (viitattu 28.3.2024)
- 2024t <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333889145116413216> (viitattu 29.3.2024)
- 2024u <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7324700120514055456> (viitattu 29.3.2024)
- 2024v <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7331376491298606368> (viitattu 29.3.2024)
- 2024w <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333679429996072225> (viitattu 29.3.2024)
- 2024x <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7326833523883527456> (viitattu 1.4.2024)
- 2024y <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7326952589352766752> (viitattu 1.4.2024)
- 2024z <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7332761582541262112> (viitattu 1.4.2024)
- 2024å <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7332219292957609248> (viitattu 1.4.2024)
- 2024ä <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7334366274069269793> (viitattu 1.4.2024)
- 2024ö <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7332471510835203361> (viitattu 1.4.2024)

- 2024A <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7332617920612240672> (viitattu 1.4.2024)
- 2024B <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7329298983464045856> (viitattu 2.4.2024)
- 2024C <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7323217661851159840> (viitattu 2.4.2024)
- 2024D <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333531251430804768> (viitattu 2.4.2024)
- 2024E <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7323971415168830753> (viitattu 2.4.2024)
- 2024F <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7330617232004812064> (viitattu 2.4.2024)
- 2024G <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7329550593947602209> (viitattu 2.4.2024)
- 2024H <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7325333630723558688> (viitattu 2.4.2024)
- 2024I <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7331659060623707425> (viitattu 2.4.2024)
- 2024J <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7332619359027825953> (viitattu 3.4.2024)
- 2024K <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333995719646317857> (viitattu 3.4.2024)
- 2024L <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7332499202553007393> (viitattu 3.4.2024)
- 2024M <https://www.tiktok.com/@haavistok/video/7333180454134205728> (viitattu 3.4.2024)

hjallisharkimo00

- 2021 <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7016281218207485189> (viitattu 14.10.2023)
- 2023a <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7244517289679162651> (viitattu 25.3.2024)
- 2023b <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7254634649056562458> (viitattu 25.3.2024)
- 2023c <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7298635056292171040> (viitattu 25.3.2024)
- 2023e <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7249271946108570907> (viitattu 26.3.2024)

2023f <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7257256079569079579> (viitattu 26.3.2024)

2023g <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7260419857903029531> (viitattu 26.3.2024)

2023h <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7283414908174077216> (viitattu 26.3.2024)

2023i <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7302512210411031841> (viitattu 26.3.2024)

2023j <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7245333326653902107> (viitattu 28.3.2024)

2023k <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7251482235788922138> (viitattu 28.3.2024)

2023l <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7268141357926026529> (viitattu 28.3.2024)

2023m <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7275049055787568416> (viitattu 28.3.2024)

2023n <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7262665735564987681> (viitattu 28.3.2024)

2023o <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7266120458611805472> (viitattu 28.3.2024)

2023p <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7278331268134079777> (viitattu 29.3.2024)

2023q <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/photo/7261525798878842138> (viitattu 29.3.2024)

2023r <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7273193326533217568> (viitattu 29.3.2024)

2023s <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7276692836148350240> (viitattu 29.3.2024)

- 2023t <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7270110819122220320> (viitattu 1.4.2024)
- 2023u <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7274649404001373473> (viitattu 1.4.2024)
- 2023v <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7269703791367212320> (viitattu 1.4.2024)
- 2023w <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7313862242460634401> (viitattu 1.4.2024)
- 2023x <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7279712364767808801> (viitattu 2.4.2024)
- 2023y <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7316235388496940320> (viitattu 2.4.2024)
- 2023z <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7292761020441906464> (viitattu 3.4.2024)
- 2023å <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7286363327486315808> (viitattu 3.4.2024)
- 2024a <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7329169627513179424> (viitattu 25.3.2024)
- 2024b <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7326982507604331809> (viitattu 25.3.2024)
- 2024c <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7328143959757163808> (viitattu 25.3.2024)
- 2024d <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7320583625936751904> (viitattu 1.4.2024)
- 2024e <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7322310800943762720> viitattu 1.4.2024)
- 2024f <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7324282291079957792> (viitattu 2.4.2024)

2024g <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7326138616109878561> (viitattu 2.4.2024)

2024h <https://www.tiktok.com/@hjallisharkimo00/video/7328916374888303904> (viitattu 3.4.2024)

mika.aaltola

2023a <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7263163267227421984> (viitattu 14.10.2023)

2023b <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7288345202891263265> (viitattu 14.10.2023)

2023c <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7298041822880730400> (viitattu 25.3.2024)

2023d <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7275775270777261345> (viitattu 25.3.2024)

2023e <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7294596482605354272> (viitattu 25.3.2024)

2023f <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7299789051735870753> (viitattu 25.3.2024)

2023g <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7315681172778929441> (viitattu 25.3.2024)

2023i <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7288229227248241952> (viitattu 26.3.2024)

2023j <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7271597007607794977> (viitattu 26.3.2024)

2023k <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7273818078717201697> (viitattu 26.3.2024)

2023l <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7270388964517891360> (viitattu 26.3.2024)

2023m <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7298364774969216289> (viitattu 26.3.2024)

2023n <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7278589303939190048> (viitattu 27.3.2024)

2023o <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7309425035083549985> (viitattu 27.3.2024)

2023p <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7300158134868380960> (viitattu 28.3.2024)

2023q <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7265246230488436001> (viitattu 28.3.2024)

2023r <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7298317372279082273> (viitattu 28.3.2024)

2023s <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7277865287398051105> (viitattu 29.3.2024)

2023t <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7263765635019148577> (viitattu 29.3.2024)

2023u <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7316948328099400993> (viitattu 29.3.2024)

2023v <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7297870548460260641> (viitattu 29.3.2024)

2023w <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7276362431314595105> (viitattu 1.4.2024)

2023x <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7292845303470837024> (viitattu 1.4.2024)

2023y <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7265000227050966304> (viitattu 1.4.2024)

2023z <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7302034702272056609> (viitattu 1.4.2024)

2023å <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7273905188941876513> (viitattu 1.4.2024)

2023ä <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7294148510788767008> (viitattu 2.4.2024)

2023ö <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7300979022245170465> (viitattu 2.4.2024)

2023A <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7311335918886047008> (viitattu 2.4.2024)

2023B <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7288670590121069857> (viitattu 2.4.2024)

2023C <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7303576540204322080> (viitattu 2.4.2024)

2023D <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7312476073420279072> (viitattu 2.4.2024)

2023E <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7267846044879293729> (viitattu 2.4.2024)

2023F <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7287586060526243105> (viitattu 2.4.2024)

2023G <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7278931350193835297> (viitattu 2.4.2024)

2023H <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7279338432550194465> (viitattu 2.4.2024)

2023I <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7278256885168409889> (viitattu 2.4.2024)

2023J <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7297200161145490720> (viitattu 3.4.2024)

2024a <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7325855295412997409> (viitattu 25.3.2024)

2024b <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7324247664558755105> (viitattu 25.3.2024)

2024c <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7325063749088431392> (viitattu 26.3.2024)

2024d <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7325408187333594400> (viitattu 26.3.2024)

2024e <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7327682958570097953> (viitattu 27.3.2024)

2024f <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7315454132243008801> (viitattu 28.3.2024)

2024g <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7328882105205738785> (viitattu 29.3.2024)

2024h <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7327003863595191584> (viitattu 29.3.2024)

2024i <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7325052628482772256> (viitattu 1.4.2024)

2024j <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7322068472521870625> (viitattu 2.4.2024)

2024k <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7324745269394869537> (viitattu 2.4.2024)

2024l <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7324029140980501793> (viitattu 2.4.2024)

2024m <https://www.tiktok.com/@mika.aaltola/video/7328456139589389600> (viitattu 2.4.2024)

ollirehn

2023a <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7303559647896603936> (viitattu 22.10.2023)

2023b <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7315058108819180833> (viitattu 25.3.2024)

2023c <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7315353472184929568> (viitattu 25.3.2024)

2023d <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7304561268051021088> (viitattu 25.3.2024)

2023e <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7313903246643383585> (viitattu 26.3.2024)

2023f <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7305098323776654624> (viitattu 28.3.2024)

2023g <https://www.tiktok.com/@ollirehn/photo/7327577956107177249> (viitattu 28.3.2024)

2023h <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7305668887398436128> (viitattu 2.4.2024)

2023i <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7313501061518560545> (viitattu 2.4.2024)

2023j <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7309447084376083745> (viitattu 3.4.2024)

2024a <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7325008967308971296> (viitattu 25.3.2024)

2024b <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7329050738166893857> (viitattu 25.3.2024)

2024c <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7332795177481932064> (viitattu 25.3.2024)

2024d <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7328842670565117216> (viitattu 26.3.2024)

2024e <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7328363715600862497> (viitattu 29.3.2024)

2024f <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7326894629029154081> (viitattu 29.3.2024)

2024g <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7328021282321091873> (viitattu 29.3.2024)

2024h <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7323131396271131936> (viitattu 1.4.2024)

2024i <https://www.tiktok.com/@ollirehn/video/7328052831099915553> (viitattu 1.4.2024)

pressayah

2023a <https://www.tiktok.com/@pressayah/video/7316611478218362144> (viitattu 3.1.2024)

2023b <https://www.tiktok.com/@pressayah/video/7316838959638744352> (viitattu 25.3.2024)

2023c <https://www.tiktok.com/@pressayah/video/7318731200489671968> (viitattu 28.3.2024)

2024a <https://www.tiktok.com/@pressayah/video/7320727585598491936> (viitattu 25.3.2024)

2024b <https://www.tiktok.com/@pressayah/video/7319964766863117601> (viitattu 26.3.2024)

2024c <https://www.tiktok.com/@pressayah/video/7322110772945898784> (viitattu 28.3.2024)

Ehdokkaiden uudelleenjulkaisut, joita käytettiin analyysissä**elmerandberg_**

2024 https://www.tiktok.com/@elmerandberg_/video/7328793186489388320 (viitattu 27.3.2024)

iltalehti

2023 <https://www.tiktok.com/@iltalehti/video/7311770880084806945> (viitattu 27.3.2024)

iltasanomat

2023 <https://www.tiktok.com/@iltasanomat/video/7323204666060328225> (viitattu 1.4.2024)

lannentila

2024 <https://www.tiktok.com/@lannentila/video/7324223108422831392> (viitattu 27.3.2024)

plannuoret

2024a <https://www.tiktok.com/@plannuoret/video/7323109009370762529> (viitattu 27.3.2024)

2024b <https://www.tiktok.com/@plannuoret/video/7324595941271538977> (viitattu 27.3.2024)

2024c <https://www.tiktok.com/@plannuoret/video/7324596557209275681> (viitattu 27.3.2024)

radiocitysuomi

2024 <https://www.tiktok.com/@radiocitysuomi/video/7328024214647213344> (viitattu 1.4.2024)

sijoituskasti

2023 <https://www.tiktok.com/@sijoituskasti/video/7294378062743964961> (viitattu 27.3.2024)

terapeuttiville

2024 <https://www.tiktok.com/@terapeuttiville/video/7325140323590622497> (viitattu 27.3.2024)

vasemmistoliitto

2023a <https://www.tiktok.com/@vasemmistoliitto/video/7295664206592920865> (viitattu 27.3.2024)

2023b <https://www.tiktok.com/@vasemmistoliitto/video/7299394826741484833> (viitattu 27.3.2024)

virtasofia

2024 <https://www.tiktok.com/@virtasofia/video/7324340657739386144> (viitattu 27.3.2024)

Google Drive -tiedostoon tallennetut julkaisut

Nämä ovat presidenttiehdokkaiden TikTok-julkaisut, jotka on poistettu TikTokista tai niiden äänet ovat mykistetty. Näitä kaikkia videoita voi päästä katsomaan [Google Drive -tiedostosta](#). Videot eivät välttämättä avaudu kaikissa laitteissa.

Alexander Stubb

[Alexander Stubb 1](#) (viitattu 26.3.2024)

Harry Harkimo

[Harry Harkimo 1](#) (viitattu 28.3.2024)

Jutta Urpilainen

[Jutta Urpilainen 1](#) (viitattu 26.3.2024)

[Jutta Urpilainen 4](#) (viitattu 26.3.2024)

[Jutta Urpilainen 5](#) (viitattu 29.3.2024)

[Jutta Urpilainen 6](#) (viitattu 27.3.2024)

[Jutta Urpilainen 8](#) (viitattu 26.3.2024)

[Jutta Urpilainen 9](#) (viitattu 25.3.2024)

[Jutta Urpilainen 10](#) (viitattu 3.4.2024)

[Jutta Urpilainen 11](#) (viitattu 27.3.2024)

[Jutta Urpilainen 12](#) (viitattu 29.3.2024)

Mika Aaltola

[Mika Aaltola 3](#) (viitattu 27.3.2024)

Olli Rehn

[Olli Rehn 1](#) (viitattu 28.3.2024)

[Olli Rehn 3](#) (viitattu 25.3.2024)

[Olli Rehn 4](#) (viitattu 25.3.2024)

Pekka Haavisto

[Pekka Haavisto 1](#) (viitattu 27.3.2024)