



# Yhteiskunnallinen vaikuttaminen TikToksissa

## Markkinoinnin näkökulma

Jaakko Vanha-Viitakoski

Opinnäytetyö, AMK

11/2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Tiimiakatemia

**Vanha-Viitakoski, Jaakko**

**Yhteiskunnallinen vaikuttaminen TikTokissa. Markkinoinnin näkökulma.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 24 sivua

Liiketalouden ala. Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

## **Tiivistelmä**

Tehtävänä oli tutkia yhteiskunnallista vaikuttamista TikTokissa. Toimeksiantajana toimi vaikuttajamarkkinointiin erikoistunut PING Helsinki. Tavoitteena oli löytää parhaimmat tavat tehdä yhteiskunnallisen vaikuttamisen sisältöä. Vastauksia lähdettiin hakemaan laadullisen tutkimuksen kautta haastatteleamalla TikTok-vaikuttajia. Tuloksena saatiin pointteja erilaisten tyylien hyvistä ja huonoista puolista ja yhdisteltyä tietoa sisällöntuottajien, yritysten sekä organisaatioiden päätösten tueksi. Kävi ilmi, että parhaiten toimivat tunteisiin vetoaminen ja samaistuminen. Myös yleiset vaikuttamisen keinot, mitkä TikTokissa toimivat, ovat hyviä tässäkin kontekstissa.

Saadut tulokset ovat hyödyllisiä erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin piirissä, mutta antavat näkemyksiä alati muuttuvaan sosiaalisen median kokonaisvaltaiseen markkinointiin. Vaikuttamisen osalta huomiottiin näkökulmia tunteiden herättämisestä, huumorista, tarinankerronnasta, kommentoinnista, trendeistä, äänistä sekä yhteisön merkityksestä. Olennaisena osana yritysten ja organisaatioiden kannalta käsiteltiin myös suhtautumista erilaisiin vaikuttamisen keinoihin.

## **Avainsanat (asiasanat)**

sosiaalinen markkinointi, TikTok, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointi, somevaikuttajat

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Vanha-Viitakoski, Jaakko**

### **Social Impact on TikTok**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 24 pages

Business Administration. Degree Programme in Team Academy. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The task was to study social impact on TikTok. The client was PING Helsinki, which specializes in influencer marketing. The goal was to find the best ways to make social impact content. Responses were sought through qualitative research by interviewing TikTok influencers. The result was points of the pros and cons of different styles and combined information to support the decisions of content producers, companies and organizations. It turned out that appealing to emotions and identification worked best. The general means of influencing which work in TikTok are also good in this context as well.

The results obtained are particularly useful in the field of influencer marketing, but provide insights into the ever-changing holistic marketing of social media. In terms of influence, perspectives on emotion, humor, storytelling, commentary, trends, audios, and the importance of community were taken into account. Attitudes towards different means of influencing were also discussed as an integral part for companies and organizations.

### **Keywords/tags (subjects)**

social marketing, TikTok, influencer marketing, social media, marketing, social media influencers

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b> .....	<b>3</b>
2.1	TikTok.....	3
2.2	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen.....	6
<b>3</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>7</b>
3.1	Tutkimuksen tavoite .....	7
3.2	Tutkimusmenetelmä.....	8
3.3	Aineiston keruu .....	9
3.4	Aineiston analyysi.....	10
3.5	Tutkimusetiikka .....	10
<b>4</b>	<b>Tulokset</b> .....	<b>11</b>
4.1	Näkyvyys tunteiden herättämisen kautta .....	12
4.2	Tunteiden herättäminen ja vaikuttaminen.....	13
4.3	Huumori ja tarinankerronta .....	13
4.4	Trendit ja äänet osaksi sisällöntuotantoa.....	14
4.5	Suhtautuminen yhteiskunnallisen vaikuttamisen videoihin.....	14
4.6	Negatiiviset kommentit .....	15
4.7	Vaikuttaminen kommenttikentissä.....	15
4.8	Yhteisön voima .....	16
<b>5</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>16</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>19</b>

## Kuviot

	Kuvio 1. "Reasons for Using Social Media". DataReportal. 2021. ....	4
--	---------------------------------------------------------------------	---

# 1 Johdanto

TikTok on globaali ilmiö ja se on muuttanut sosiaalisen median kenttää. Lyhyet videot olivat suosittuja jo Vinessä, mutta nyt TikTokin johdosta ne ovat ”vallanneet” erityisesti nuorten 13–24-vuotiaiden ajan. TikTok on ilmiönä vielä varsin uusi ja tutkimaton, mutta se on koukuttanut monia käyttäjiä jo nyt ja vakiinnuttanut paikkansa sosiaalisen median alustojen joukossa. (Montag, Yang & Elhai 2021; Negreira-Rey & Rodríguez-Vázquez 2021; Basch, Hillyer & Jaime 2020.)

Yhä useampi uskaltaa ja haluaa tuoda mielipiteensä esiin ja vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Vaikuttajat haluavat käyttää näkyvyyttään hyväksi ja viestiä heille tärkeistä asioista. Myös yritykset haluavat viestiä omien arvojensa mukaan. Kun puhutaan yhteiskunnallista muutosta ajavasta markkinoinnista, tarkoitetaan sosiaalista markkinointia (Finto 2021, YSO). Vaikka käsittelen aihetta pitkälti sosiaalisen markkinoinnin tulokulmasta, otsikoin aiheen yhteiskunnallisen vaikuttamisen mukaan, sillä näen alalla puhuttavan enemmän juuri vaikuttamisesta. Myös yritykset puhuvat vaikuttamisesta, koska se on pääosassa markkinointikampanjoissa, joiden tarkoitus on muuttaa tai vahvistaa käsityksiä.

Tutkin yhteiskunnallista vaikuttamista TikTokissa ja pyrin selvittämään, miten se on parhain toteutuu. Aihe on rajattu sosiaalisen median alustan puolesta TikTokiin, koska se on uusi ja mahdollisesti tulevaisuudessa isossa roolissa oleva videoidenjakopalvelu. Ainakin sen tyylinen sisällöntuotanto, jota tällä hetkellä tehdään TikTokissa, on ajankohtaista tarkasteltavaa. TikTok on myös itselleni tuttu alusta, sillä olen käyttänyt sitä ja julkaissut sinne sisältöä vuoden 2020 tammikuusta lähtien. TikTok on vielä suhteellisen vähän tutkittu alusta opinnäytetöissä, mikä puolsi valintaani.

TikTok on muuttunut tässä vajaan kahden vuoden aikana, kun olen sitä käyttänyt. Se muuttuu sinä aikana, kun teen opinnäytetyötäni. Se tulee muuttumaan jatkossakin. On mahdotonta sanoa, millainen TikTok tai kulttuuri siellä tulee olemaan tulevaisuudessa, mutta pyrin tuomaan ajankohtaista tietoa tällä hetkellä. Markkinoinnin alan keskusteluista ja webinaareista on tulkittavissa, että yritykset haluavat lähteä TikTokiin ja että eri mainos-, markkinointi- ja mediatoimistot haluavat auttaa heitä siinä (PING Webinaari 2021). Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda tietoa yrityksille, jotka haluavat vaikuttaa markkinoinnillaan yhteiskunnallisesti.

Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta ja sen suosio yhtenä markkinoinnin muotona on viime vuosina kasvanut. Vaikuttajiin samaistutaan, kun he kertovat avoimesti omasta elämästään ja vaikeuksista tai puutteistaan. Heitä kuunnellaan helpommin ja heiltä otetaan vastaan suosituksia, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista monesti tehokkaampaa kuin yritykseltä suoraan tuleva viestintä. Tutut kasvot saavat ihmiset pysähtymään videon pariin. Ainakin kirjoitushetkellä TikTokissa mainokset on helppo ohittaa vain pyyhkäisemällä seuraavaan videoon, joten vaikuttajien hyödyntäminen on tärkeä osa monien yritysten markkinointistrategiaa tässä sosiaalisen median kanavassa. (Guoquan, Hudders, De Jans & De Veirman 2021.)

## 2 Teoreettinen viitekehys

Jotta saadaan kattava kokonaiskuva ilmiöstä, jonka äärellä ollaan, on hyvä pureutua syvemmälle aiheeseen ja tarkastellaan sitä, mitä tiedetään entuudestaan. Olennaista on tiedostaa TikTokin luonne sosiaalisen median alustana ja havaita yhteiskunnallisen vaikuttamisen yleiset periaatteet, jotka ovat olleet olemassa jo kauan ennen TikTokia. Kytkemällä nämä teoriat yhteen ja liittämällä ne havaintoihin ja haastattelutuloksiin saadaan uutta, arvokasta ja validia tietoa siitä, kuinka tehdä yhteiskunnallista vaikuttamista TikTokissa.

### 2.1 TikTok

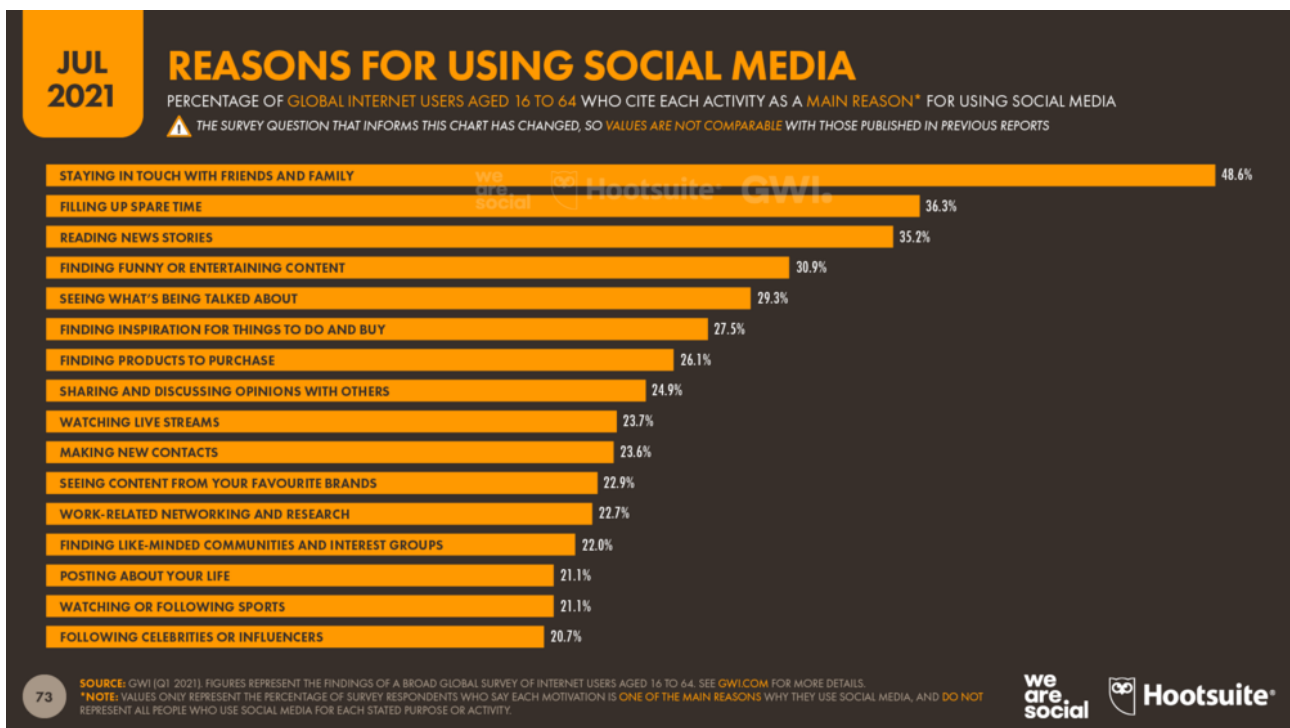
TikTok on lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. Se on kansainvälinen versio Douyin-sovellukselle. Douyin on suunnattu Kiinan markkinoille, ja sen on kehittänyt kiinalainen ByteDance-yhtiö vuonna 2016. ByteDance osti vuonna 2017 kilpailevan lyhytvideo-sovelluksen Musical.ly, joka julkaistiin jo vuonna 2014, ja sulautti sen toimintaansa. (Abidin 2021.)

Heinäkuussa 2021 jo yli puolet (4,48 mrd.) maailman väestöstä käytti sosiaalista mediaa kuukausittain. Viimeisen vuoden aikana sosiaalisen median käyttäjien määrä oli heinäkuussa kasvanut 13,1% (520 milj.). TikTokin kuukausittaisia käyttäjiä oli ainakin 732 miljoonaa ja Douyinin päivittäisiä käyttäjiä oli 600 miljoonaa. Kuukausittaisia käyttäjiä voi olla enemmänkin. (DataReportal 2021, Global Social Media Stats)

Yksi TikTokin suosioon johtavista tekijöistä on sen *For You* -sivu. Se aukeaa ensimmäisenä, kun käyttäjä avaa sovelluksen, ja ensimmäinen video lähtee pyörimään. Se on ensisijainen syöte, josta

sisältöä voi kuluttaa. Lähes kaikissa muissa sovelluksissa kulutetaan ensisijaisesti ystävien ja seurattujen sisältöä, mutta *For You* -sivulle tulee käyttäjälle räätälöityä sisältöä, jonka joukossa on paljon tuntemattomien tekemiä videoita. TikTokissa on myös *Following* -sivu, joka on toinen syöte ja johon tulee seurattujen videoita. *For You* -sivu muovautuu käytön mukaan. Siihen vaikuttaa muun muassa tykkäykset, kommentit, jaot ja myös haut eli lähes kaikki toiminta sovelluksessa. Kirjautuessa ensimmäistä kertaa TikTokiin, kysytään millaista sisältöä haluaisi kuluttaa, jotta saadaan aluksi rakennettua ensimmäinen syöte uudelle käyttäjälle. (Henneman 2020; Perez 2020.)

Sosiaalista mediaa käytetään eri syistä (Kuvio 1). Toiseksi suurimmaksi syyksi nousee vapaa-ajan täyttäminen, mihin TikTok sopii erittäin hyvin. Listalla on mainittu myös viihdyttävän ja hauskan sisällön löytäminen sekä inspiraation etsiminen. Juuri tällaista sisältöä TikTokiin moni sisällöntuottaja tekee. TikTokin kautta ei välttämättä suoraan olla yhteyksissä ystäviin, saati perheeseen. Sieltä voidaan kuitenkin jakaa erilaisia videoita kavereille, mikä voi vahvistaa ystävyysuhdetta. TikTokiin voi myös lähettää viestejä, jos molemmat käyttäjät seuraavat toisiaan. Näitä syitä on myös hyvä tarkastella, kun luo sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kun sisällöntuottaja tarjoaa viihdettä ja inspiroi sosiaalisen median käyttäjiä, hänen sisällölleen on varmasti kuluttajia.



Kuvio 1. "Reasons for Using Social Media". DataReportal. 2021.

TikTok saa ihmiset kuluttamaan aikaa sovelluksessa näyttämällä viihdyttävää ja algoritmin kautta kohdennettua uutta sisältöä jatkuvasti käyttäjilleen (Zhao 2021, 1). Ihmisten käyttämä aika sosiaalisessa mediassa on kasvanut vuosi vuodelta; tosin kasvu on hidastunut. Yhä useampi vanhempi rajoittaa lastensa ruutuaikaa. Vielä vuonna 2015 vain 16% yhdysvaltalaisista vanhemmista rajoitti lastensa puhelimen käyttöä. Vuonna 2018 vastaava luku oli jo 57%. (Meeker 2019, 162-164.)

Kaksi tärkeää sisältöä ohjaavaa tekijää TikTokissa ovat äänet ja trendit. Trendit kestävät yleensä muutaman päivän tai muutaman viikon. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020.) Trendit liittyvät johonkin ääneen, sisältötyyliin, filteriin, efektiin tai tapaan tehdä video. Monissa trendeissä on myös yhdistelmiä näistä. Äänet voivat olla pätkiä joistain musiikkikappaleista, ääniraitoja elokuvien tai vanhojen suosittujen klippien kohtauksista, joidenkin sisällöntuottajien luomia ääniä tai yhdistelmiä eri äänistä. Sisältötyyli voi olla esimerkiksi johonkin aihepiiriin liittyvä video, johon myös yleensä liitetään tietty ääni ja tapa tehdä video. Myös tietyn filterin käyttöön liitetään monesti sama ääni. (Schellewald 2021.)

TikTok on saanut osakseen paljon myös kritiikkiä. Esille on nostettu muun muassa yksityisyyden suoja, vihapuhe ja nettikiusaamisen mahdollistaminen. Toisaalta alusta tarjoaa monille mahdollisuuden saada tietoa, joka voi helpottaa psyykkistä pahaa oloa. (Montag ym. 2021.) Kritiikkiä on tullut myös siitä, miten TikTok suodattaa jotain sisältöä ja jopa poistaa joitain käyttäjätilejä (Eriksson Krutrök 2021). Suurin osa tästä on kuitenkin aiheellista. Kaikki kritisointi TikTokia kohtaan osoittaa joka tapauksessa sen, että kehittämistyötä on vielä edessä. Eikä kehitys ikinä tule valmiiksi, sillä maailma on jatkuvassa muutoksessa.

Tutkimusten mukaan nykyään Yhdysvalloissa jo 39% aikuisista käyttää sosiaalista mediaa löytääkseen terveydenhoitoon liittyvää tietoa (De La Garza, Maymone & Vashi 2021). Tietoa ei siis enää etsitä ainoastaan kirjoista tai hakukoneista. Google on parhaillaan työstämässä Instagramin ja TikTokin kanssa niiden videosisällön indeksoimista, jolloin myös TikTok-videoihin olisi tulevaisuudessa mahdollista törmätä hakiessa tietoa internetissä (Southern 2021). Sosiaalisen median merkitys yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana onkin merkittävä ja sen rooli jatkossa tulee tuskin ainaakaan pienenemään.

## 2.2 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Kun puhutaan vaikuttamisesta ja vaikuttamisen keinoista, ollaan psykologisella osa-alueella. Jo satoja vuosia on tiedetty, että ihmisten vakuuttamiseksi on erilaisia keinoja. Pelkkä totuuden kertominen ei riitä. Itse asiassa valheellistakin tietoa voidaan levittää erittäin vakuuttavasti, jos hallitsee vaikuttamisen keinot. Todellisuudessa suurin osa isoistakin päätöksistä tehdään tunteella. Maailma on muuttunut paljon, mutta ihmisiä vakuutetaan edelleen samoilla tavoilla. (Nyman 2021.)

Vaikuttajan tulee edelleen olla luonteelta ja olemukselta sopiva tilanteeseen, jotta ihmiset haluavat ottaa vastaan tietoa häneltä. Huumori heti tilanteen alussa saa monesti ihmiset vastaanottavaisemmiksi, koska he nauravat ja voivat hyvin. Toiseksi keinoksi huumorin rinnalle nostetaan samaistuminen, jota kokeneet puhujat osaavat taitavasti hyödyntää. Myös entuudestaan arvostettu ja tunnettu vaikuttaja saa yleisön kuuntelemaan ja vastaanottamaan tietoa häneltä. Puhutaan CV-voimasta. Pelkkä hyvä ensivaikutelma ei kuitenkaan riitä, vaikka se auttaa monesti saamaan huomion. Vakuuttaakseen katselijan tai kuulijan on herätettävä tunteita, joihin samaistutaan. Näin väitteet ostetaan parhaiten. Tunnetiloja saavutetaan yleensä parhaiten tarinoiden ja kertomusten kautta. Viimeisin vaikuttamisen osa-alue on hyvät, uskottavat ja tunteisiin vetoavat argumentit. Loogisuus on myös osa vaikuttamista, sillä yleensä ihmisten täytyy pystyä perustelevaan asiain järjellä, vaikka tunteet heitä ohjaavatkin. (Nyman 2021.)

Bradbury-Jonesin ja Taylorin (2014) mukaan Vanclay (2003) määrittelee yhteiskunnallisen vaikuttamisen positiivisten tai negatiivisten yhteiskunnallisten seurausten analysoinniksi, seuraamiseksi ja hallitsemiseksi sekä tarkoituksellisesti että ei-tarkoituksellisesti. Sosiaalisia seurauksia Vanclayn mukaan ovat muutokset yhteiskuntien elämäntavoissa, kulttuureissa, yhteisöissä, poliittisissa järjestelmissä, ympäristöissä, terveydessä ja hyvinvoinnissa, henkilö- ja omistusoikeuksissa, peloissa tai pyrkimyksissä. Tässä tutkimuksessa yhteiskunnallisella vaikuttamisella tarkoitetaan nimenomaan positiivisten seurausten hallitsemista.

Kuuntelemalla sosiaalisessa mediassa nousevia huolenaiheita ja lukemalla keskusteluja voi huomata yhteiskunnallisen vaikuttamisen paikkoja. Tarkkailun pohjalta voi tehdä havaintoja ja johtopäätöksiä, joiden avulla puolestaan voi vaikuttaa asioihin huomioimalla kohderyhmiä. Sosiaalinen media on kerännyt lisää käyttäjiä vuosi toisensa jälkeen ja sen voima yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa on kiistämätön. Sosiaalisen median erityispiirre vaikuttamisen alustana on keskusteluun

osallistumisen helppous. Demokratian peruseriaatteen toteutuvat, sillä siellä kaikki voivat kertoa mielipiteensä ja jatkokeskustelua voidaan käydä kommenttikentissä. (Pulido, Redondo-Sama, Sordé-Martí & Flecha 2018.)

### 3 Tutkimusasetelma

Jotta voidaan luoda uutta tietoa, on toteutettava tutkimus käytännössä ja saatava havaintoja ilmiöstä. Ilmiö liittyy yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja TikTokiin, joten paras tapa lähestyä tätä on haastatella henkilöitä, joille molemmat käsitteet ovat tuttuja teorian lisäksi myös käytännössä. Tutkimuksen kannalta olennaisia ovatkin kokemukset heiltä, jotka ovat tehneet yhteiskunnallista vaikuttamista TikTokissa.

#### 3.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on osoittaa toimivat tavat tehdä vaikuttajamarkkinointia yhteiskunnallisista asioista. Tavoitteena on luoda linjauksia eri tavoista tuottaa sisältöä TikTokiin ja nostaa niistä merkittävimpiä puolia yhdistämällä jo tutkittua tietoa, haastatteluaineistoa ja omia havaintoja. Lopullinen päämäärä on luoda pohjatietoa yrityksille, organisaatioille ja vaikuttajille, jotta he voivat löytää heidän tilanteeseen parhaiten sopivan tavan tehdä yhteiskunnallista vaikuttamista.

Tarkoitus on tuottaa vaikuttajien kanssa selvitys, jonka avulla ollaan entistä tietoisempia sellaisesta sisällöstä ja sellaisista tavoista, mitkä toimivat viestittäessä yhteiskunnallisesti vaikuttavasti. Tutkimuksessa haetaan vastausta kysymykseen: **Kuinka vaikuttaa yhteiskunnallisesti TikTokissa?** Tämä voidaan jakaa kahteen tarkempaan tutkimuskysymykseen, jolloin saadaan seuraavat selvityksen kohteet; **Millainen sisältö toimii TikTokissa, kun halutaan vaikuttaa yhteiskunnallisesti?** ja **Millä tavalla viestimällä TikTokissa saadaan parhaiten laadukasta keskustelua yhteiskunnallisista asioista?**

Tutkimuksen tuloksena syntyneitä selvityksiä voivat hyödyntää sekä vaikuttajat, yritykset että yritysten ja vaikuttajien välissä toimivat vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneet toimistot. Kun tehdään yhteiskunnallista vaikuttajamarkkinointia, tarkoitus on tuottaa tietoa myös vaikuttajille, jotta he pystyvät viestimään oikeilla termeillä ja säilyttämään yrityksen ydinviestin. Tutkimus toteute-

taan sosiaalisen median kanavista TikTokissa. Tulokset ovat kuitenkin osin sovellettavissa muissakin kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa, sillä selvityksessä tutkitaan ylätasolla ihmisten käyttäytymistä ja suhtautumista erilaisiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Instagramin Reels-toiminto ja YouTubeen Shorts-toiminto ovat hyvin rinnastettavissa TikTokiin tyyliin julkaista sisältöä. Molemmat ovat ikään kuin kopioita TikTokiin ominaisuudesta julkaista lyhyitä mobiilissa katsottavia videoita. (Schneider 2021.)

### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Selvityksessä käytetään apuna kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan ilmiötä sekä tulkitsemaan sitä parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkittava ilmiö on tässä tapauksessa yhteiskunnallinen vaikuttaminen TikTokissa. Koska ilmiöstä ei vielä ole paljon tietoa, teorioita tai tutkimuksia, valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa. Ilmiöstä halutaan myös saada syvälinen näkemys, mikä puoltaa laadullista tutkimusta. (Kananen 2008.)

Tutkimusta varten haastatellaan 5-10 henkilöä, jotka ovat tehneet ja julkaisseet yhteiskunnallista vaikuttavaa sisältöä TikTokissa. Näin pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina ja tyyliltään puolistrukturoituina teemahaastatteluina (Flick 2018, 233). Haastateltavat eli informantit ovat TikTok-vaikuttajia, jotka ovat tehneet yhteiskunnallista vaikuttamista. Otanta on teoreettinen, sillä informanttien valinnassa käytetään harkintaa (Kananen 2008). He tietävät ilmiöstä paljon, sillä käyttävät TikTokia lähes päivittäin, ja näin ollen edustavat ilmiön kannalta oleellisia havaintoyksiköitä (Kananen 2008, 37). Informantit tekevät erilaista sisältöä ja heidän kohderyhmänsä on erilainen, jolloin tutkimus ei jää liian suppeaksi. Haastateltavien valinnassa kriteerinä on, että vaikuttaja on tehnyt yhteiskunnallista vaikuttamista. Informanttien TikTok-tilit tutkitaan ennen haastatteluita, jotta ymmärretään, mistä he keskusteluissa kertovat. Haastatteluissa esitetään kysymyksiä, joihin halutaan vastauksia, mutta keskitytään enemmän kuuntelemaan, jotta keskustelua ei johdatella liikaa. (Flick 2018, 239)

”Totuutta” lähestytään käyttäen apuna haastatteluja, havainnointia ja muita dokumentteja. Haastattelut tuovat näkökulmia suomalaisilta TikTok-vaikuttajilta, jotka ovat kokemusasiantuntijoita alustalla. Havainnointi tarkoittaa tässä tapauksessa omia täydentäviä kokemuksia TikTokiin käyttä-

jänä sekä sisällöntuottajana. Muut dokumentit ovat TikTokista ja yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta saatavilla olevat ulkoiset tietolähteet. Useammalla tiedonkeruun tavalla on tarkoitus saada laajempi ja syvempi näkemys ilmiöön. (Flick 2018, 527-543.)

Haastatteluja tehdään niin kauan, että saavutetaan teoreettinen saturaatio analyysissa. Silloin vastaukset alkavat toistaa itseään ja uusi haastattelu ei enää tuo olennaista lisäinformaatiota. Haastatteluissa vältetään dikotomisia kysymyksiä, joihin voisi vastata ainoastaan ”kyllä” tai ”ei”, jotta pystytään ymmärtämään ilmiötä paremmin. (Kananen 2008.)

Tutkimuksessa käytetään myös havainnointimenetelmää ja tarkemmin sanottuna *osallistuvaa havainnointia* (Kananen 2008). Muiden sisällöntuottajien tekemästä sisällöstä analysoidaan kommentteja, tykkäyksiä sekä jakoja. Omakohtainen sisällöntuotanto on jo tuonut osittain näkökulmaa ilmiöön ja siihen voidaan peilata ainakin joitain nostoja.

### 3.3 Aineiston keruu

Ilmiöön perehdytään riittävästi ennen haastatteluja, jotta sitä ymmärretään etukäteen. Näin voidaan haastattelutilanteissa esittää mahdollisia oikeita jatkokysymyksiä sekä saadaan rakennettua kysymysrunko. Haastatteluista taltioidaan ainakin ääni, ja ne litteroidaan myöhempää analyysia varten yleiskielisesti. Haastatteluiden välissä perehdytään aiheeseen lisää. (Flick 2018.) Aineistoa kerätään toimeksiantajan case-materiaaleista, kirjaston kokonaisuudessaan saatavilla olevista vertaisarvioituista artikkeleista ja TikTokista eri vaikuttajien videoista.

Kun alustalla tehdään havainnointia toiminnasta, käytetään sosiaalista mediaa tutkimuksen teon paikkana (Valli & Aarnos 2018). Havainnoinnissa käydään läpi TikTok-videoita ja poimitaan mielenkiintoisille nostoille niitä tukevia väitteitä. Osallistuvaa havainnointia olen tehnyt jo vuoden 2020 alusta alkaen, jolloin aloitin sisällöntuotannon TikTokiin. Myös tulosten arvioinnissa on hyötyä siitä, että alustalla on tullut vietettyä aikaa. Ennen kaikkea tämä kokemus auttaa aineiston keruussa ja tiedon arvioimisessa keruuvaiheessa. (Kananen 2008.)

Mainittuja  *muita dokumentteja*  etsitään Janetin tietokannoista. Näitä ilmiöön liittyviä vertaisarvioituja tekstejä hyödynnetään kolmantena tapana. Artikkeleita luetaan TikTokista, sosiaalisesta mediasta, yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja vaikuttajamarkkinoinnista. Näistä saatua informaatiota yhdistellään keskenään havaintojen sekä haastatteluaineiston kanssa. (Valli & Aarnos 2018.)

### 3.4 Aineiston analyysi

Kun haastattelut on litteroitu, niistä tiivistetään olennainen osa tutkimukseen eli aineisto abstrahoidaan. Analyysi on mukana koko prosessissa, jotta saadaan kattava käsitys ilmiöstä. Haastatteluaineistoa analysoidaan jokaisen haastattelun jälkeen ja muutetaan haastattelutekniikkaa tarvittaessa. (Kananen 2008.) Näkökulmaa voidaan tarkentaa haastatteluiden edetessä, jos sellaiselle on tarvetta. Haastatteluaineistoa peilataan omiin kokemuksiin ja havaintoihin. Siitä haetaan selityksiä ilmiölle ja logiikkaa toiminnalle. Selvitetään, miksi joku sisältö toimii ja toinen ei. Haastatteluista esiin tulleisiin nostoihin yhdistetään havaintoja ja jo olemassa olevaa tutkimustietoa uuden tiedon validoimiseksi (Flick 2018).

Aineiston analysoimisessa teemahaastatteluista saadut vastaukset ensin jaetaan teemoihin. Sitten ne järjestellään tarkastelua varten. Kolmannessa vaiheessa tehdään itse analyysi muistiinpanojen avulla. Tässä vaiheessa nousee esiin mielenkiintoisimmat kohdat, joihin syvennyttään. Epäolennainen jää pois ja mukaan tuodaan omia havaintoja sekä aiempaa teoriaa. Teemoittelussa nostetaan tutkimuksen kannalta ”parhaat” kohdat esiin ja jokaisen haastateltavan vastaukset pisteytetään antoisuuden mukaan eri teemojen osalta. Tuloksia lähdetään purkamaan teema kerrallaan ja antoisimmista vastauksista saadaan suoriakin lainauksia. Haastattelutulokset kytketään olemassa olevaan teoriaan. (Valli & Aaltola 2018.)

### 3.5 Tutkimusetiikka

Tutkimuksen tarkoitus on nostaa esiin parhaita keinoja tehdä yhteiskunnallista vaikuttamista, jotta saataisiin aikaan positiivista vaikutusta ympäristöön. Tutkimustulokset ovat kuitenkin kaikkien saatavilla ja niitä voivat hyödyntää myös henkilöt, jotka pyrkivät edistämään yleisesti negatiivisena nähtyä vaikutusta. (Kuula 2015.) Uskon kuitenkin, että suurempi osa yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta kiinnostuneista ja sitä tekevistä haluavat saada aikaan jotain positiivista. Tästä syystä tutkimusta mielestäni tarvitaan, ja sen julkituominen on parempi ratkaisu kuin sen salaaminen.

Aineiston keruuseen sosiaalisessa mediassa liittyy paljon tutkimuseettisiä kysymyksiä. On varmistettava, että anonyymisyys säilyy. TikTokissa on helppo etsiä sisältöä, joten sen tarkka kuvailu on jätettävä pois. Luotettavuuden varmistamiseksi on huomioitava konteksti, jossa sisältö on tuotettu. Tärkeää on myös huomioida ajankohtaisuus, arkaluontoisuus ja julkisuus. (Valli & Aarnos 2018.)

Tutkimus toteutetaan noudattaen hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Tulokset esitellään rehellisesti, tutkimus toteutetaan huolellisesti ja tarkkuudella ja tiedostot tallennetaan tutkimuksen ajaksi sekä varmuuskopioidaan. Tutkimuksen jälkeen haastatteluaineisto kuitenkin hävitetään yksityisyyden suojan turvaamiseksi. Tulokset julkaistaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun alla, jolloin tieteellisen tiedon avoimuus toteutuu. Tiedonhankinnassa noudatetaan kriittistä arviointia ja eettisesti kestäviä tapoja. Tutkimus toteutetaan aikaisempia tutkimuksia ja tutkijoita kunnioittaen. Lähdeviitteet osoittavat tiedon alkuperän ja antavat näille tutkimuksille niiden ansaitseman arvon ja merkityksen. Kaikki haastateltavat ovat osallistuneet tutkimukseen vapaaehtoisesti ja heille on myös kerrottu toimeksiantajan osallisuudesta. (Kuula 2015.)

## 4 Tulokset

Haastateltavilla on erilaisia seuraajaprofiileja, mutta heidän vastauksista on poimittavissa yhteisiä näkemyksiä siitä, millainen sisältö toimii yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Keinoja vaikuttaa on useita. Haastatteluiden alkuvaiheessa tehtäväksi tarkentui selvittää, miten eri tavat toimivat ja mitkä ovat niiden hyviä ja mahdollisia huonoja puolia. Mittareina videoiden toimivuudelle olivat näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot. Myös hyvää keskustelua arvioitiin, mutta siihen keskityttiin vähemmän, sillä osoittautui, että sitä TikTokin kommenttikentissä vähemmän on.

Toinen tutkittava asia oli suhtautuminen videoihin. Tähän saatiin vastauksia perehtymällä videoihin ja analysoimalla niiden jakoja, kommentteja sekä tykkäyksiä suhteessa näyttökertoihin. Kartoitusta tehtiin myös haastatteluaineiston vastauksista koskien videoihin suhtautumista TikTokissa ja vaikuttajille tulleista palautteista, joita he ovat saaneet muuta kautta kuin TikTokissa. Suhtautumista tuntui järkevältä tutkia, sillä aina vaikutusta ei voida ajaa millä tahansa keinoilla. Erityisesti yrity maailmassa yhteiskunnallista vaikuttamista tehdään brändilähtöisesti ja on mietittävä sitä, miten ihmiset suhtautuvat sisältöön.

Kaksi nostoa ovat ylitse muiden ja ne toistuvat vastauksissa, kun kysytään, millainen sisältö toimii. Sisällöt, jotka **herättävät tunteita** ja ovat **samaistuttavia**, ovat toimineet TikTokissa parhaiten. Tämä myös kuulostaa loogiselta, sillä tunnereaktiot ja samaistumisen kokemukset saavat kommenttikentät täyttymään sekä jakamaan sisältöä kavereille. TikTokin algoritmi ajattelee sisällön olevan mielenkiintoista ja puskee sitä useammille silmäpareille katsottavaksi. Tämä on myös linjassa siihen, mitä Nyman (2021) kirjoittaa.

#### 4.1 Näkyvyys tunteiden herättämisen kautta

Vaikuttajat voivat tarkoituksenmukaisesti pyrkiä herättämään voimakkaita tunteita videoillaan. Haastateltava 2 kertoo tehneensä aluksi kevyempiä viihdyttäviä videoita, jolloin hän sai noin 20 000 näyttökertaa videolle. Vaihtaessaan sisällön piikittelevämmäksi ja vitsaillessaan toisen osapuolen kustannuksella hän sai enemmän kommentteja, jolloin myös videot menivät pidemmäksi aikaa *For You* -sivulle ja keräsivät enemmän näkyvyyttä. Oli videon herättämä tunne positiivinen tai negatiivinen, tulee siitä todennäköisemmin viraali, kuin videosta, joka ei herätä kumpaakaan tunnetta (Berger & Milkman 2012).

Haastateltava 2 kertoo TikTokin algoritmin mahdollisesti näyttävän videoita sellaisille, jotka siitä voisivat suuttua eli niin kutsutulle vastapuolelle. Hän nostaa tähän liittyen esimerkin Facebookista. Facebookin entinen työntekijä Frances Haugen kertoo Facebookin algoritmin laittavan yhtiön tuloksen ihmisten turvallisuuden edelle. Konkreettisella tasolla se tarkoittaa tässä tapauksessa muun muassa algoritmin näyttävän ihmisille sisältöä, joka saa heidät sitoutumaan ja viettämään enemmän aikaa alustalla mutta joka saa heidät myös ärtyneeksi. (Hao 2021.) Silloinhan he todennäköisemmin pysyvät alustalla ja mahdollisesti myös käyvät keskustelua muiden kanssa. Varmuutta algoritmien toiminnasta ei ole, mutta on havaittavissa, että myös TikTokissa joissain videoissa on enemmän vastapuolen negatiivisia kommentoijia, mikä lisää kyseisten videoiden näkyvyyttä. Ilmiö on vaarallinen, mutta kääntöpuolena haastateltava 2 toteaa: *”Jos näytetään jotain tiettyä videota vaan tietyn mielipiteen omaaville tyypeille, niin tulee kupla.”*

Lyhyesti tiivistettynä ohjeistukseksi voisi sanoa, että henkilön kannattaa tehdä provosoivaa sisältöä, jos haluaa tavoittaa vastapuolen viestillään ja on valmis kestävänsä sieltä tulevaa vihakommentointia ja huutelua. Brändien viestintätiimien kannattaa miettiä tarkasti viestien muotoilua,

etteivät ne käänny brändiä vastaan. Tunteita kuitenkin tulee välillä herättää. Varsinkin, kun halutaan vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Positiivisia tunteita herättävät videot menevät todennäköisemmin viraaliksi ja negatiivisia tunteita, kuten ahdistusta, vihaa ja pelkoa, herättäviä videoita jaetaan todennäköisemmin (Berger & Milkman 2012).

## 4.2 Tunteiden herättäminen ja vaikuttaminen

Joskus provosoiva tapa voi olla ainoa keino tavoittaa vastapuoli ja saada tietoisuutta heidän piiriinsä, esimerkiksi vähemmistöryhmien oikeuksiin liittyen. Kun tietoisuutta alkaa olla, voidaan pyrkiä muuttamaan käsityksiä eli alkaa vaikuttamaan asenteisiin ja mielipiteisiin. Keskusteluissa haastateltavan 3 kanssa nousi esiin ”lempeämpi tapa” kohdata vastapuolta. Hän sanoo: *”Ehkä jos sen asian esittää tarpeeksi lempeästi ja tarpeeksi hyvän esimerkin kautta, niin se voi saada jonkun oikeesti ajattelemaan, et hetkinen mitä jos se asia onkin tälleen.”*

Haastateltava 4 kertoo videosta, jossa hän luki erään seuraajan kokemuksista kiusaamisesta. Tarina kertoo tunteita herättävästi tapahtumista. Se saa ihmiset reagoimaan ja kommentoimaan. Aihe on monia koskettava ja suurin osa on asiassa samaa mieltä. Kun asia on tuotu esiin neutraalisti syyttelemättä, kommentointi on pääasiassa positiivista. Aina kuitenkin löytyy negatiivisesti kommentoivia, kun video leviää tarpeeksi. Se on muistettava ja hyväksyttävä, kun tehdään vaikuttavaa sisältöä.

## 4.3 Huumori ja tarinankerronta

Huumorin avulla yleensä voidaan pehmittää aiheita ja vähentää vihakommentointia. Haastateltava 3 kertoo käyttävänsä huumoria keventääkseen kantaottavaa sisältöä ja käsikirjoittavansa pointit osaksi sketsiä tai näyteltyä kohtausta.

Haastateltava 6 sanoo tarinoiden toimivan hyvin. *”Oli se sitten niin, että yrittää saada jotain ideaa päähän ihmisille tai myydä jotain, niin se tarina on aika isossa osassa”*, hän toteaa. tarinat ja huumori ovat keinoja, joita haastateltavat 3 ja 6 käyttävät kaikessa sisällöntuotannossa. Ihmiset selkeästi pitävät sellaisesta sisällöstä, joten sen kautta myös vaikuttaminen on helppoa. Sisällöntuotannossa ei välttämättä tarvitse keksiä mitään uutta ja mullistavaa. Vanhat keinot toimivat monesti edelleen.

Myös Hautea ja muut nostavat artikkelissaan suureen suosioon nousseita ilmastonmuutosta huomioivia videoita, joissa on käytetty nerokasta huumoria, tarinankerrontaa ja sarkasmia. Haastateltava 2 on tehnyt vastaavia nerokkaita huumorilla varustettuja piikittelyvideoita. Katsojat haluavat nähdä videoita, joissa he saavat itse löytää huumorin, vitsin tai ivan kohteen (Hautea ym. 2021).

#### 4.4 Trendit ja äänet osaksi sisällöntuotantoa

Trendit ja ääni on tärkeässä osassa TikTokissa. *”Sellaset videot, joihin on yhdistettynä joku trendi tai trendaava soundi tai tapa tehdä videoita, on toiminut”*, summaa haastateltava 3. Näitä kannattaa ehdottomasti miettiä sisällöntuotannossa. Jos on mahdollista yhdistää sanomaa johonkin trendiin, voi saada huomattavasti enemmän näkyvyyttä videolle.

TikTokia käyttäessä olen havainnut nokkelien ja omaperäisesti trendiin sovellettujen videoiden toimivan yleensä hyvin. Tämä toki vaatii sovelluksen käyttämistä, jotta on perillä uusista trendeistä, sillä ne vaihtuvat todella nopeasti. Tällä viikolla trendaava juttu saattaa seuraavalla viikolla olla jo nähty. Tätä mieltä myös Haenlein ja muut (2020) ovat.

#### 4.5 Suhtautuminen yhteiskunnallisen vaikuttamisen videoihin

Pääasiassa vaikuttajien videoihin on suhtauduttu hyvin, haastateltavat kertovat. Haastateltavat 1, 3 ja 4 kertovat saaneensa Instagramissa viestejä. Yksittäisiä ikäviä viestejä on laitettu siellä ja myös vyörynä positiivisia kommentteja. Näyttökertoihin videon tyyli on vaikuttanut vaihtelevasti. Välillä yhteiskunnallisen vaikuttamisen videot ovat saaneet enemmän näyttökertoja, mutta välillä sellaiset ovat saaneet vähemmän huomiota ja viihdyttävät arkiset videot ovat saaneet enemmän näkyvyyttä. Paljon videon leviämiseen vaikuttaa TikTokin algoritmi, jonka toiminta on monilta osin mysteeri, summaa haastateltava 1.

Tiivistetysti on nähtävissä, että suhtautuminen on hyvää, jos ihmiset ovat suurimmaksi osaksi samaa mieltä asiasta. Kun kyseessä on vahvoja mielipiteitä herättävä aihe, suhtautuminen on kah-tijakoinen kommenttikentän räjähtäminen. Molempien kantojen edustajat alkavat tuomaan omaa mielipidettään esiin. Useinkaan keskustelu ei ole kovin kypsää ja osansa saavat sekä sisällöntuottaja, että muut kommentoijat. Kun haastateltava 7 oli tehnyt kantaottavan videon, siihen ei suhtauduttu parhaalla mahdollisella tavalla. *”Se osuu joillain ihmisillä arkaan paikkaan, ja sitten ne*

*kommentoi minulle just siitä, että tyhmä tyttö sinulla on ihan tyhmä mielipide asiaan, mut kyllä ne sitten käy siellä kommentteissa keskenäänkin aina välillä aika kiivastikin väittely”,* hän sanoi. Tällainen keskustelu yleensä toki nostaa videon näyttökertoja.

#### 4.6 Negatiiviset kommentit

Negatiivisiin kommentteihin reagoidaan eri tavalla. Se ei aina ole kovin helppoa (Ghalavand, Panahi & Sedghi 2020). Haastateltava 3 kertoo, että hän on joskus vastannut vihakommentteihin ja vastapuoli on joskus ymmärtänyt hänen kantansa sekä vaihtanut mielipidettään. Haastateltava 1 kertoo samanlaisista kokemuksista, mutta toteaa niiden olevan harvinaisia. *”Monesti sellaset törkykommentit mä oon vaan poistanut suoraan”,* sanoo haastateltava 3. Hän kuvailee tehneensä testin, jossa oli jättänyt yhden vihakommentin ja se oli kerännyt tykkäyksiä ja vihakommentteja oli tullut lisää. Kun hän oli poistanut kommentin, vihakommentteja ei enää tullut. Ihmisillä on siis tapana mennä muiden mukana. Jos joku sanoo videon olevan huono, saattaa joku muukin vaihtaa mielipidettään, vaikka alun perin olisi videota pitänyt hyvänä.

Haastateltava 2 kuitenkin nostaa esiin toisen puolen, jonka mukaan kommenttien suodattaminen muokkaa kommenttikentän turhan yksipuoliseksi, jossa samaa mieltä olevat taputtavat toisiaan selkään. Kommenttien poistamiselle ja asialliselle vastaamiselle onkin varmasti omat paikkansa. Tein havaintoja yritysten julkaisemista mainoksista, joita on tullut vastaan *For You* -sivulla. Osa on jättänyt kommentit päälle ja toiset ovat ottaneet kommentointimahdollisuuden pois. Monissa kommenttikentissä näkyi ivailevia, ikäviä ja huomionhakuksia kommentteja. TikTok on toksinen ympäristö, mikä näkyy juurikin näin (Kennedy 2020). Sitä on mahdoton sanoa, miten kommentoinnin poisjättäminen todellisuudessa vaikuttaa. Useat haastateltavat olivat kokeneet turhauttavia keskusteluja sellaisten käyttäjien kanssa, jotka eivät vastanneet asiallisesti edes asiallisiin viesteihin. TikTok on vaikea paikka käydä rakentavaa keskustelua, vaikka sitäkin siellä jonkun verran on.

#### 4.7 Vaikuttaminen kommenttikentissä

Pulidon ja muiden (2018) mukaan vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa on demokraattista, sillä kaikilla on mahdollisuus osallistua keskusteluun kommentteilla. TikTokissa vaikuttajilla on kuitenkin mahdollisuus saada kommenttinsa helpommin näkyviin. Mitä enemmän alustalla on seuraajia, sitä helpompi on tuoda sanomisensa näkyviin kommenttikentissä. Seurattujen kommentit nimittäin

näkyvät videoissa ylimpänä ja niiden jälkeen vasta tykättyimmät. Haastateltava 7 kertoo mieluiten vaikuttavansa yhteiskunnallisesti juurikin näin. Se on hänelle luonnollisin tapa tuoda mielipiteensä esiin.

Olen havainnut, että monet vaikuttajat eivät tuo omia mielipiteitä kovin suuresti esiin TikTokissa tai muissakaan sosiaalisen median kanavissa. Yhtenä tekijänä on ainakin kaupallisten yhteistöiden rajautuvuus. Mikäli henkilö tuo esiin voimakkaita mielipiteitä esimerkiksi poliittisista kannoista, yhteistyömahdollisuudet häviävät hyvinkin nopeasti. Tämän on huomannut keskusteluissa useiden vaikuttajien kanssa. Toisaalta, jos jakaa samat arvot esimerkiksi jonkun yrityksen kanssa, he todennäköisemmin haluavat yhteistyötä juuri tämän vaikuttajan kanssa.

#### **4.8 Yhteisön voima**

Haastateltava 5 kertoo tehneensä videoita yhdessä useiden muiden vaikuttajien kanssa ja tässä huomataan sekä yksilöiden että yhteisön voima. Jokainen vaikuttaja on tunnettu oman kohdeyleisönsä keskuudessa. Kun he yhdistävät voimansa, voidaan saada suurta vaikutusta aikaan. Kyseiset videot olivat kiusaamisenvastaisia ja tunteita herättäviä sanomaltaan. Kun viesti tulee tutulta naamalta, sen ottaa helpommin vastaan. Nuoret myös katsovat ylöspäin monia vaikuttajia. Haastateltavan 5 sanoja lainaten: *”Jos sun idoli sanoo jotain, niin kyllä sä kuuntelet”*.

Monen ihmisen mielipidettä on myös vaikeampi vastustaa. Vaikka haastateltavan 5 videossa jokainen vaikuttaja kertoo yhden osan tarinasta, kaikki kuitenkin seisovat koko tekstin takana osallistumalla yhteiseen projektiin. Jos näyttää, että yhteisö on jotain mieltä, ihmiset haluavat olla samaa mieltä (Dessart 2017).

### **5 Pohdinta**

Vaikuttajien seuraajakunnat ovat erilaisia ja se vaikutti tuloksiin. Se oli huomioitava analysointivaiheessa. Mietin aluksi, ovatko vaikuttajat valmiita paljastamaan parhaita keinoja, mutta kaikki haastateltavat olivat siltä osin avoimia ja heidän kertomansa on myös vahvistettavissa heidän videoistaan. Tulokset olisivat voineet myös vääristyä reaktiivisuuden vuoksi. Jos tutkija vaikuttaa tutkittavaan ja sitä kautta tuloksiin, ne ovat saastuneet (Kananen 2008). Pyrin välttämään tällaista

johdattelevaa toimintaa haastattelutilanteissa ja kuuntelin enemmän kuin kerroin. Huomasin, että vaikuttajilla oli myös selkeät omat käsitykset ja he eivät pelänneet tuoda mielipiteitään esiin.

Tutkimus tehtiin toimeksiantajalle, joten kriittisyys oli oltava koko prosessissa mukana. Selvitys oli tehtävä puolueettomasti ja tuloksissa oli analysoitava koko totuus. Huolimatta siitä, että työllä oli toimeksiantaja, keskityin koko prosessin ajan tuottamaan hyödyllistä sisältöä ja huomioimaan myös haasteita. Uskon tästä olevan samalla eniten hyötyä. Toimeksiantajalta sain lisäksi hyvää case-materiaalia webinaarin muodossa. Tämä oli antoisa lähde, sillä PING Helsinki on ainoa suomalainen toimija, joka on keskittynyt nimenomaan yhteiskunnalliseen vaikuttajamarkkinointiin.

Isoin haaste oli löytää objektiivisuus, sillä TikTok on iso osa arkeani projekteissa ja vapaa-ajalla. Elän ilmiön kanssa päivittäin ja tunnistin vaaran, jossa myötäelän liikaa aiheen parissa. Se oli taklattava tutkimusta tehdessä, jotta en sumentunut ilmiölle ja omille ennakkokäsityksille. En voinut tuoda omia näkökantoja esiin haastatteluissa. Hyvä puoli oli, että pystyin arvioimaan artikkelien ajantasaisuutta ja vaikuttajien vastauksia kriittisesti, koska omakohtaisen kokemuksen kautta minulla on hyvä käsitys aiheesta ja TikTokiasta alustana. Pystyn myös tarjoamaan ratkaisuja markkinoinnin näkökulmasta, sillä olen tehnyt projekteja sekä vaikuttajana että markkinoinnin ammattilaisena yhteistyössä vaikuttajien kanssa.

Pyrin toteuttamaan tutkimuksen avoimesti ja eettisesti. Aineisto on saatavilla kaikille ja kestää kriittisen tarkastelun. Lähdemateriaali on suurimmaksi osaksi kansainvälistä, joten oli tarkasteltavan soveltuvuutta, kun tutkimuskohteena oli pääasiassa suomalainen sisällöntuotanto TikTokiin. Lähteet ovat vertaisarvioituja ja tekstit ovat saatavilla kokonaisuudessaan, jotta teoria on mahdollisimman luotettavaa. Lähteiden hankinta oli haastavaa, koska useissa teksteissä oli vain pieni osa, joka sopi ilmiöön. Monissa artikkeleissa käsiteltiin TikTokia vain maininnalla.

Tieteellistä tekstiä TikTokiasta on vielä rajoitetusti, mutta ilmiönä se on suuri. Muutos on tullut nopeasti. Uusia "somejulkiksia" on tullut lyhyessä ajassa ja nuoret lähettelevät TikTok-videoita päivittäin kavereilleen. Monet vaikuttajat haluavat myös saada positiivisia asioita aikaan ja tästä syystä yhteiskunnallisen vaikuttamisen kampanjoita on helppo toteuttaa yhteistyössä sisällöntuottajien kanssa. Heillä on valmiit yleisöt olemassa sekä halu ja osaaminen tuottaa hyvää sisältöä yhteiskunnallisista aiheista. Tärkeä tehtävä on vain löytää sopiva vaikuttaja omaan kampanjaan.

Haasteitakin tutkimuksessa oli ja uusia tutkimuskohteita tuli mieleen. Esimerkiksi videoiden todellista yhteiskunnallista vaikutusta oli vaikea mitata tutkimuksen aikataululla ja resursseilla. Tutkimuksessa saatiin tuloksia siitä, miten erilaiseen sisältöön on suhtauduttu, joka voi auttaa päätöksissä sisällöntuotannossa, mutta tarkempaa näkemystä todellisista vaikutuksista voisi tutkia tulevaisuudessa. Tulevia tutkimuskohteita voisivat olla myös kommentoinnin vaikutukset mainoksissa sekä sukupuolten väliset erot TikTokin käytössä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, mihin yhteiskunta on menossa ja mikä on TikTokin rooli tulevaisuudessa.

Alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Selkeitä tyylejä, jotka toimivat tehtäessä yhteiskunnallista vaikuttamista, selvisi haastatteluista. Vahvistuksia saatiin myös aiemmasta teoriasta ja omista havainnoista. Seuraavaksi voisi olla hyvä kasata tutkimuksessa saaduista havainnoista vaikuttajille ja yrityksille opas, jossa olisi esitetty ytimekkäästi selkokielellä ohjeet yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen TikTokissa.

## Lähteet

1. Abidin, C. 2021. "Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours". *Cultural Science Journal*, 12(1), pp.77–103. Viitattu 27.9.2021. <http://doi.org/10.5334/csci.140>.
2. Basch, C., Hillyer, G. & Jaime, C. 2020. "COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages". *International journal of adolescent medicine and health*. Viitattu 27.9.2021. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>.
3. Berger, J. & Milkman, K. 2012. "What Makes Online Content Viral?". *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2 (April), pp. 192 – 205. Viitattu 8.11.2021. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54932762/Emotion and Virality-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636372619&Signature=TEZ-h5nSvpjyHu84zAl7ov6igPdHpzITpRkxh2dvFZlZYKnEP1X1uDYDYGFD-ijwuXm4plb3g7ZQPMiN~VQT2~S8Au59nl5sA6osbWDgTQkVxFj1NtAblo-wQxzjXm75crTY8eBgbaHTyLmf2FP79QoWU~PPnK381EuWTUi82qa6LX3KidqhbJFWKubVvXRi~iJuZUY8YEv2D7a7mV5BFug46uT6vhp73F-B8FNeCzImHbgNM2B6A4~lNyUKgAul-bTmONGpOI1uzc-NavGWtAEEBJDjw7iCzPESX~rh5uO~kh92Qj9BwRJplh7fDd-crOU6je9gm6J60aMWISJP0ca &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54932762/Emotion%20and%20Virality-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636372619&Signature=TEZ-h5nSvpjyHu84zAl7ov6igPdHpzITpRkxh2dvFZlZYKnEP1X1uDYDYGFD-ijwuXm4plb3g7ZQPMiN~VQT2~S8Au59nl5sA6osbWDgTQkVxFj1NtAblo-wQxzjXm75crTY8eBgbaHTyLmf2FP79QoWU~PPnK381EuWTUi82qa6LX3KidqhbJFWKubVvXRi~iJuZUY8YEv2D7a7mV5BFug46uT6vhp73F-B8FNeCzImHbgNM2B6A4~lNyUKgAul-bTmONGpOI1uzc-NavGWtAEEBJDjw7iCzPESX~rh5uO~kh92Qj9BwRJplh7fDd-crOU6je9gm6J60aMWISJP0ca&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
4. Bradbury-Jones, C. & Taylor, J. 2014. "Applying social impact assessment to nursing research". *Nursing Standard* (2014+), 28(48), 45. Viitattu 13.11.2021. <http://ezproxy.jamk.fi:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/applying-social-impact-assessment-nursing/docview/1785218643/se-2?accountid=11773>
5. DataReportal. 2021. "Global Social Media Stats". Viitattu 23.9.2021. <https://datareportal.com/social-media-users>.
6. De La Garza, H., Maymone, M.B.C., & Vashi, N.A. 2021. "Impact of Social Media on Skin Cancer Prevention". *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, no. 9: 5002. Viitattu 23.9.2021. <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>.
7. Dessart, L. 2017. "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes". *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 375–399. Viitattu 15.11.2021. <https://doi-org.ezproxy.jamk.fi:2443/10.1080/0267257X.2017.1302975>
8. Eriksson Krutrök, M. (2021). "Algorithmic Closeness in Mourning: Vernaculars of the Hashtag #grief on TikTok". *Social Media + Society*. Viitattu 22.11.2021. <https://doi.org/10.1177/205630512111042396>
9. Finto. 2021. YSO. "Sosiaalinen markkinointi". Viitattu 14.9.2021. <http://finto.fi/yso/fi/page/p26480>.
10. Flick, U. 2018. "The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection". SAGE Publications. Iso-Britannia.
11. Ghalavand, H., Panahi, S. & Sedghi, S. 2020. "Opportunities and challenges of social media for health knowledge management: A narrative review". *Journal of Education and Health*

- Promotion, 9(1), 144. Viitattu 15.11.2021.  
<https://www.jehp.net/text.asp?2020/9/1/144/288354>
12. Guoquan, Y., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. 2021. "The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications". *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. Viitattu 1.10.2021.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.
  13. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co". *California management review*, 63(1), pp. 5-25. Viitattu 13.11.2021. <https://doi-org.ezproxy.jamk.fi:2443/10.1177/0008125620958166>
  14. Hao, K. 2021. "The Facebook whistleblower says its algorithms are dangerous. Here's why." *MIT Technology Review*. Viitattu 23.10.2021. <https://www.technologyreview.com/2021/10/05/1036519/facebook-whistleblower-frances-haugen-algorithms/>
  15. Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B. & Zeng, J. 2021. "Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok". *Social Media + Society*. Viitattu 23.9.2021. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>.
  16. Henneman, T. 2020. "Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling". *Teaching Journalism & Mass Communication*, 10(2), 1-14. Viitattu 7.11.2021.  
<http://ezproxy.jamk.fi:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/beyond-lip-synching-experimenting-with-tiktok/docview/2523169901/se-2?accountid=11773>
  17. Kananen, J. 2008. "Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet". *Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93*. Jyväskylän yliopistopaino.
  18. Kennedy, M. 2020. "If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis". *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. Viitattu 15.11.2021.  
<https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
  19. Kuula, A. 2015. "Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys". Tampere: Vastapaino.
  20. Montag, C., Yang, H. & Elhai, J. D. 2021. "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings". *Frontiers in public health*, 9, 641673. Viitattu 27.9.2021.  
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
  21. Negreira-Rey, M. & Rodríguez-Vázquez, A. 2021. "Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box". *Journalism and Media* 2 (1): 1. Viitattu 27.9.2021. <http://dx.doi.org/10.3390/journalmedia2010001>.
  22. Nyman, P. 2021. "Viesti, vaikuta, vakuuta". Helsinki: Kauppakamari.
  23. Perez, S. 2020. "TikTok explains how the recommendation system behind its 'For You' feed works". *TechCrunch+*. Viitattu 7.11.2021. <https://tcrn.ch/37GvO5v>

24. PING Helsinki. 2021. "PING Webinaari: Social Media Impact – Yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinot ja kanavat". Webinaaritalenne. Viitattu 1.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=tmb2LKQdEPg>.
25. Pulido, C. M., Redondo-Sama, G., Sordé-Martí, T. & Flecha, R. 2018. "Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research". PLoS One, 13(8) Viitattu 14.11.2021. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0203117>
26. Schellewald, A. 2021. "Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography". International Journal Of Communication, 15, 21. Viitattu 13.11.2021. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>
27. Schneider, D. 2021. "The War of the 3 Platforms: Instagram Reels vs. TikTok vs YouTube Shorts – Who Will Take The Title?" Business 2 Community (alunperin Self Made Businessman). Viitattu 1.10.2021. <https://www.business2community.com/social-media/the-war-of-the-3-platforms-instagram-reels-vs-tiktok-vs-youtube-shorts-who-will-take-the-title-02416957>.
28. Valli, R. & Aaltola, J. 2018. "Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalla tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin". 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
29. Zhao, Z. 2021. "Analysis on the "Douyin (TikTok) Mania" Phenomenon Based on Recommendation Algorithms". 2020 International Conference on New Energy Technology and Industrial Development (NETID 2020). Konferenssijulkaisu. Viitattu 23.9.2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

