

Maiju Asuja ja Sanni Kosunen

***”EI PORNO OLE MIKÄÄN KIROSANA”
–TIKTOKIN VIESTINTÄYMPÄRISTÖN
VAIKUTUS KÄYTTÖKOKEMUKSEEN***

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

2023

TIIVISTELMÄ

Maiju Asuja & Sanni Kosunen: *"Ei porno ole mikään kirosana"* – TikTokin viestintäympäristön vaikutus käyttökokemukseen
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma, viestinnän opintosuunta
Huhtikuu 2023

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka on 2020-luvulla saavuttanut maailmanlaajuisen suosion. Sovelluksella on yli miljardi käyttäjää, mikä tekee siitä merkittävän sosiaalisen median toimintaympäristön. Viihteellisen sisällön lisäksi alustalla leviää paljon esimerkiksi poliittista sisältöä. TikTokin erityispiirre on sen toimintamalli, jonka mukaan algoritmi syöttää käyttäjälle valitsemiaan videomuotoisia viestejä. Käytännössä katsojalla itsellään on siis hyvin vähän valtaa siihen, millaiselle sisällölle hän TikTokissa altistuu.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää TikTokin toimintaperiaatteita viestinnällisestä näkökulmasta. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksen siitä, millainen yhteys viestintäympäristön rajoituksilla on viestinnän muodostumiseen TikTokissa. Tutkimuskysymysten avulla perehdytään siihen, millaiset ominaisuudet vaikuttavat viestimiseen alustalla, mitä rajoitteita viestinnälle on ja miten nämä rajoitukset näkyvät käyttäjille.

Tutkimuksessa keskitytään etenkin symbolien käyttöön viestinnän rajoitusten kiertämisen keinona. Symbolien käyttö TikTokissa on tutkimuksen kannalta kiinnostava erityisesti sen yhteisöllisyyttä rakentavan funktion näkökulmasta. Tutkimuksen yhtenä pääteorianä on symbolisen konvergenssin teoria, jonka mukaan vuorovaikutuksessa olevien henkilöiden kesken jaetut symboliset viestit vahvistavat heidän välilleen rakentuvaa yhteisöllisyyttä. Tutkimuksen toinen pääteoria on median ilmaisuvoimaisuuden teoria, joka keskittyy taas viestintäalustojen ilmaisuvoimaisuuden arvioimiseen.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa haastateltiin viittä TikTokiin aktiivisesti sisältöä tekevää ja alustalla suosittua sisällöntuottajaa. Haastattelusta kerättyä aineistoa analysoitiin temaattisen analyysin avulla. Tulokset osoittavat, että sisällöntuottajat suosivat TikTokissa etenkin yhteisöllisyyttä lisääviä affordansseja. TikTokin yhteisösääntöjen noudattamista toteuttava valvonta kannustaa rajoittamaan viestintää, mutta useimmille sisällöntuottajille nämä rajoitukset olivat jo itsestään selviä. TikTokin algoritmi asettaa tulosten mukaan sekä rajoitteita viestinnälle että mahdollisuuksia yhteisöllisyyden rakentumiseen.

Kaiken kaikkiaan TikTokin materiaaliset ominaisuudet ja sen rajoitteet nähtiin ensisijaisesti yhteisöllisyyttä rakentavina tekijöinä. Symboleja käytettiin niin rajoitusten kiertämisen keinona kuin viestien rikastuttamiseen ja ilmaisuvoimaisuuden lisäämiseen. Kaikki nämä käyttötarkoitukset lisäävät tutkimuksen mukaan sosiaalisen läsnäolon tunnetta, joka puolestaan vahvistaa yhteisöllisyyden rakentumista. Tulokset antavat arvokasta tietoa TikTokin toimintaperiaatteista. Tuloksia voi hyödyntää esimerkiksi erilaisten kohderyhmien saavuttamiseen TikTok-viestinnällä tai yhteisöllisyyden rakentumiseen liittyvien uhkien tunnistamiseen ja niiden ehkäisemiseen.

Avainsanat: TikTok, sosiaalinen media, yhteisöllisyys, symbolinen konvergenssi, viestinnän rajoitteet

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TIKTOK TEKNOLOGIAVÄLITTEISEN VIESTINNÄN ALUSTANA	3
	2.1 TikTok	3
	2.2 Affordanssit TikTokissa	4
	2.3 TikTokin toimintaperiaatteista johtuva symbolien käyttö.....	5
3	TEOREETTISIA TULOKULMIA TIKTOK-VIESTINTÄÄN	8
	3.1 Symbolit ja ryhmät TikTokissa.....	8
	3.2 Median ilmaisuvoimaisuuden teoria	8
	3.3 Symbolisen konvergenssin teoria.....	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	14
	4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	14
	4.2 Tutkimusmenetelmä	15
	4.3 Osallistujat ja aineistonkeruu.....	16
	4.4 Aineiston käsittely ja analyysi.....	17
5	TULOKSET	19
	5.1 TikTokin materiaaalisten ominaisuuksien yhteys TikTok-viestintään....	19
	5.1.1 TikTokin affordanssit.....	19
	5.1.2 Yksinkertaistettujen viestien suosiminen.....	20
	5.1.3 Valvonnan yhteys viestinnän rajoittamiseen	22
	5.2 Rajoitusten näkyminen TikTok –sovelluksen käyttäjille	23
	5.2.1 Algoritmi viestinnän rajoitteena	23
	5.2.2 Algoritmin arvaamattomuus ja yhteisöjä rakentava funktio ..	25
	5.2.3 Kokemus valvonnasta rajoittavana tekijänä	26
	5.3 Affordanssien ja valvonnan aikaansaama symbolien käyttö TikTokissa28	
	5.3.1 Symbolien monet käyttötarkoitukset	28
	5.3.2 Symbolien käytön aiheuttamat tunteet	30
	5.3.3 Fantasiaketjujen esiintyminen vastauksissa.....	31
6	POHDINTA.....	34
	6.1 TikTokin materiaaliset ominaisuudet yhteisöllisyyden rakentajana....	34
	6.2 TikTokin rajoitteet yhteisöllisyyden rakentajana	38
	6.3 Symbolien käyttö yhteisöllisyyttä lisäävänä tekijänä.....	41
	6.4 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja jatkotutkimusehdotukset	44
	KIRJALLISUUS	47

1 JOHDANTO

TikTok on vuonna 2016 julkaistu sosiaalisen median kanava, joka on viime vuosien aikana nähnyt suurta kasvua käyttäjämäärissään päätyen vuoden 2022 ladatuimmaksi sovellukseksi maailmanlaajuisesti (Koetsier, 4.1.2023). Viestinnän näkökulmasta TikTok on kiinnostava tutkimuskohde, koska se on affordansseiltaan todella laaja. Affordansseilla tarkoitetaan viestintäkanavien käyttömahdollisuuksia (Sherblom, 2020). Koska TikTok tarjoaa mahdollisuuden tuottaa sisältöä niin videon, kuvien kuin tekstin muodossa hyödyntäen esimerkiksi musiikkia, efektejä, filttareita sekä kommenttikentän tarjoamia mahdollisuuksia, voi käyttäjä viestiä erittäin rikkaasti.

Maailmanlaajuisesta menestyksestä huolimattaan TikTok on saanut osakseen kritiikkiä koskien alustalla toteutettavaa yhteisösääntöjen valvontaa, joka joidenkin käyttäjien mukaan toteutetaan epäoikeudenmukaisin perustein. Kokemus valvonnan epäoikeudenmukaisuudesta on aiheuttanut ilmiön, jossa käyttäjät pyrkivät kiertämään valvontaa symboleiden avulla. Tässä tutkimuksessa tarkoitamme symboleilla videoissa käytettäviä emojeita.

Merkitysten piilottaminen symbolien taakse ei ole ilmiönä kuitenkaan uusi. Erityisesti kontrolloiduissa ja sensuuria kohtaavissa yhteiskunnissa esimerkiksi eriäviä poliittisia mielipiteitä on ilmaistu abstraktien visuaalisten ilmaisujen keinoin, mikä edellyttää katsojalta tulkintaa oikean merkityksen ymmärtämiseksi (Zha & Perlmutter, 2009). Esimerkin kaltaisissa tilanteissa symboleita on tutkittu pääasiassa kasvokkainviestinnän kontekstissa, ja haluammekin tutkimuksellamme tuoda lisää tietoa symboleiden käytöstä internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Esimerkkinä TikTokissa esiintyvistä valvontaa kiertävästä symbolista on maissiemoji, jota käytetään puhuttaessa pornosta, koska englanninkielinen pornoa tarkoittava sana ”porn” ja maissia tarkoittava sana ”corn” kuulostavat samalta. Symbolisen konvergenssin teoriaan (Bormann, 1985) nojaten on mahdollista, että esimerkin kaltaiset, tietyn yhteisön piirissä jaetut merkitykset, voivat edistää yhteisöllisyyden tunnetta merkityksen ymmärtäneiden keskuudessa (Duffy, 2003). Näin TikTokissa valvonnan kiertämistarkoituksessa käytetyt symbolit voivat mahdollisesti aiheuttaa kasvanutta yhteisöllisyyden tunnetta symbolin piilotetun merkityksen ymmärtäneiden keskuudessa.

Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää, kuinka TikTokin viestintäympäristön rajoitukset vaikuttavat viestintään alustalla. Haluamme selvittää tutkimuksellamme erityisesti rajoitusten ja valvonnan sekä valvontaa kiertävien symboleiden vaikutusta siihen, miten käyttäjä viestii ja toimii sovelluksessa. Hyödynnämme tutkimuksessamme laajasti edellä mainittua affordanssin käsitettä tarkastellessamme sitä, tarjoavatko TikTokin monet affordanssit enemmän mahdollisuuksia viestinnälle, vai kokevatko käyttäjät affordanssien rajoittavan sitä. Tutkimuksemme tulokset voivat tarjota lisää akateemista tietämystä TikTokista sosiaalisen median kanavana sekä ymmärrystä symboleiden hyödyntämisestä ja yhteisöllisyyden rakentumisesta sosiaalisen median kontekstissa.

2 TIKTOK TEKNOLOGIAVÄLITTEISEN VIESTINNÄN ALUSTANA

Teknologiavälitteinen viestintä (engl. computer mediated communication tai CMC) on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka tapahtuu tietokoneiden avulla. Yleisimmät määritelmät teknologiavälitteisestä viestinnästä on tehty 1990-luvun lopulla (Thurlow, Lengel ja Tomic, 2004), jolloin sosiaalinen media oli vielä tuntematon käsite. Sosiaalisen median voidaan kuitenkin katsoa lukeutuvan tietokonevälitteisen viestinnän alle, sillä älypuhelimet, joiden avulla sosiaalista mediaa yleisimmin käytetään, ovat myös tietokoneita. Tutkimuksessamme teknologiavälitteinen viestintä määritellään sosiaalisen median alustalla eli TikTokissa tapahtuvaksi viestinnäksi, joka hyödyntää erilaisia teknologisia ominaisuuksia (ks. luku 2.2 Affordanssit).

Tutkimuksemme sijoittuu teknologiavälitteisen ja medioidun viestinnän alueille, sillä tutkimuskohteemme on sosiaalisen median, eli TikTokin, ympäristössä tapahtuva vuorovaikutus. Hyödynnämme myös ryhmäviestintää tutkiessamme yhteisöllisyyden ja ryhmäytymisen muodostumista jaettujen merkitysten seurauksena. Ryhmän käsitteen määrittelemisen on tutkimuksen kontekstissa hankalaa, sillä tarkoituksena on selvittää, tuntevatko käyttäjät ylipäättään kuuluvansa ryhmään.

Myös ryhmien kokoa on vaikea arvioida, sillä sisällön katsojamäärät voivat TikTokissa vaihdella muutamista kymmenistä miljooniin. Sisällön katsotaan olevan viraali, eli nopeasti laajalle levinnyt ilmiö, kun sisältöä on katsottu yli 250 000 kertaa (Hughes, 2022). Tämä luku käsittää nimenomaan englanninkielisen sisällön, joka sovelluksen kansainvälisyyden huomioiden leviää helpommin laajemmalla yleisölle.

2.1 TikTok

Tutkimuksemme sijoittuu fyysisesti TikTokiin, joka on vuonna 2016 julkaistu sosiaalisen median puhelinsovellus, jonka tarkoituksena on jakaa ja tuottaa lyhyttä videomuotoista sisältöä katsojille. Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, mutta yhden määritelmän mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä heidän oma sisällöntuotantonsa yhdistyvät (Jyväskylän Yliopisto, 2023). Ominaista sosiaalisen median sovelluksille on muun muassa niiden maksuttomuus ja helppokäyttöisyys sekä käyttäjien mahdollisuus viestiä alustoilla esimerkiksi kommentoiden ja tykäten sisällöstä (Jyväskylän Yliopisto, 2023).

TikTok applikaatio julkaistiin kiinalaisen teknologiayrityksen ByteDancen toimesta vuonna 2016 nimellä ”Douyin”. Sovelluksen suosio alkoi kuitenkin kasvaa vasta vuoden 2017 lopussa, kun ByteDance yhdisti kahden sovelluksen, Musica.ly:n sekä TikToken, käyttäjäprofiilit luoden TikTok-nimisen applikaation. Sovellus perustuu lyhyelle videomuotoiselle sisällölle, jonka kesto oli sovelluksen julkaisuajankohtana 15 sekuntia. Helmikuussa 2022 tulleen uuden päivityksen jälkeen sovellus sallii 10 minuutin pituisia videoita, vaikka suurin osa alustan videoista on pituudeltaan muutamia kymmeniä sekunteja. Sovellukseen kuuluu keskeisesti musiikki, jonka laajasta valikoimasta käyttäjät voivat valita kappaleita omien videoidensa taustalle. Käyttäjät pystyvät vaihtamaan videosta toiseen vetämällä näyttöä alhaalta ylöspäin, eli vierittämällä sisältöä syötteestä. (Kyllönen, 2021.)

Viestintäkanavana TikTok on erittäin rikas, ja se sisältää useita eri keinoja viestiä. Videoissa viestiä voidaan välittää muun muassa musiikilla, puheella, tekstillä, erilaisilla videoihin liitettävillä tehosteilla sekä tässä tutkimuksessa käsitellyillä symboleilla. Usein kaikkia näitä keinoja käytetään jopa samanaikaisesti. Nämä elementit yhdistettynä videoiden lyhyeen pituuteen sekä nopeaan vaihtumiseen tekevät TikTokista erittäin nopeatempoisen alustan. TikTokissa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tykkäämällä ja kommentoimalla toistensa videoita, sekä vastaamalla kommentteihin erillisillä videoilla.

Lisäksi TikTokissa sisältöä voi ”parsia” ja ”duetoida”. Parsimisella tarkoitetaan toisen käyttäjän videon hyödyntämistä omassa videossa yhdistäen kaksi videota yhdeksi jättäen videon kuvaukseen linkin alkuperäiseen videoon. Duetoinnilla puolestaan tarkoitetaan toisen videon hyödyntämistä siten, että molemmat videot näkyvät ruudussa kokonaisuudessaan samanaikaisesti. Parsiminen sekä duetointi tuovat TikTokkiin vahvan vuorovaikutteisen elementin, koska käyttäjät pystyvät kommentoimaan ja reagoimaan toistensa videoihin videon muodossa. Vuodesta 2020 alkaen TikToken suosio on kasvanut niin, että nykypäivänä sovelluksella on yli miljardi käyttäjää. Suuren käyttäjäpohjansa takia sovellus on noussut suureen suosioon myös yritysten keskuudessa.

2.2 Affordanssit TikTokissa

Affordansseilla tarkoitetaan nyky-ymmärryksessä viestintäkanavien käyttömahdollisuuksia sekä sitä, millaisia mahdollisuuksia alusta tarjoaa viestinnälle. (Sherblom, 2020). Affordanssin käsite on peräisin Gibsonin (1977) ekologista psykologiaa käsittelevästä työstä, josta käsite on kasvanut kattamaan myös teknologiaa ja sen mahdollisuuksia. Affordansseissa ei ole kyse vain

kanavien käyttömahdollisuuksista, vaan myös siitä, miten käyttäjät niitä hyödyntävät (Sherblom, 2020).

TikTokin kontekstissa affordanssit voivat olla esimerkiksi mahdollisuus kommentoida ja tykätä videoista, käyttää erilaista musiikkia ja ääniä videoiden takana sekä laittaa videoihin tekstitykset. Affordansseiltaan TikTok onkin todella laaja. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, TikTokissa pystyy viestiä esimerkiksi musiikilla, puheella, kirjoituksella sekä erilaisilla tehosteilla. Lisäksi käyttäjien tekemiä videoita voi kommentoida, parsia ja duetoida, sekä vastata kommentteihin videon avulla. Affordanssit eivät aina tarjoa kuitenkaan vain mahdollisuuksia, vaan voivat olla myös viestintää rajoittavia tekijöitä. Esimerkiksi TikTok antaa käyttäjiensä ladata alustalle vain tietyn mittaisia videoita, joka voi ajaa käyttäjän kertomaan asiansa tiiviimmässä muodossa kuin hän oli alun perin ajatellut.

Nämä TikTokin affordanssit ovat olemassa sovelluksessa itsessään käyttäjästä riippumatta. Kuitenkin käyttäjän tulee tunnistaa affordanssien olemassaolo sekä hyödyntää niitä, jotta niiden hyödyt pääsevät käyttöön. Tätä kutsutaan käyttömahdollisuuksien tunnistamisen prosessiksi (Sherblom, 2020). Esimerkiksi mahdollisuus laittaa tekstitykset videoon on olemassa, mutta jos käyttäjä ei ole tietoinen tästä mahdollisuudesta ei hän tule sitä käyttäneeksi. On myös käyttäjästä riippuvaista, tunnistako hän ominaisuuden mahdollisuudeksi vai rasitteeksi. Esimerkiksi tekstitykset videossa voivat olla joillekin katselukokemusta häiritsevä tekijä, kun taas esimerkiksi kuuroille tekstitykset mahdollistavat onnistuneen käyttökokemuksen.

2.3 TikTokin toimintaperiaatteista johtuva symbolien käyttö

TikTokin (2022) yhteisösääntöjen mukaan: ”Poistamme kaiken sisällön – mukaan lukien videot, audiot, livestreamit, kuvat, kommentit, linkit tai muut tekstit – jotka rikkovat yhteisöohjeitamme.” Säännöt” (TikTok, 2022) jatkuvat toteamuksella siitä, että ”algoritmimme on suunniteltu luottamus ja turvallisuus mielessä. Jonkin sisällön kohdalla saatamme vähentää löydettävyyttä, mukaan lukien hakutulosten uudelleen ohjaaminen tai videoiden tekeminen sopimattomiksi suosituksille ”For You” -syötteessä. Nämä algoritmin yhteisösääntöjen vastaiseksi katsomat sisällöt siis joko poistetaan kokonaan tai piilotetaan.

Säännöissä tällaiseksi yhteisösääntöjen vastaiseksi sisällöksi luetellaan muun muassa itsetuhoisuuteen, häiriintyneeseen syömiskäyttäytymiseen, alastomuuteen, kiusaamiseen ja väkivaltaan liittyvä sisältö. Säännöissä todetaan, että iso osa sovelluksen käyttäjistä on alaikäisiä, joten heitä tulee suojella erityisesti haitalliselta sisällöltä. (TikTok, 2022.)

Haitallisuuden määritelmä onkin TikTokissa tiukka, sillä on tyypillistä, että kaikki tiettyjä sanoja, kuten ”sex”, ”porn” ja ”masturbate”, sisältävä sisältö poistetaan automaattisesti ilman, että tarkastellaan, onko kyse todellisesti haitallisesta sisällöstä. Lisäksi TikTok poistaa herkästi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä käsittelevää sisältöä myös sellaisissa maissa, jossa esimerkiksi homoseksuaalisuus ei ole laitonta (Hern, 2019).

Sensuuri tarkoittaa sisällön tarkastamista ennen sen julkaisua esimerkiksi valtion tai kustantamon toimesta (Kotimaisten kielten keskus, 2022). TikTokissa sisältöä ei tarkasteta ennen sen julkaisemista, joten sensuurista ei voida TikTokin kontekstissa puhua. TikTok valvoo sisältöä niin teknologiavälitteisesti kuin ihmisiin perustuvalla valvonnalla. TikTokin mukaan pyrkimyksenä on, että haitallinen sisältö poistetaan tai piilotetaan ennen kuin TikTokin käyttäjät itse raportoivat sisällön ylläpidolle. Valvontaa tapahtuu siis myös käyttäjien kesken. (TikTok, 2022.)

Itsesensuuri taas erään määritelmän mukaan tarkoittaa ”pelon kautta rakentunutta ennakoivaa toimintaa” (Linjakumpu, 2010, 27.) Tällöin siis sisältöä sensuroidaan itse ennen kuin muu taho toteuttaa sensurointia tekijän puolesta. Linjakummun määritelmässä itesesensuuria käsitellään kontekstissa, jossa sisällön julkaiseminen sellaisenaan voi asettaa sisällön tekijän vaaraan. Tämä tekijään kohdistuva vaara ei kuitenkaan TikTokin kontekstissa ole yleisesti relevantti pelko, vaan itesesensuuria voi tapahtua esimerkiksi sisällön tai sen julkaiseman tilin poistamisen pelossa.

Koska TikTok toimii globaalissa kontekstissa, ovat käyttäjien väliset kulttuurierot paikoittain suuria. Esimerkiksi länsimaissa seksuaalisuudesta avoimesti puhuminen ei ole yhtä iso tabu kuin Itä-Aasiassa, jolloin näistä eri lähtökohdista tulevien käyttäjien käsitykset siitä, mikä on sopivaa sisältöä alustalle, voivat erota toisistaan (Choi ym. 2022). Näitä rajoituksia pyritään kiertämään esimerkiksi emojiiden avulla, joita algoritmi ei tunnista kielletyksi sisällöksi.

Emojit ovat tekstin seassa jaettavia pieniä kuvia, jotka ilmentävät esimerkiksi erilaisia tunnetiloja, esineitä ja asioita. Niitä käytetään tekstin seassa lisätäkseen kontekstia, tunnetta ja persoonallisuutta viesteihin. (Thomson, Kluffinger ja Wentland, 2018) Kotuksen määritelmän mukaan emojiit eroavat hymiöistä sillä, ettei emojeita voi kirjoittaa tavallisella näppäimistöllä. Ne ovat pieniä kuvasyboleita, joissa merkitys syntyy suoraan kuvaa katsomalla ja tulkitsemalla (Tamminen, 2020).

TikTokissa yhteisösääntöjä kierretään esimerkiksi käyttämällä maissia kuvaavaa emojiä puhuttaessa pornografiasta sillä englannin sanat ”corn” ja ”porn” ovat hyvin lähellä toisiaan. Algoritmia voi kiertää myös muuttamalla tekstissä joitain kirjaimia, kuten ”m@sturb@te”, kun puhutaan masturboimisesta tai ”le\$bian” puhuttaessa lesboista. Tämä tutkimus keskittyy kuitenkin nimenomaan emojiiden merkityksen jakamisen tutkimiseen.

Valvonnan kiertämiseen symbolien avulla liittyy vuorovaikutuksellinen ilmiö, jossa symbolien merkitys jaetaan toisille käyttäjille implisiittisesti. Tällä tutkimuksella halutaankin selvittää, miten valvonnan aiheuttama sensuuri vaikuttaa käyttäjien käyttäjäkokemukseen eli muodostuuko esimerkiksi käyttäjien kesken ryhmiä tai kokevatko he yhteisöllisyyttä ymmärtäessään jonkun piilotetun viestin merkityksen.

Symboleilla viestimistä on tutkittu lähinnä kasvokkaisviestinnässä, joten teknologiavälitteisen viestinnän tutkimuskonteksti tuo uutta tietoa aiheesta. Lisäksi mahdollisen yhteenkuuluvuuden tunteen yhteen tuomia henkilöitä ja heidän muodostamiaan ryhmittymiä, olivat ne sitten tietoisia tai tiedostamattomia, on hyvä pitää silmällä, jos kyseessä on esimerkiksi vihapuheeseen liittyvää sisältöä. Ymmärtämällä jaettujen merkitysten roolin yhteenkuuluvuuden ja ryhmien muodostumisen mahdollistajana lisäämme taas hieman enemmän ymmärrystä sosiaalisen median toimintatavoista.

3 TEOREETTISIA VIESTINTÄÄN

TULOKULMIA

TIKTOK-

3.1 Symbolit ja ryhmät TikTokissa

Puhuttu ja kirjoitettu kieli ovat ryhmään kuuluvuuden tunnusmerkkejä (Keblusek ym., 2017). Ryhmät voivat myös muodostua helposti ihonvärin, iän, sosiaalisen aseman sekä poliittisten mielipiteiden ympärille (Keblusek ym., 2017). Ryhmään kuulumiseen vaikuttavat myös erilaiset symbolit (Keblusek ym., 2018), jotka voivat fyysisessä maailmassa olla esimerkiksi vaatetukseen tai kulttuuriseen taustaan liittyviä tekijöitä.

Erilaisten symbolien käyttäjäkuntaan kuulumisen, symbolien ymmärtämisen sekä niiden merkitysten jakamisen on todettu aiheuttavan ryhmäytymistä, ja siten myös ryhmien ulkopuolelle jääviä ihmisryhmiä (Keblusek ym., 2017). Aikaisempi tutkimus on keskittynyt pääasiassa fyysisen maailman symbolien tutkimiseen, minkä vuoksi tutkimus symboleista sosiaalisen median kontekstissa on tärkeää.

TikTokissa yleisön on havaittu jakautuvan paikallisiin ryhmiin (Dans, 2015), joiden jäseniä yhdistävät yhteiset kiinnostuksen kohteet (Sidorenko-Bautista ym., 2020). TikTokissa muodostuneista ryhmistä näkyviä ovat erityisesti syrjityistä ihmisryhmistä koostuvat ryhmät, kuten sukupuolivähemmistöihin kuuluvat sekä rasismia kohdanneet henkilöt. Näille henkilöille sisällön jakaminen TikTokissa on vapauttava prosessi, jonka avulla he voivat ilmaista itseään (Wahl-Jorgensen, 2020).

Jaetut merkitykset voivat lähentää myös erilaisia viharyhmiä (Weimann & Narsi, 2020; Duffy, 2003), kuten äärioikeisto- tai uusnatsiryhmittymiä. Tämän takia onkin tärkeää ymmärtää, miten lähentymisen prosessi toimii ja onko symbolien käyttämisellä ja ymmärtämisellä jotain tekemistä prosessin kanssa. Tämä tutkimus pyrkii vastamaan tähän kysymykseen tutkimalla käyttäjien kokemuksia TikTokista ja sen rajoitusten aiheuttamasta symbolien käytöstä.

3.2 Median ilmaisuvoimaisuuden teoria

Alun perin Daftin ja Lengelin (1986) kehittämän median ilmaisuvoimaisuuden teorian (Media Richness Theory) mukaan median eri ominaisuudet vaikuttavat sen välittämien viestien ymmärrettävyyteen. Viestinnän rikkauteen vaikuttaa neljä asiaa: välittömän palautteen saaminen, vihjeiden määrä, käytetyn kielen rikkaus sekä viestin personointi. TikTokin kontekstissa viestien sisältämät vihjeet ovat monipuolisia, sillä TikTok-sisällössä voidaan

välittää sekä liikkuvaa kuvaa, ääntä, tekstiä että erilaista sovelluksen ulkopuolelta tuotua sisältöä, kuten kuvia ja ruutukaappauksia. Toisaalta viestintää rajoittaa se, että sovelluksen algoritmi poistaa tietynlaista sisältöä, jonka se katsoo olevan yhteisön sääntöjen vastaisia, joten kaikenlaisia viestejä ei voida välittää alustalla yhtä avoimesti käyttämällä hyväksi kaikkia MRT:n rikkaan median kriteereitä.

Daftin ja Lengelin (1986) mukaan viestintää leimaa monipuoliset ja ristiriitaiset tulkinnat viesteistä. Tämä luo epävarmuutta viestintään. Epävarmuutta voidaan vähentää rikkaiden viestien avulla, sillä mitä rikkaampia viestejä mediassa voidaan välittää, sitä varmemmaksi viestintä muuttuu. Sosiaalisen median kontekstissa viestin tulkitsemiseen ei aina tarvita viestin lähettäjää, sillä sisältö voi alkaa elää omaa elämäänsä.

TikTokissa esimerkiksi usein videoiden kommenttikentässä selitetään auki videoissa käsitellyjä teemoja, jos ne ovat jääneet jollekin katsojalle epäselväksi. Tällöin, vaikka välitöntä palautetta ei saadakaan suoraan viestin lähettäjältä, pystytään viestin tulkitsemiseen liittyvää epävarmuutta vähentää muiden katsojien avulla. Tämä viestin merkitysten jakaminen taas voi johtaa symboliseen konvergenssiin, joka on tämän tutkimuksen toinen pääteoria.

Viestien personointikaan ei ole TikTokissa kovin yleistä, sillä sisältöä tuotetaan laajalle yleisölle. Toisaalta videoista halutaan luoda nimenomaan samaistuttavia, jotta mahdollisimman moni katsoja reagoisi videoon. Tällöin TikTokissa ehkä päinvastoin vähennetään viestien personointia, sillä jos sisällöntuottaja menee liian yksityiskohtaisiin asioihin, katoaa viestistä samaistuttavuus. Toisaalta TikTokissa jaetaan hyvin henkilökohtaisiakin asioita, jolloin katsoja päästetään hyvin lähelle sisällöntuottajaa.

Daft ja Lengel (1986) kehittivät median ilmaisuvoimaisuuden teorian etenkin organisaatioiden kontekstiin ja ajassa, jossa sosiaalisesta mediasta ei ollut vielä tietoaakaan. Tällöin erilaisina medioina pidettiin esimerkiksi puhelimen välityksellä käytyjä keskusteluja, sähköpostia ja kirjeenvaihtoa sekä kasvokkaisviestintää. Sosiaalisen median aikakaudella kaikki mediat löytyvät fyysisesti samasta paikasta, älypuhelimista, Eri sovellusten, eli medioiden, ominaisuudet eroavat kuitenkin toisistaan, kuten alkuperäisessä teoriassa puhelimen, sähköpostin ja kirjeenvaihdon rikkaus medioina. Alkuperäisessä median ilmaisuvoimaisuuden teoriassa suuressa roolissa on ollut myös eri medioiden vertailu keskenään. Käyttäjillä on siis useampi vaihtoehto, josta he valitsevat kyseiseen viestiin sopivimman median. (Ishii, Lyons & Carr, 2019.)

Sherblom (2020) esittää kolme kriteeriä, jotka vaikuttavat median valintaan. Ensimmäinen kriteereistä on kieli, jota viestin välittämiseen tarvitaan. Jos esimerkiksi pitää välittää paljon numeerista dataa, on se helpompi tehdä kuvan tai kaavion avulla kuin verbaalisesti. Toinen kriteeri on tehtävän suorittamisen tehokkuus. Joissain tapauksissa asioiden hoitaminen esimerkiksi sähköpostilla on huomattavasti tehokkaampaa kuin järjestää kasvokkaistapaaminen samasta asiasta. Kolmas kriteeri liittyy viestinnän tarkoitukseen. Jos tarkoituksena on esimerkiksi selvittää konflikteja, neuvotella tai ratkaista ongelmia, on rikkaampi media tarkoituksenmukaisempi. Toisaalta jos kyseessä on esimerkiksi aikataulujen sopiminen tai muu rutinoituneempi toimenpide, on köyhempi mediakanava parempi valinta. (Sherblom, 2020, 16–17.)

Tämän tutkimuksen valossa valintaa eri medioiden välillä ei ole tehty, sillä kaikki käsitelty sisältö löytyy yhdestä mediasta, TikTokista. Toisaalta TikTokissa tehdään kuitenkin valintoja siitä, kuinka rikkaita viestejä halutaan välittää, eri ominaisuuksien hyödyntämisen avulla. Esimerkiksi tekstin lisääminen tai symbolien käyttö rikastuttaa välitettyä viestiä. Vaikka tutkimuksessamme ei käsitellä median valintaa sen rikkauden perusteella, hyödyntää tämä tutkimus kuitenkin Daftin ja Lengelin (1986) median rikkauden neljää kriteeriä tarkastellessaan TikTokin rikkautta viestintäalustana.

Koska teoria (Daft & Lengel, 1986) on sen luomisvaiheessa keskittynyt etenkin organisaatioihin ja tehtäväkeskeiseen viestintään, on teoriaa mielenkiintoista soveltaa myös viihteellisemmässä kontekstissa. TikTokin käyttäminen on vapaaehtoista ja suurin osa sisällöstä viihteellistä, jolloin viestin ymmärtäminen ja tulkitseminen ei ole niin kriittistä kuin tehtäväkeskeisessä viestinnässä. TikTokiin tuotetaan kuitenkin myös kaupallista sisältöä, jolloin epävarmuuden vähentäminen viestin tulkitsemisessä on tärkeämpää.

Median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa (Daft & Lengel, 1986) on kritisoitu siitä, että se näkee viestinnän ns. lääkeruiskumallin mukaan, jossa viestintä tulkitaan yksisuuntaisena tiedonvälittämisenä. Tällöin tehokkuudella on merkittävämpi rooli viestintäkanavan valinnassa ja viestinnän luomisessa kuin mallissa, jossa viestintä ajatellaan osapuolten välisenä vuorovaikutuksena. (Sherblom, 2020, 24.) Toisaalta kritiikki lääkeruiskumallista on ristiriidassa teorian yhden kriteerin eli välittömän palautteen kanssa, joka kuitenkin indikoi sitä, että viestintä olisi vuorovaikutteista. TikTokissakin viesteihin reagoimisella on merkittävä vaikutus sisällöntuotannossa, sillä tykkäykset ja kommentit tekevät sisällöstä näkyvämpää.

TikTokissa, kuten sosiaalisessa mediassa yleensä, sisällön tarkoituksena onkin nimenomaan herättää tunteita ja keskustelua, eikä siirtää tietoa sisällön kuluttajille sellaisenaan.

Ishii, Lyons ja Carr (2019) kritisoivat Median Richness Theorya kirjallisuuskatsauksessaan siitä, ettei teoria ole kestänyt aikaa. Teorian pohjalta on kuitenkin luotu monia muita tulkintoja käytetyn median rikkauden vaikutuksesta viestintään, kuten Channel Expansion Theory (Carlson ja Zmud, 1999). Uusissa teorioissa painotetaan nimenomaan sosiaalisen kontekstin vaikutusta rikkauden käsittämiseen. Tätä näkökulmaa tuodaan tässä tutkimuksessa esille symbolisen konvergenssin teorian avulla, joka painottuu enemmän juuri sosiaaliseen yhteenkuuluvuuden tunteeseen keskusteluissa.

Carlson ja Zmud (1999) ovat laajentaneet käsitystä median rikkaudesta pelkistä kyseisen median ominaisuuksista myös sosiaaliseen paineeseen ja yksilön kokemukseen. Sosiaalinen paine voi vaikuttaa yksilön kokemukseen mediasta sekä siihen, miten median käyttöä tarkastellaan jatkossa. Poikittaistutkimuksessa sosiaalisen paineen vaikutusta ei havaittu yhtä paljon kuin pitkittäistutkimuksessa, joten tuloksiin voi vaikuttaa myös se, että pitkittäistutkimuksessa käyttäjät tutustuivat mediaan pidemmän aikaa, jolloin sen ominaisuudet tulivat heille tutummiksi ja tutkimusryhmissä pääsi muodostumaan muunkinlaista yhteisöllisyyden tunnetta.

3.3 Symbolisen konvergenssin teoria

Symbolisen konvergenssin teoria (Bormann, 1985) on ryhmäviestintään keskittyvä viestinnän teoria, jossa tutkitaan erilaisia ihmisten vuorovaikutuksessaan jakamia fantasioita. Teorian kontekstissa sanalla fantasia ei viitata vain kuvitteellisiin asioihin, vaan sillä tarkoitetaan yleisesti kaikkia viestejä, jotka sisältävät kielikuvan, analogian, sanaleikin tai jonkun vastaavan elementin (Bormann, 1985). Ballin (2001) mukaan Bormann kuvailee teoriaa ”puhujan, viestin ja yleisön teoriaksi”. Tämä määritelmä sopii TikTok-ympäristöön hyvin, kun sisällöntuottajaa pidetään puhujana, sisältöä viestinä ja sisällönkuluttajia yleisönä.

Fantasian lisäksi symbolisen konvergenssin teorialle tärkeitä käsitteitä ovat fantasia-aihe, joka tarkoittaa tarinan tai dramaattisen viestinnän sisältöä, sekä fantasiaketjut, jotka ovat levinneitä fantasioita (Ball, 2001, 218). Fantasia-aiheen määritelmästä ei ole yksimielistä näkemystä. Bormannin (1985) ensimmäisen näkemyksen mukaan fantasia-aiheet syntyvät nimenomaan sellaisten fantasioiden jakamisesta, jotka käsittelevät ihmisten pelkoa ja tunteita. Toisen näkökulman mukaan taas fantasia-aihe syntyy, kun kaksi ihmistä luo yhdestä tai useammasta

viestistä tarinan, jossa on yhtenäinen näkökulma (Bormann, 1978). Kolmannen näkökulman mukaan taas fantasia-aiheen syntymiseen tarvitaan vastausten ja tunteiden ketjureaktio (Bormann, 1985). Neljäs määritelmä asettaa fantasia-aiheelle kriteerin siitä, että fantasian tulee olla toistuva (Duffy, 2003).

Tässä tutkimuksessa fantasia-aihe määritellään yhdistäen kolmatta ja neljättä näkökulmaa. Fantasia-aiheen eli TikTokin yhteisösääntöjen muokkaaman viestin, tulkitsemiseen vaaditaan vastausten ja tunteiden ketjureaktio sekä tietyn fantasia-aiheen toistuvuus. Fantasia-aiheen tulee siis herättää useammassa TikTokin käyttäjässä jokin reaktio ja sen tulee olla yhteisössä yleisesti hyväksytty tapa viestiä tietystä asiasta, kuten maissiemojin käyttäminen ”porn” -sanalla. Tällöin korostuu nimenomaan viestien jaettu merkitys. Tutkimuksissa fantasioita ei ole käsitelty paljon juuri symbolien kautta, minkä vuoksi tutkimuksemme tarjoaa uutta tietoa symbolien merkityksestä fantasioiden muodostumisen ja leviämisen prosessissa.

Teoriassa keskitytään yhteisten symbolien järjestelmiin, joiden avulla henkilöt pystyvät jakamaan henkilökohtaisia fantasioitaan muille. Kun fantasioiden merkitykset ovat yhteisesti ymmärrettyjä ja jaettuja, voidaan niiden avulla jakaa merkityksiä sekä tunteita (Bormann, 1985). Symbolinen konvergenssi tarkoittaaakin juuri tätä – jaettuja fantasioita. Jaetut ja yhteisesti ymmärretyt fantasiat vahvistavat myös ryhmän jaettua identiteettiä (Duffy, 2003, 293).

Kun henkilöt ymmärtävät ja jakavat fantasioita, voivat ne resonoida kuulijoissa niin paljon, että tapahtuu symbolinen räjähdys (Olufowote, 2017). Tällöin fantasia on ymmärretty ja jaettu ryhmässä, ehkä myös ryhmän ulkopuolelle aina julkiseen tietoisuuteen asti, aiheuttaen lisääntyntä yhteisöllisyyden tunnetta, naurua ja jännitystä (Olufowote, 2017). Kasvokkaienviestinnässä symbolisen räjähdysten seurauksena keskustelun tempo nopeutuu, ihmiset nauravat ja ilmaisevat tunteitaan (Ball, 2001, 218). TikTokin kontekstissa tällaiset spontaanit tunnereaktiot ovat kuitenkin vaikeammin havaittavissa, sillä toisten käyttäjien kasvoja ei nähdä, etenkin reaaliajassa.

Tämä tutkimus hyödyntää symbolisen konvergenssin teoriaa TikTokissa esiintyvien, rajoitusten kiertämistä varten kehitettyjen symbolien katsojissa aiheuttamien reaktioiden analysoimisessa. Teorian perusteella fantasiana voisi TikTokin kontekstissa toimia esimerkiksi videoilla esiintyvä maissi-emoji. Ryhmän ulkopuoliset henkilöt voisivat ajatella emojin viittaavan syötävään ja ruoanlaitossa käytettävään maissiin, mutta videoiden tekijät käyttävät

sitä eri merkityksessä. TikTokin rajoituksia kiertääkseen, videon tekijä on siis käyttänyt maissi-emojia tarkoituksenaan viitata sillä rajoitusten ajamana englanninkieliseen sanaan ”porn” sanan ”corn” sijaan sanojen samankaltaisuuden vuoksi. Henkilöt, jotka tietävät emojin tästä käyttömuodosta ymmärtävät emojin fantasia-aiheen, ja jakavat näin sen merkityksen. Tämä voi näin teorian mukaan aiheuttaa yhteenkuuluvuuden tunnetta videon tekijän sekä muiden videon kommentoineiden, fantasian ymmärtäneiden henkilöiden kanssa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä lähes mistä tahansa aiheesta, mikä on mahdollistanut monenlaisten ilmiöiden käsittelyn. Vaikka sosiaalinen media on koettu vapaaksi paikaksi käydä monenlaisia keskusteluja, sosiaalisen median alustojen erilaiset toiminnot myös rajoittavat keskustelua. Tällä tutkimuksella halutaan selvittää, millaiset TikTok –sovelluksen ominaisuudet rajoittavat viestintää alustalla vaikuttaen esimerkiksi sallittuihin sanoihin tai keskustelunaiheisiin. Lisäksi tutkimus haluaa selvittää, miten nämä rajoitukset vaikuttavat viestinnän muodostumiseen ja viestien tulkitsemiseen sekä mitä seurauksia tällaisella viestinnällä on käyttäjien käyttökokemukseen TikTokissa.

Tutkimuksessa vastataan tutkimusongelmaan:

Millainen yhteys viestintäympäristön rajoituksilla on käyttökokemukseen TikTokissa?

Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Tutkimuskysymykset muodostuvat ”suppilomallin” mukaan laajemmasta tarkempaan, sillä TikTokista ja sen toimintaperiaatteista löytyy vain vähän aikaisempaa tutkimusta. Tämän vuoksi haluamme tutkimuksessa ensin selvittää ylipäätään TikTokin viestinnälle aiheuttamia rajoitteita ja sitten keskittyä etenkin yhteen rajoitteista seuraavaan viestinnän muotoon eli symbolien käyttöön.

- 1. Millaiset toimintaympäristön materiaaliset ominaisuudet (sisällön pituus, yhteisön säännöt, valvonta ja sen toteuttaminen) vaikuttavat viestimiseen alustalla?*

Median ilmaisuvoimaisuuden teorian mukaan medioiden eri ominaisuudet vaikuttavat siinä jaettujen viestien ymmärrettävyyteen (Daft & Lengel, 1986). Selvittääksemme, miten viestintäympäristön rajoitukset vaikuttavat viestintään, on siis ensin otettava selvää siitä, millaisia rajoituksia ympäristön materiaaliset ominaisuudet viestinnälle ylipäätään asettavat. Rajoitusten tutkimusta laajennetaan affordanssien käsitteellä, joka lukee sisäänsä myös sen, miten käyttäjät hyödyntävät erilaisia ominaisuuksia (Sherblom, 2020, 49).

2. Kuinka viestintäympäristön rajoitteet näkyvät sovelluksen käyttäjille?

Tietyillä alustoilla on käytössä vain tietynlaisia ominaisuuksia, ja käyttäjät mukauttavat viestintäänsä näiden ominaisuuksien mukaan. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä aina tiedostettua, vaan itesesensuuria voi tapahtua myös huomaamatta. Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään, huomaavatko TikTokin käyttäjät ylipäätään viestintäympäristön rajoituksia ja miten ne vaikuttavat sovelluksen käyttämiseen.

3. Kuinka viestintäympäristön rajoitteiden aiheuttama symbolien käyttö vaikuttaa käyttäjän kokemukseen sovellusta käyttäessä?

Viimeinen tutkimuskysymys keskittyy yhteen toimintaympäristön rajoituksen muotoon eli erilaisten symbolien käyttöön viestinnässä TikTokin yhteisösääntöjen noudattamista valvovan algoritmin toteuttaman videoiden poistamisen tai piilottamisen seurauksena. Tutkimus pyrkii löytämään vastauksen siihen, aiheuttaako symbolien käyttö sovelluksen käyttäjissä symbolisen konvergenssin teorian mukaisesti yhteisöllisyyden tunteita.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksella selvitetään TikTokin käyttäjien kokemuksia symbolien käytöstä ja sen vaikutuksesta käyttäjien yhteenkuuluvuuden tunteeseen kvalitatiivisesti teoreettisen viitekehyksen lisäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä tutkimuksessa käsitellyt teemat ovat abstrakteja ja niiden tarkoituksenmukaiseen ymmärtämiseen voidaan tarvita vuoropuhelua haastattelijan ja haastateltavan välillä, mikä ei esimerkiksi kyselytutkimuksessa olisi mahdollista (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Teemahaastattelun erityispiirre on se, että tutkimus kohdistetaan tiettyihin teemoihin. (Hirsjärvi & Hurme, 2022) TikTok ja sosiaalisen median viestintä on itsessään niin laaja aihe, että sen rajaaminen tutkimuksessa tiettyihin teemoihin on välttämätöntä tutkimuksen rajaamiseksi.

Tutkimuksessa on sekä teoria- että tutkijatriangulaatio, sillä aineiston tulkinnassa käytetään hyödyksi useampia teoreettisia näkökulmia, pääasiassa symbolisen konvergenssin teoriaa sekä median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa. Tutkijatriangulaatio puolestaan rikastuttaa tutkimuksen tekemistä kahden eri tutkijan ajatusten, näkökulmien ja tuen avulla. Tutkijatriangulaatio on

myös sellainen triangulaation muoto, joka soveltuu hyvin opinnäytetöiden tekemiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

4.3 Osallistujat ja aineistonkeruu

Tutkimukseen haastateltiin viittä TikTok –sovelluksessa sisältöä tekevää sisällöntuottajaa. Tutkimukseen valittiin sisällöntuottajia, jotka tekevät sisältöä säännöllisesti ja saavuttavat sillä laajan yleisön. Kriteerinä oli, että tilillä on yhteensä miljoona tykkäystä. Lisäksi kriteerinä oli se, että sisällöntuottaja on tunnettu nimenomaan TikTokiasta, eikä esimerkiksi muista sosiaalisen median kanavista. Tällä rajauksella haluttiin varmistaa, että haastateltavat ovat TikTokin asiantuntijoita, sillä säännöllinen sisällöntuotanto antaa enemmän mahdollisuuksia alustan oppimiselle ja sen kulttuurin ymmärtämiselle.

Miljoonan tykkäyksen raja haastateltavien valinnassa taas varmistaa sen, että sisällöntuottajilla on riittävästi kokemusta laajalle yleisölle sisällöntuottamisesta. Lisäksi tilit, joilla on yli miljoona tykkäystä, tekevät sisältöä mahdollisesti ammattimaisemmin ja saattavat hyödyntää esimerkiksi kaupallisia yhteistöitä. Rajaus tehtiin juuri TikTokiasta tunnettuja sisällöntuottajiin, koska halusimme, että haastateltavillamme on kokemusta juuri kyseisellä alustalla kasvamisesta sen sijaan, että yleisö olisi siirtynyt seuraamaan sisällöntuottajaa muista sosiaalisen median palveluista. Haastatellut sisällöntuottajat olivat tuottaneet aktiivisesti sisältöä alustalle yhdestä kolmeen vuoteen, mutta suurin osa on ollut alustalla sisällönkuluttajan roolissa jo vuodesta 2020. Suurin osa haastatelluista teki TikTok -tileillään kaupallisia yhteistöitä tai saivat sisällöntuottamisesta rahanarvoisia etuja.

Haastattelut toteutettiin joulukuussa 2022 sekä tammikuussa 2023 etäyhteyksin Zoomin välityksellä, ja ne nauhoitettiin niiden myöhempää analyysia varten. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä haastateltavat pystyvät tällöin vastaamaan kysymyksiin monipuolisemmin kuin esimerkiksi kyselytutkimuksessa sekä taustoittamaan omia kokemuksiaan laajemmin (Eskola ym. 2018). Katsoimme, että tutkimuksessamme käsiteltävä symbolien käyttö rajoitusten kiertämisen välineenä voi olla haastateltavillemme vaikea ymmärtää, joten pidimme haastattelun tuomaa mahdollisuutta kysyä lisäkysymyksiä tärkeänä. Haastattelun on myös todettu olevan hyvä aineistonkeruumenetelmä tilanteissa, joissa käsillä olevaa aihetta ei ole tutkittu laaja-alaisesti (Hirsjärvi & Hurme, 2015).

Haastattelu oli jaettu tutkimuskysymystemme mukaisesti kolmeen osaan. Haastattelun ensimmäisessä osassa kartoitettiin sisällöntuotantoon liittyvien perustietojen lisäksi myös haastateltavien tietämystä TikTokin valvonnasta ja yhteisösäännöistä. Toisessa osiossa keskityttiin valvonnan ja rajoitteiden vaikuttavuuteen haastateltaviemme omassa sisällössä, kuin myös haastateltaviemme kokemuksiin valvonnan vaikutuksista heidän näkemäänsä sisältöön. Haastattelun kolmannessa osiossa pureuduttiin symboleihin sekä niiden käytön merkityksiin.

4.4 Aineiston käsittely ja analyysi

Aineiston analyysi tehtiin temaattisen analyysin avulla. Analyysi aloitettiin litteroimalla haastattelut ja käsittelyä jatkettiin tutustumalla aineistoon ja silmäilemällä sieltä aiheita, jotka esiintyivät useamman haastateltavan vastauksissa tai muuten kiinnittivät huomion. Kun yleiskuva datasta oli muodostettu, käsittely jatkui koodaamalla raakadataa (Taylor-Powell & Renner, 2003.)

Data koodattiin etsimällä aineistosta erilaisia kategorioita, jotka esiintyivät sekä tutkimuskysymyksissämme että useissa vastauksissa. Tällaisia kategorioita olivat esimerkiksi affordanssit, valvonta, symbolit ja yhteisöllisyys. Eri kategorioihin liittyi yksittäisiä sanoja, kokonaisia fraaseja tai useampia lauseita (Taylor-Powell & Renner, 2003). Lisäksi taustoittavien kysymysten sekä monivalintakysymysten vastauksia kerättiin kootuksi tiedostoksi, josta oli helppo seurata kaikkien haastateltavien vastauksia kysymyksiin.

Temaattinen analyysi sopii tämän tyyppiseen tutkimukseen hyvin, sillä se on helposti sovellettavissa, mikä oli aiemman tutkimuksen tekemistä koskevan kokemuksenpuutteen vuoksi hyvä. Tutkijoiden mukaan temaattinen analyysi sopii nimenomaan aloitteleville tutkijoille, jollaisina kandidaatintutkielmaa tekeviä opiskelijoita voidaan pitää. (Kiger & Varpio, 2020; Braun & Clarke 2006, 2012; Clarke & Braun 2017; Nowell et al. 2017) Lisäksi aineistonkeruumenetelmä eli puolistrukturoitu teemahaastattelu antoi helposti temaattisen analyysitavan avulla tutkittavia vastauksia. Avoimet kysymykset tuottavatkin nimenomaan sanoja, lyhyitä fraaseja tai kokonaisia kappaleita aineistoa tutkittavasta aiheesta (Taylor-Powell & Renner, 2003).

Kun aineisto oli jaettu erilaisten kategorioiden alle, jaettiin löydökset teemoihin. Braun ja Clarke (2006, 82) määrittelevät teeman selkeää mallia noudattaviksi vastauksiksi, jotka antavat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vastaukset jaettiin siis teemoihin tutkimuskysymysten

perusteella. Eri vastauksista etsittiin yhdistäviä tekijöitä, kuten vuorovaikutuksellisuutta ja mediaa rikastuttavia tai yhteisöllisyyttä lisääviä ominaisuuksia. Vastauksia jaettiin myös viestintää rajoittaviin ja rikastuttaviin ominaisuuksiin.

Kolmannen tutkimuskysymyksen kohdalla, joka käsitteli symbolien käyttöä, vastaukset jaettiin symbolien käyttötarkoituksiin, käytön herättämiin tunteisiin sekä käytön seurauksiin. Samalla aineistosta kerättiin tuloksia esitteleviä sitaatteja. Pääteemojen alle kerättiin pienempiä havaintoja, jotka tukivat pääteemojen havaintoja (Kiger & Varpio, 2022). Tulosesioon hahmottui kolme pääteemaa, jotka ovat TikTokin ominaisuuksien vaikutus viestintään ylipäätään, TikTokin asettamat rajoitukset viestinnälle sekä symbolien käyttö TikTokissa. Näiden teemojen avulla on helppo esitellä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

5 TULOKSET

5.1 TikTokin materiaalisten ominaisuuksien yhteys TikTok-viestintään

5.1.1 TikTokin affordanssit

TikTokin affordansseista eli käyttömahdollisuuksista haastateltavien keskuudessa suosituimpia olivat duetointi- ja parsimisominaisuudet. Tulokset siis osoittavat, että TikTokissa ollaan paljon vuorovaikutuksessa muiden sisällöntuottajien tekemien videoiden kanssa ja niissä esitetyt viestit viedään pidemmälle tuomalla niihin jokin oma lisä tai viemällä keskustelua eteenpäin.

”Mun mielestä se [parsiminen ja duetoiminen] on tosi hauska ja sitä ei oikein ole niinku missään muussa apissa koskaan ollut ja se on myös tosi hyvä hauska -- sä voit jakaa videoita tuoda niihin hyvin sun oman jonkun läpän tai näkökulman tai jonkun ja se on mun mielestä hauska ja hyvä” (H4)

Affordanssien hyödyntämistä motivoi halu olla yhteydessä omaan yleisöön. Yhteydenpito kommentteihin vastaamalla niin kirjallisesti kuin videoiden muodossa oli yleistä. Haastateltavien mukaan muilla suosituilla sosiaalisen median alustoilla ei ole samankaltaista mahdollisuutta olla katsojiin yhteydessä videovastausten avulla, mikä tekee parsimisesta, duetoimisesta sekä kommentteihin vastaamisesta videolla TikTokille uniikkeja ominaisuuksia. TikTok tarjoaakin käyttäjilleen paljon vuorovaikutusta korostavia affordansseja, ja käyttäjät hyödyntävät näitä vahvasti.

TikTokissa yksityisviestejä voi lähettää vain sellaisten käyttäjien kesken, jotka seuraavat toisiaan, joten keskustelua käydään pitkälti julkisesti kommenttikentässä. Kommenttikentän koettiin myös monesti rikastuttavan videoita ja usein videoiden sisältävät viestit lähtevät elämään kommenttikentässä.

”TikTok on tosi nopea appi ja siellä jengi kommentoi ja jengi on tosi anonyymejä niin myöskin palautetta ja kaikkea tulee tosi nopeasti ja pienellä kynnyksellä. Sekin on osa sitä esimerkiksi, jos sitä mietin, sitä kun mä katson TikTokkeja niin mä nään jotain hölmöä, älytöntä, mitä ikinä niin mä menen aina kommentteihin ekana, koska mua kiinnostaa nähdä kummalla puolella TikTokia mä oon.” (H4)

Haastatteluissa nostettiin useissa kohdissa esiin sen, että haastateltavat lukevat kommentteja selatessaan TikTok videoita. Kommenttikentissä käytävä keskustelu voikin tarjota katsojalle lisäarvoa viesteihin esimerkiksi humoristisuuden tai erilaisten näkökulmien vuoksi. Välitön palaute nousikin lähes puolilla vastaajista esiin puhuttaessa median ilmaisuvoimaisuuden teorian viestejä rikastuttavista kriteereistä.

”Nopeus on niinku yks valttikortti --ja mä näen että -- vaikka johonkin kommenttiin mä yritän mahdollisimman nopeasti vastata tai sitten luoda sellaisen vastausvideon. Koska sitten se aika nopeasti hukkuu sinne muiden sekaan, niin siirrytään jo asiasta toiseen.” (H1)

Nopeatempoisuus vaikuttaakin TikTokissa lähes kaikkeen, myös vuorovaikutusta lisäävien affordanssien käyttöön. Videon mennessä viraaliksi voi se saada satoja kommentteja, jolloin vain kaikista tykättyimmät kommentit näkyvät katsojalle ensimmäisenä. Nopeus saattaaakin luoda kilpailuasetelmaa johdatellen katsojaa kärjistettyjen ja huomiota herättävien kommenttien pariin, mikä voi mahdollisesti väärentää laajempaa keskustelua videon aiheesta. Haastatteluun osallistuneet sisällöntuottajat pyrkivätkin pysymään keskustelussa mukana.

Toisaalta voidaan miettiä, onko viestintäalustan nopeatempoisuus ja jatkuva informaatio- ja viestitulva viestejä rikastuttava ominaisuus vai luoko se vain sisällöntuottajalle paineita reagoida mahdollisimman nopeasti, jolloin viestin laatu voi myös sisällöntuottajan näkökulmasta kärsiä. Kaiken kaikkiaan TikTokin affordanssit koettiin hyvin monipuolisiksi ja usea haastateltava kertoi hyödyntävänsä niitä kaikki viestinnässään.

5.1.2 Yksinkertaistettujen viestien suosiminen

Tulosten mukaan TikTok ilmaisuvoimainen kanava, sillä sen tarjoamat affordanssit ovat laajat. Huomattavaa TikTokin viestintämahdollisuuksissa on kuitenkin se, että TikTok alustana ei haastateltavien mukaan aina tue viestien rikastuttamista. Kaikki haastateltavat nostivat esille alustan nopeatempoisuuden, joka pakottaa pitämään viestit tiiviinä ja vangitsemaan katsojan huomion heti ensimmäisten sekuntien aikana.

”Sun pitää heti siinä alussa 3 sekunnissa vakuuttaa se ihminen siitä, että se aihe on tärkeä, niin se ehkä tuo siihen mukaansa sellaisia haasteita, että tavallaan että ja se on niin nopeatempoinen, että niitä ei voi välttämättä niitä juttuja ihan hirveästi taustoittaa.” (H2)

Neljä viidestä vastaajasta koki, että TikTokin viestien videomuotoisuus ja sen tuoma runsas vihjeiden määrä rikastuttaa viestejä ja helpottaa niiden tulkitsemista etenkin verrattuna tekstipohjaiseen viestintään. Myös videomuotoisen sisällön antama mahdollisuus rikkaan kielen käyttämiseen koettiin tärkeäksi.

”Vihjeiden määrä on kyllä se mihin mä näistä kallistuisin, koska jos mieltii vaikka TikTokia Instagramista niin kyllä mä koen, että tuolla on paljon enemmän mahdollisuuksia siinä niinku ylipäänsä, kun puhutaan videosta niin nimenomaan se, että mä pystyn jo äänenpainolla ja ilmeillä kertomaan, että milloin mä olen vaikka jo niinku silleen humoristisesti kerron jostakin asiasta, että ihmisten on niinku helpompi ehkä lukea, kun esimerkiksi joku pelkkä teksti, jossa se on sitten ehkä hieman vaikeampaa.” (H2)

Videomuotoisen viestinnän avulla sisältöön pystyy siis tuomaan enemmän nyansseja. Kuten yksi haastateltavista kertoo, runsas vihjeiden määrä, esimerkiksi äänensävyyn ja ilmeiden hyödyntäminen, auttaa katsojia tulkitsemaan videon tunnelmaa. Vihjeiden määrä myös tukee alustan nopeatempoisuutta, sillä katsoja voi saman tien pääteellä, millä sävyllä viesti on tehty ja mitä sen tekijä haluaa ilmaista. Esimerkiksi tekstipohjaisessa viestinnässä viestien tulkitsemiseen voi mennä paljon runsaammin aikaa, kun saatavien vihjeiden määrä on rajallisempi.

Toisaalta tämä vihjeiden runsaus toimii vain katsojan suuntaan, sillä sisältötuottajan samaa välitön palaute videoista eli kommentit, ovat taas merkkimäärältään rajattua tekstipohjaista viestintää. Tämä voi hankaloittaa yleisön ja sisältötuottajan välistä vuorovaikutusta, sillä, kuten haastateltavien vastauksista käy ilmi, kommenttikenttä on tärkeä työkalu sisältötuottajalle.

”Tällainen vähän niin kun miinuspuoli on se, että sitten taas kommunikointi niin kun, vaikka katsojien ja mun välillä jää tosi suppeaksi siellä TikTokin puolella myös sen takia, että siellähän on tosi niin kun rajattu se, että kuinka kuinka pitkää tekstiä sä pystyt vaikka kommentoimaan sinne kommenttikenttään.” (H3)

Vuoropuhelu yleisön kanssa koetaan haastateltavien mukaan tärkeäksi, mutta samalla neljä viidesosaa haastateltavista koki, että omien näkemysten esiin tuominen on heidän sisältötuotannossaan tärkeintä, jolloin vuoropuhelu ei ole välttämätöntä. TikTokin ilmaisuvoimaisuuden rajoitteet yleisölle eivät siis haastateltavien mukaan ollut ongelma, vaikka se myös rajoittaa vuorovaikutusta yleisön kanssa.

”--sellainen niin kun oman tiedon jakaminen, että mulle niinku toi somen tekeminen tai ylipäättään TikTokin päivittäminen ja se, että miksi miksi mä sinne on aloittanut videoita tekemään, on se, että mä saan itse siitä ihan tosi tosi paljon itselleni, kun mä pystyn niin kun jakamaan tietoa ja auttamaan.” (H3)

TikTokissa vuorovaikutus katsojan ja sisällöntuottajan välillä on siis epätasa-arvoista siinä suhteessa, että sisällöntuottajalla on käytössään paremmat affordanssit käydä keskustelua, kun taas katsoja on keskustelussa pelkän kommenttikentän lyhyen tekstimuotoisen viestinnän varassa. Ilmaisuvoimaisuus siis koskee vain sisällöntuottajaa, jolla on mahdollisuus rikastuttaa viestejään monien affordanssien avulla.

5.1.3 Valvonnan yhteys viestinnän rajoittamiseen

TikTokin harjoittama valvonta vaikutti viestimiseen odotettua vähemmän ja vain kaksi haastateltavaa koki sen vaikuttavan sisällöntuotantoon videoita tehdessä. Muille haastateltaville yhteisösääntöjen noudattaminen oli itsestään selvää. Osalla haastateltavista yhteisösääntöjä enemmän viestien sisältöön vaikutti kaupallisten kumppaneiden viestinnälle asettamat rajoitukset.

Toisaalta kaikki haastateltavista kokivat, ettei heillä ole riittävästi tietoa TikTokin yhteisösäännöistä ja valvonnasta. Tällöin myös sääntöjen noudattaminen ja valvonnan huomioiminen videoiden tekovaiheessa voi olla hankalaa, kun ei ole selvää, millaisia sääntöjä sisällön tulisi noudattaa. Tämä epäselvyys ei kuitenkaan johtanut laajempaan itsesensuuriin, vaan suurin osa haastateltavistamme julkaisi videoita ilman valvonnan aiheuttamia ennakkoajatuksia.

Vaikka julkinen keskustelu TikTokin harjoittamasta valvonnasta on erittäin negatiivissävytteistä, näkivät haastateltavat valvonnan sekä mahdollisuutena että rajoitteena. Kaksi haastateltavistamme kuvaili valvontaa pääsääntöisesti itseään palvelevana asiana korostaen muun muassa sitä, etteivät he ole tehneet kyseenalaisia videoita tai mitään mihin valvontaa olisi tarvetta kohdistaa. Sisällöntuottajat näkivät valvonnan mahdollisuutena myös siksi, että he pystyvät poistamaan videoihinsa tulevia vihakommentteja.

”Joskus on tullut sellaisia kommentteja, jotka ei ole enää sitten ollut mitään kritiikkiä, vaan enemmänkin just vihakommentteja. Jotain todella asiattomia, niin niitä on sitten raportoinut. Tai sitten toisaalta on ollut ollut myös sellaisia missä ollaan sitten toista

käyttäjää, toista kommentoijaa, alettu mollaamaan, niin niitä mä oon kanssa raportoinut.”
(H1)

Valvontaa toteutetaan sekä käyttäjien itsensä että TikTokin toimesta. Yhteisön toteuttamaa, ilmiantamista hyödyntävää valvontaa voidaan kohdistaa kommenttien lisäksi myös sisällöntuottajien luomaan sisältöön. Yhdellä haastateltavista oli kokemusta valvonnan avulla tehdystä häirinnästä, kun hänen videoitaan oli ilmiannettu perusteettomasti kiusaamistarkoituksessa.

”TikTokissa on myös tätä, että tehdään perättömiä ilmiantoja ja kiusataan, niin mä luulen, että muhun on kohdistunut aika paljon myös sellaista, että tehdään näitä, että yritetään niinku saada mut hiljaiseksi.” (H2)

Valvonnalla on siis hyviä ja huonoja puolia. Toisaalta se tuo käyttäjille turvaa siitä, että TikTokissa ei saa sanoa ihan mitä tahansa ja esimerkiksi loukata toisia käyttäjiä. Joissain asioissa valvonta voi kuitenkin olla myös viestintää rajoittava tekijä. Haastateltavien puutteellinen ymmärrys valvonnan toiminnasta sekä valvonnan pieni vaikutus videoiden tekovaiheessa voi kieliiä valvonnan olevan jopa niin rakenteellista, että se tulee alustalla näkymättömäksi.

5.2 Rajoitusten näkyminen TikTok –sovelluksen käyttäjille

Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, huomaavatko TikTok –sovelluksen käyttäjät sovelluksen rajoituksia viestinnälle. Siinä missä edellinen kappale käsitteli viestimiseen vaikuttavia ominaisuuksia, keskitytään tässä kappaleessa ominaisuuksiin haastateltaviemme kokemusten kautta.

Haastateltavat nostivat viestimiseen vaikuttavista rajoitteista esiin erityisesti algoritmiin sekä valvontaan liittyviä teemoja. Suurin osa haastateltavista huomasi näiden rajoitteiden olemassaolon ja otti ne myös huomioon omassa sisällössään.

5.2.1 Algoritmi viestinnän rajoitteena

Kaikki haastateltavat tunnistivat TikTokin algoritmiin liittyviä ominaisuuksia, jotka toimivat alustalla viestintää rajoittavina tekijöinä. Suurimmat algoritmiin liittyvät viestinnälliset rajoitteet kohdistuivat haastateltavien mukaan videon pituuteen, aiheen tiivistämiseen sekä

nopean ja huomiota herättävän aloituksen käyttämiseen. TikTokin nopeatempoisuus on ominaisuus, jonka kaikki haastateltavat tunnustivat. Yksi tähän nopeatempoisuuteen vaikuttava tekijä on videoiden pituus.

“TikTok on tosi sellainen nopea kanava tai että siellä menestyy niinku nopeat videot se on tosi nopeatempoinen some että jos sä teet siellä hirveän pitkiä videoita niin ne on ne mitkä menestyy ehkä kuitenkin sitten huonoiten.” (H3)

Videoiden pituuden vaikuttavuus liittyykin haastateltavien mukaan niin siihen, että algoritmi suosii lyhyempiä videoita, kuin myös siihen, että katsojat jaksavat katsoa lyhyemmät videot loppuun saakka.

“Kyllä mä niinku huomaan esimerkiksi vaikka yhteistyövideoiden suhteen niin se minuutti on aika lailla just siinä kriittisellä rajalla, että ihmiset jaksaa sen sitten katsoa.” (H3)

Nämä havainnot vaikuttivat haastateltavien omiin TikTok –videoihin jo niiden tekovaiheessa, koska kaikki haastateltavat kertoivat algoritmin vaikuttavan heidän videoihinsa jo ennen videoiden julkaisua. Videoiden tekovaiheessa tavoiteltiinkin videon lyhyttä pituutta sekä mukaansatempaavaa aloitusta.

“Kyllä mä joudun niinku ottamaan siinä sisällössä tosi paljon huomioon sitä, että että heti alkuun kerrotaan se pihvi ja sitten taustoitetaan ja mä en voi lähteä kauhean tylsästi liikenteeseen” (H2)

Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan kertonut tietoisesti opetelleensa hyödyntämään ominaisuuksia algoritmin suosimalla tavalla, vaan ymmärrys algoritmista ja sen toiminnasta on tarttunut mukaan TikTok –sovelluksen sisällönkuluttamisen sekä oman kokemuksen kautta. Vaikka algoritmi ominaisuutena on haastateltavien mukaan tuonut heille myös paljon hyvää, näkevät he sen viestinnällisenä rajoitteena, koska paljon asioita pitää jättää videon ulkopuolelle.

“Oikeastaan ainoa mitä mä ajattelen silleen videoita tehdessä on että se informaatio on tultava niinku silleen suoraan. Se on tultava nopeasti että semmoinen niin kun tosi epämääräinen ja semmoinen vähän niinku pitkään haihattelu ja silleen että ei mene suoraan siihen asiaan niin se kyllä karistaa helposti sitten niitä katselukertoja niiltä videoilta.” (H3)

“--mutta sitten jos on yhtään enemmän sellaista, niin kun vaikeampaa aihetta tai aihetta, joka vaatii vähän enemmän niin kuin perehtyneisyyttä ja kässäriä, että saa sen tehtyä järkevästi, niin kyllä tietenkin se algoritmi on silleen takaraivossa” (H2)

Haastatteluiden perusteella erityisesti asiasisältöisten videoiden kontekstin avaamisesta sekä taustojen selventämisestä joutuu usein karsimaan videoiden lyhyen pituuden vuoksi, mikä voi johtaa ilmiöiden pintapuoliseen käsittelyyn sekä asioiden näkemiseen mustavalkoisina totuuksina.

5.2.2 Algoritmin arvaamattomuus ja yhteisöjä rakentava funktio

Algoritmien rajoitusten lisäksi haastateltavat näkivät algoritmin myös heitä palvelevana tekijänä erityisesti yhteisön rakentamisen näkökulmasta. Suurin osa haastateltavista mainitsi algoritmin toimivan puolellaan suositellen sisältöä ihmisille, jotka ovat aikaisemmin esimerkiksi tykänneet samankaltaisesta sisällöstä.

“Ja no algoritmi. Sillä pystyy ehkä vähän kerätä tietyllä tapaa sellaista yleisöä, mitä itse hakeekin, että kyllä se omalta osaltaan auttaa.” (H1)

Haastateltavat kokivat tekevän videoita siis tietylle yleisölle, jotka katsovat heidän videoitaan säännöllisesti. Kaksi haastateltavista kuvasi tätä yleisöä yhteisön tavoin. Yksi haastateltavista kuvasi tilannetta, jossa video oli mennyt hänen mielestään sellaiselle katsojakunnalle, jolle videota ei ollut tarkoitettu.

“Mulla on käynyt silleen, että mä oon niin kun esitellyt jonkun paidan ja sitten se se jostain syystä meni sellaisten setämiesten for you pagelle. Se oli mulle itselleni just sellainen että onneksi tää ei ole se normi että mä en tiedä taas että millä perusteella niin kun nää on mennyt näin.” (H3)

Edellisessä luvussa tehtyjen havaintojen mukaan sisällöntuottajat yrittävät palvella TikTokin algoritmia saavuttaakseen muun muassa parhaan mahdollisen näkyvyyden videolleen. Kuitenkin videon leviäminen laajemmalle yleisölle ja siten myös oman yhteisön ulkopuolelle aiheutti haastateltavissa negatiivisia tunteita. Voimmekin katsoa haastateltavien pyrkivän tavoittelevan algoritmin palvelulla videon laajempaa leviämistä kuitenkin siten, että videon katsojakunta pysyy haastateltavien kohdeyleisön kaltaisena.

Useat haastateltavat kuvasivat algoritmin ennalta-arvaamattomuutta. Vaikka algoritmia palvelevia tekijöitä, kuten videon lyhyys sekä nopeatempoinen aloitus, tunnistettiin ja videoita muokattiin algoritmia palvelevaksi, voi video silti jäädä ilman algoritmin suosittelun tuomaa huomiota.

” --en mä tietenkään tiedä, että sehän on aina mysteeri, että mikä video lähtee trendaamaan ja mikä ei.” (H2)

”Välillä käy silleen, että tää on maailman tylsin video, että tähän tulee varmaan 2 katsojaa ja sitten siinä käykin ihan päinvastoin, että niitä ei niitä ei voi oikein ennustaa.” (H2)

Koska haastateltavat kertoivat tietojensa TikTokin algoritmista tulleen ensisijaisesti kokemuksista sovelluksen käytöstä, herää kysymys, miksi he kokevat algoritmin palvelemisen vuoksi tehdyt toimet, kuten nopeatempaisen aloituksen, tehokkaiksi. Kuitenkin haastateltavat kertovat usein algoritmin ennakoimattomuudesta, mikä herättää ajatuksen algoritmin palvelemisen toimimattomuudesta.

Haastateltavat rajoittivat viestintäänsä sekä videoiden sisältöä algoritmin palvelemiseksi, mutta sekään ei aina saanut sisältöä leviämään haluamalla tavalla. Tätä algoritmin palvelua ei vähentänyt myöskään se, että algoritmin ennalta-arvaamattomuus oli yleisesti hyväksyttyä haastateltavien keskuudessa. Myös ne haastateltavat, jotka eivät tehneet kaupallisia yhteistöitä tai saaneet muuten rahallisia etuja videoiden tekemisestä, kuvasivat algoritmin vaikuttavan videoiden tekemiseen. Näin ollen myös harrastusmielessä TikTokia käyttävät sisällöntuottajat halusivat tuottaa algoritmia palvelevaa sisältöä. Videoiden laajalle leviämisen ja niin sanottu “trendaamisen” voidaankin katsoa olevan erittäin tavoiteltava asia sisällöntuottajien keskuudessa.

5.2.3 Kokemus valvonnasta rajoittavana tekijänä

Suurin osa haastateltavistamme kertoi, että heiltä oli poistettu videoita yhteisösääntöjen rikkomisen vuoksi. Haastateltavistamme kukaan ei ollut saanut varmistettua syytä sille, miksi videot oli poistettu. Itse haastateltavat kuitenkin arvelivat poistojen syynä olevan alastomuus, uhkapelaaminen, kiroilu sekä teurastamossa kuvattu videoleike, jossa lattialla näkyi verta. Kaksi kolmesta videoiden poistamista kokeneesta haastateltavasta piti videon poistamista omituisena tai perusteettomana.

”Sen (kaverin) koko tili deletoitiin lopullisesti, kun se alkoi tekemään musiikkia ja se musiikin musavideolla tehtiin graffiteja ja tämmöistä ja sen koko tili poistettiin. TikTok bannasi sen forever noiden juttujen takia. Ja toi on niinku. Se on musavideo, musavideo on taidetta ja se [tilin poistaminen] on tosi outoa.” (H4)

TikTok tuo valvontaansa esille sovelluksessaan videoiden poistamisen lisäksi myös muilla keinoilla. Yksi haastateltava kertoi, kuinka TikTok muistutti häntä jatkuvasti tehdystä sääntörikkomuksesta.

“Jossain vaiheessa mulla oli uhka siellä tilin päällä, että tilisi saatetaan poistaa ja se oli siellä monta kuukautta. Ja monta kuukautta mä olin silleen, että no niin, että minä päivänä mä nyt kirjaudun tänne ja sitten mä en enää pääse ja kaikki on kadonnut, mutta onneksi ei ole ainakaan vielä tullut sitä päivää” (H3)

Tämä kuvailtu varoitus tilin poistamisesta saa käyttäjän varmasti tarkastelemaan käyttäytymistään alustalla entistä tarkemmin. Mahdollista itsesensuuria voikin tapahtua myös tiedostamattomalla tasolla, jos TikTokin antamat varoitukset muistuttavat käyttäjää jatkuvasti sääntöjen rikkomisen seurauksista. Tätä ajatusta tukee myös havainto siitä, että vaikka osa haastateltavistamme kertoi, ettei muuta käytöstään TikTokissa valvonnan pelossa, heidän haastattelunsa antoivat käsityksen siitä, että valvonta on kuitenkin mielessä TikTokia käytettäessä. Eräs haastateltava kertoikin, ettei muuta videoillaan tekemiään valintoja valvonnan pelossa, mutta mainitsi myös valvonnan olevan “koko ajan mielessä” TikTok videoita tehdessä. Valvonnan aiheuttamat vaikutukset videoihin voivatkin tapahtua niin tiedostamattomalla tasolla, etteivät sisällöntuottajat aina tunnista sen vaikuttavan videoihin.

Mainitsemisenarvoista on, että useat haastateltavat kuvailivat yhteisösääntöjen ja valvonnan olevan alustalla hyödyllisiä. Tätä perusteltiin usein sillä, että sovelluksessa on paljon lapsia ja on itsestään selvää, että mitä tahansa ei alustalle voi julkaista. Yksi haastateltavistamme kertoo poistavansa ja ilmiantavansa vihakommenteja, joita hänen videoidensa kommenttikenttiin kirjoitetaan.

”selvästi pystyy vaikkapa ikäviä kommentteja raportoida ja oon joskus itekin tätä tehnyt. Ja sitten ne poistetaan ja sitten pystyy suodattaa tällaisia tietynlaisia kommentteja.” (H1)

Valvontaa tapahtuu alustalla siis niin TikTokin kuin yhteisön toimesta. Mahdollisuus harjoittaa valvontaa oman sisällön yhteydessä lisää sisällöntuottajan turvallisuutta alustalla toimiessa ja

mahdollistaa häirintään puuttumisen. Suodattaminen mahdollistaa sen, että tiettyjä sanoja sisältävät kommentit poistuvat automaattisesti, mikä helpottaa entisestään valvonnan toteuttamista.

5.3 Affordanssien ja valvonnan aikaansaama symbolien käyttö TikTokissa

Tutkimuksessa erityinen huomio kohdistettiin siihen, aiheuttaako TikTokin toimintaympäristön viestintää rajoittavat materiaaliset ominaisuudet kiertoilmaisujen käyttöä yhteisösäännöissä kiellettyjen asioiden ilmaisemiseen ja miten tämä kiertoilmaisujen mahdollinen käyttö näkyy sovelluksen käyttäjille. Kysymyksenasettelussa oli siis jo tehty jonkin asteinen oletus siitä, että symboleita käytetään viestinnässä paikkaamaan TikTokin viestinnälle asettamia rajoitteita. Ilmiö olikin kaikille haastateltaville tuttu, mutta haastatteluista paljastui myös muita syitä symbolien käytölle.

5.3.1 Symbolien monet käyttötarkoitukset

Kaikki haastateltavista tunnistivat ilmiön, jossa symboleita ja muita kiertoilmaisuja käytetään kiertämään TikTokin valvontaa, kun halutaan ilmaista yhteisösääntöjen vastaisia asioita. Varsinkin seksiin ja seksuaalisuuteen liittyvät symbolit ja kiertoilmaisut olivat tuttuja.

” jotain sanoja kirjoitetaan niin, että sitten niissä on jotain niinku tyyliin just vaikka seksi sanassa on e kirjoitettu euron merkinä, mikä nyt on aika niinku selvää.” (H1)

” just se kirosanojen sensurointi, että sitten niissä ei ole ehkä niinkään sitä symboliikkaa, mutta kuitenkin koitetaan niin kun muuttaa se teksti sitten siihen muotoon, että TikTok ei tavallaan saa siitä sitä sanaa luettua, jolloin sitä videota ei poisteta.” (H3)

Käyttäjä ymmärtää siis tällaista sisältöä kohdatessaan, että kyse on nimenomaan valvonnan takia käytetystä symbolista tai kiertoilmaisusta. Vaikka suurin osa haastateltavista ei kokenut tietävänsä tarpeeksi TikTokin valvonnasta, oli heillä kuitenkin jonkinasteinen ymmärrys esimerkiksi siitä, miten TikTok haravoi kiellettyä sisältöä sovelluksessa.

Monet haastateltavista kokivat, että symbolien käyttö oli yleisempää englanninkielisessä sisällössä, eikä heillä ollut omakohtaista kokemusta niiden käytöstä valvonnan kiertämiseen. Yksi haastateltavista kuitenkin kertoi itse käyttävänsä symboleita sisällössään.

”Oon käyttänyt just sitä, että vaihdan niin kun kirjaimia numeroiksi ja sitten oon käyttänyt niinku lyhenteitä joistain sanoista. -- oon tainnut sitä maissiemojiakin käyttää kyllä.” (H5)

Syyt sille, miksi haastateltavat eivät hyödyntäneet symbolien käyttöä valvonnan kiertämiseen olivat moninaiset. Yli puolet haastateltavista eivät ylipäänsä tuottaneet sisältöä, joka vaatisi sensuuria ennen sisällön julkaisemista. Esimerkiksi kaupallisia yhteistöitä tekevät huolehtivat enemmän siitä, että sisältö oli kaupallisten kumppaneiden ohjeiden mukaisia kuin TikTokin valvontaa noudattavaa. Nämä suuntaviivat kulkevat myös pitkälti käsi kädessä.

Symbolien käytölle löytyi myös muita motiiveja kuin valvonta. Osa haastateltavista koki, että esimerkiksi emojijen käyttö auttoi kiinnittämään katsojan huomion sisältöön, mikä on arvokasta, kun TikTokissa taistellaan katsojan huomion saamisesta heti videon ensisekunneista lähtien. Emojijen avulla voidaan myös elävöittää tekstiä.

”Musta tuntuu, että ne auttaa ehkä jossain tilanteessa saamaan paremmin huomion. Musta tuntuu, että välillä teksti näyttää mielenkiintoisemmalta, jos siihen on yhdistetty joku symboli. Varsinkin jos on niinku tosi siihen sanaan tai aiheeseen sopiva, niin sitten se näyttää visuaalisesti kivalta. Ja ehkä varsinkin nuorempiin käyttäjäryhmiin olettaisin, että se sitten herättää mielenkiinnon helpommin.” (H1)

TikTokin toimintaperiaatteiden eli algoritmin takia katsojan huomion saaminen jo videon alussa on ensiarvoisen tärkeää sisältötuottajalle. Vaikka haastateltavat kertoivat aiemmin, etteivät ole tietoisesti opetelleet tuottamaan algoritmin tukemaan sisältöä, hyödyntävät he kuitenkin esimerkin mukaisesti emojia esimerkiksi katsojan huomion saamiseksi.

Symboleita käytettiin myös lukuohjeena videoille. Lukuohje voi koskea esimerkiksi tunnetilaa, jota videolla halutaan ilmaista. Haastateltavat kokivat, että esimerkiksi huumorisisällössä emojijen käyttö auttoi katsojia suhtautumaan videoon kevyemmin.

”käytän myös aika paljon sitä nauruhymiötä, missä on se hikikarpalot otsalla, että sekin tota on kyllä kovassa käytössä. Että varmaan ihan niiden avulla on ehkä niinku helpompi ehkä joskus kertoa silleen, että ihmiset ei ottaisi niin kauhean vakavasti niitä, että kaikki tietenkään ei kaikki niin kun, että semmoinen niinku ehkä se vie taakka silleen selästä, että ihmiset osaa sitten tulkita niinku, että OK no tää ei oo nyt ihan niinku niin silleen hampaat irvessä tää video tehty.” (H2)

Koska välitön palaute on tärkeä osa TikTokin sisällöntuotantoa ja keskustelu jatkuu kommenttikentässä aktiivisena, väärinymmärrykset voivat haastateltavien mukaan käydä raskaaksi tai saada kohtuuttomat mittasuhteet. Tällöin symbolien käyttäminen videon tunnetilan lukuohjeena kaventaa videoiden tulkinnanvaraa.

Symboleita hyödynnettiin myös korostamaan videon aihetta. Esimerkiksi englanninkielinen trendi saatetaan ilmaista emojiiden avulla, jolloin myös ne katsojat, jotka eivät ymmärrä englantia, pääsevät perille siitä, mistä videolla puhutaan.

”Se luo niinku sen tietyn mielikuvan, että esimerkiksi no sanotaan nyt vaikka mä oon tehnyt meikkitoriaaleja ja mulla oli vaikka se I’m cold -tyyppinen meikki. Mikä on tällainen meikki missä pyritään luomaan sellainen mielikuva, että näyttää siltä, että olisi ollut pakkasessa ulkoilemassa, niin siinä esimerkiksi tosi tehokkaasti toimii vaikka, että on laittanut lumihiihtalemojit siihen koska ihmisille tulee heti se mielikuva. Ne saa kiinni, että aa niinku, että tää on niinku tää juttu, että se on paljon helpompi mun mielestä sillä lailla saada katsojille niin kun tavallaan ymmärrettäväksi, että mistä on kysymys, kun taas se, että mä olisin pelkästään vaan kirjoittanut sen tekstin siihen.” (H3)

Symboleilla oli siis monia käyttötarkoituksia. Kaikkia niitä yhdistää tarve ilmaista jotain, jota on vaikea ilmaista sanoin tai jota ei kannata sanoa ääneen. Esimerkiksi tunnetilojen ilmaiseminen emojiiden avulla on paljon hienovaraisempaa kuin videon alussa äänen toteaminen, että video on tehty humoristisessa mielessä. Vaikka haastateltavien vastaukset eivät täysin paljastaneet toimintaperiaatteita tai motivaatiota symbolien käyttämisestä valvonnan kiertämiseen, oli kuitenkin myös muissa symbolien käyttötarkoituksissa havaittavissa symbolista konvergenssia ja mahdollista yhteisöllisyyden rakentumista.

5.3.2 Symbolien käytön aiheuttamat tunteet

Kun haastateltaville kuvailtiin tilannetta, jossa symbolin käytöllä pyritään kiertämään TikTokin valvontaa, aiheutti se suurimmassa osassa niin yhteenkuuluvuuden kuin turhautuneisuuden tunteita. Yhteenkuuluvuuden tunnetta aiheutti eniten haastateltavien mukaan se, että valvontaa kiertävien symbolien merkityksen ymmärtäessään he kokivat olevansa osa tiettyä ryhmää tai sisäpiiriä.

“OK hyvä mä tajusin ton ja sitten niinku pystyy siinä pääsee tavallaan mukaan jollain tapaa ehkä johonkin pienempään niin kun piiriin, ketkä niinku tajuaa sen, mutta sitten samalla just ehkä vähän turhauttaa toi, että pitää kierrellä asioita” (H1)

Koska haastateltavat kuvasivat kokemuksia tiettyyn yhteisöön kuulumisesta valvontaa kiertävien symbolien merkitykset ymmärtäessään, nousivat myös mahdolliset ulkopuolisuuden kokemukset selkeästi esiin kahden haastateltavan vastauksista.

”Aina kun tulee sitten semmoinen emoji mitä sä et tajua niin sitten tulee pahamieli, että nyt mä en ymmärrä mistä nää lapset puhuu täällä.” (H5)

Turhautuneisuuden tunteet johtuivat taas siitä, että symboleita tulee käyttää valvonnan pelossa, vaikka videossa ei olisikaan mitään yhteisösääntöjen vastaista tai ne olisi tehty kouluttavassa ja asiallisessa tarkoituksessa.

”--ehkä joskus se valvonta tuollaista, niin kun yli niinku menevää, että sitä omaa viestiä ei saa läpi just sen takia” (H2)

Kaksi haastateltavaa mainitsi myös aktiivisesti etsivänsä tietoa uusista TikTok -sovelluksessa leviävistä sanoista, joita he eivät suoraan ymmärtäneet. Etsimisen syinä mainittiin sekä uteliaisuus että tarve pysyä mukana sosiaalisen median kehityksessä.

5.3.3 Fantasiaketjujen esiintyminen vastauksissa

Kun haastatteluiden vastauksia tarkastellaan tarkemmin, on niistä havaittavissa symbolisen konvergenssin teorialle ominaisten fantasiaketjujen ilmenemistä. Kaikki haastateltavat ymmärsivät ja olivat huomanneet TikTokissa ilmiön, jossa symboleita käytetään yhteisösääntöjen kiertämisen keinona. Jo edellisessä luvussa käsitelty yhteisöllisyyden tunteen nouseminen symbolin merkityksen ymmärrettäessä antoi kuvan siitä, että jotkut TikTokissa käytetyt symbolit luovat jaettuja merkityksiä käyttäjien kesken.

Vain yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä symboleita omassa sisällössään yhteisösääntöjen kiertämisen tarkoituksessa. Eräs uskoi tähän mahdollisesti vaikuttavan sen, että symbolien käyttö ei ole suomenkielisten TikTok -käyttäjien keskuudessa noussut niin suosituksi, kuin englanninkielisten käyttäjien keskuudessa. Yksi haastateltava viittasi myös siihen, ettei TikTok aina ymmärrä poistaa automaattisesti videoita, joissa esimerkiksi kiroillaan suomen kielellä.

”--mä oon vaikka kiroillu englanniksi tai jotain että suomeksi jos kiroilee niin se sitä ne ei niinku tajua. Mutta sitten jos alkaa kiroilemaan englanniksi niin sitten sen takia niitä videoita on paljon poistettu.” (H5)

Vaikka kaikki haastateltavat siis tunnustivat symbolien käytön yhteisösääntöjen kiertämisen tarkoituksessa, eivät he käyttäneet niitä laajasti omassa sisällössään. Fantasiaketjujen rakentumista tapahtui myös tapauksissa, jossa symboleita käytettiin muihin tarkoituksiin kuin valvonnan kiertämiseen. Esimerkiksi merkityksen tajuaminen ”*I’m cold*” -meikkausohjevideon liitetyissä lumihiihtale-emojeissa voi yhtä lailla synnyttää fantasiaketjun, joka lisää katsojan ja sisällöntuottajan yhteenkuuluvuuden tunnetta, kuin piilomerkityksen tajuaminen maissiemojin käytössä pornoon viittaavassa sisällössä.

Fantasiaketjujen rakentumiselle voidaan tulosten perusteella erotella kolme tasoa. Ensimmäinen taso on jaettu ymmärrys siitä, mitä käytetty symboli tarkoittaa. Jaettu merkitys herättää monia tunteita (ks. luku 5.3.2). Ymmärrys voi rakentua tulkitsemalla viestin kontekstia ja sen yhteyttä käytettyyn symboliin tai hakemalla vastausta muulta yhteisöltä, kuten TikTokin kommenttikentästä.

Toinen taso on symbolin käyttäminen omassa sisällössä. Kun TikTokin käyttäjä näkee symbolin, ymmärtää sen merkityksen ja haluaa hyödyntää sitä myös omissa viesteissään, syventyy symbolinen konvergensi. Käyttämisen motivaationa voi olla yhteisöllisyyden rakentaminen tai halu osoittaa, että kuuluu sisäpiiriin.

Kolmas taso on symbolin käytön leviäminen TikTokin ja alkuperäisen kontekstin ulkopuolelle, josta seuraa symbolinen räjähdys. Yksi haastateltavistamme mainitsi tällaisesta tapauksesta, jossa yhteisösääntöjen kiertämistä varten alkunsa saanut symboli oli levinnyt aina arkipuheeseen asti.

”--sitten se yleensä leviää vähän niinku se sama läppä tavallaan tiktokin ulkopuolellekin, että vaikka sä voisit tiktokin ulkopuolella puhua siitä pornosta ihan niinku se on, niin sitten saatetaan vaan lähettellä niitä maisseja toisistamme.” (H5)

Symbolin käyttämistä ei tällöin enää motivoi esimerkiksi TikTokin yhteisösäännöt ja rajoitukset, vaan symbolin merkitys ja käyttö on viety ylemmälle tasolle. Tällöin symbolin käyttö myös tiivistää ryhmää, jonka sisällä kyseistä symbolia käytetään kyseisessä

merkityksessä, koska symbolin tulkitseminen ja koodin purkaminen muuttuu ulkopuolisille yhä vaikeammaksi.

6 POHDINTA

Tutkimuksemme päätulokset osoittavat, että niin TikTokin toimintaympäristössä kuin sen viestinnälle aiheuttamissa seurauksissa päälimmäisenä korostuu TikTokin käyttäjien yhteisöllisyys, joka rakentuu TikTokin ominaisuuksien ja affordanssien avulla. TikTokin affordansseista suosituimpia olivat sellaiset, jotka tuovat käyttäjät lähemmäs toisiaan esimerkiksi muiden sisältöön reagoimisen avulla. Toisena päätuloksena huomasimme myös, että TikTokin rajoitteet, kuten valvonta ja algoritmi, ovat pohjimmiltaan yhteisöä rakentavia tekijöitä.

TikTokin menestyksen voisi tulosten valossa ajatella perustuvan siihen, että jokaisella pyyhkäisyllä avautuu uusi ikkuna jonkun sisällöntuottajan ja hänen yleisönsä jaettuun sosiaaliseen todellisuuteen täynnä heidän sisäpiirivitsejään eli erilaisia symbolisesta kielestä muodostuneita fantasiaketjuja. Jos sisällöntuottaja saa uuden katsojan kiinnostumaan videoista tarpeeksi, katsoo tämä videon loppuun ja mahdollisesti ymmärtää fantasia-aiheiden merkityksen ja tulee osaksi tätä fantasiaketjua. Tämä fantasiaketjujen rakentuminen taas johtaa edelleen yhteisöllisyyden lisäämiseen. Tutkimuksemme kolmas ja viimeinen päätulos paljastaa, että symbolien käytössä on havaittavissa symbolista konvergenssia alustalla.

6.1 TikTokin materiaaliset ominaisuudet yhteisöllisyyden rakentajana

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä affordansseja TikTokissa ylipäätään on ja miten käyttäjät hyödyntävät niitä. Koska aiempi tutkimus TikTokin toimintaympäristöstä on niin vähäistä, oli tärkeää, että tutkimus aloitetaan TikTokin toimintaperiaatteista, jotta niistä kehittyviä johtopäätöksiä viestinnän muodostumiseen alustalla on helpompi ymmärtää. Tulokset osoittavat, että TikTokin kaikessa tekemisessä korostuu yhteisöllisyys ja yleisön merkitys, jota rakentavat TikTokin ominaisuudet ja affordanssit. Yhteisöllisyyden rakentumiseen vaikuttavat myös TikTokin valvonta ja rajoitteet sekä TikTokin muoto rikkaana media-alustana.

Tuloksista ilmenee, että TikTokissa ollaan paljon vuorovaikutuksessa myös muiden sisällöntuottajien tekemien videoiden kanssa. TikTokin affordansseista haastateltavien keskuudessa suosituimpia olivat duetointi- ja parsimisominaisuudet, joiden avulla käyttäjä nimenomaan lisää jotain omaa toisen käyttäjän julkaisemaan videoon. Duetoimisen ja parsimisen lisäksi yhteisöllisyyttä lisääviä yhdistäviä affordansseja on myös

kommentointiominaisuudet. Haastateltavien keskuudessa nousi esiin ilmiö, jossa muut käyttäjät selittävät videon merkityksiä kommenttikentässä, jos ne ovat jääneet jollekin toiselle käyttäjälle epäselväksi. Tällöin sisällöntuottaja ja hänen katsojansa ovat riippuvaisia toisistaan parhaan mahdollisen viestin välittämiseksi. Emmanuelle Vaast ja kumppanit (2017) tunnistivat sosiaalisessa mediassa ilmiön, jossa käyttäjät ottavat toisistaan riippuvaisen roolin synnyttään yhdistäviä affordansseja (connective affordances). Yhdistävien affordanssien käyttö tuo käyttäjiä mahdollisesti lähemmäs toisiaan lisäten yhteisöllisyyttä TikTokin käyttäjien keskuudessa.

Myös esimerkiksi mahdollisuus vastata kommentteihin uuden videojulkaisun muodossa on yhdistävä affordanssi. Ilman kommentoijia sisällöntuottaja ei saisi tuotettua uusia viestejä yleisölleen. Alustan tarjoama mahdollisuus duetoinnille ja parsimiselle onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka TikTokin ominaisuudet toimivat yhteisöllisyyden rakentajina. Vaastin ja kumppaneiden (2017) tutkimus on tehty ennen TikTokin nousua valtavirran suosioon, mutta samoja toimintaperiaatteita on havaittavissa myös tämän päivän maailmanlaajuisena ilmiönä tunnetussa TikTokissa. Onkin tärkeää, että sosiaaliseen mediaan keskittyvässä tutkimuksessa pyritään tunnistamaan toimintaperiaatteita, joita voidaan tunnistaa alustalta toiselle, sillä yksittäiset sovellukset vanhentuvat ja vaihtuvat nopeasti (Treem & Leonardi, 2013). Esimerkiksi muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna TikTokin tarjoama affordanssi vastata kommentteihin erillisellä videolla on vienyt yleisön ja sisällöntuottajan välisen vuorovaikutuksen uudelle tasolle. Tämän kaltaiset affordanssit lisäävät entisestään yhteisöllisyyttä alustalla.

Affordanssien hyödyntämisessä sisällöntuottajia motivoi etenkin halu olla yhteydessä omaan yleisöönsä. Yhteydenpito kommentteihin vastaamalla niin kirjallisesti kuin videoiden muodossa oli yleistä. Hedonisten eli päätarkoitukseltaan nautintoa tuottavien sovellusten käyttämistä motivoi psykologisten perustarpeiden täytyminen. Näitä tarpeita TikTokin kontekstissa ovat pääasiassa itsemääräämisoikeus, läheisyys ja pätevyys. (Song ja kumppanit, 2022.) Etenkin läheisyyden tarve korostuu TikTokissa. Sen täyttymistä mahdollistavat erilaiset yhteydenpidon affordanssit. Yhdistävät affordanssit ennustavat merkittävästi samaistuttavuuteen liittyvää tyydytystä, joka motivoit TikTokin käyttämiseen (Song ja kumppanit, 2022). Tietyn pisteen jälkeen haastateltavien vastauksissa puhe yleisöstä muuttui yhteisöksi. Haastateltavat tunnistavat tiettyjä katsojia, jotka palaavat heidän sisältönsä pariin uudestaan muodostaen tietynlaisen yhteisön. Tällöin erilaiset yhdistävät affordanssit

mahdollistavat samaistuttavuuden kokemuksia, jotka motivoivat katsojia yhä uudestaan sisällön äärelle samoin kuin sisällöntuottajaa sisällön tekemiseen. Kun katsoja palaa saman sisällön ääreen uudelleen ja uudelleen, syntyy yhteisöllisyyden kokemuksia, joiden muodostumista yhdistävät affordanssit edistävät.

TikTokissa vuorovaikutus katsojan ja sisällöntuottajan välillä on epätasa-arvoista siinä suhteessa, että sisällöntuottajalla on käytössään paremmat affordanssit käydä keskustelua, kun taas katsoja on keskustelussa pelkän kommenttikentän lyhyen tekstimuotoisen viestinnän varassa. Sherblom (2020) kutsuu tällaisia vain tietyille käyttäjille avoimia affordansseja yksilöllisiksi affrodansseiksi. Tuloksista voidaan päätellä, että sisällöntuottajalla on siis tietynlainen asema keskustelun ohjaajana ja valvojana ja näin myös yhteisöllisyyden rakentajana TikTokissa. Kuitenkin, kuten tulokset osoittavat, joskus kommenttien tulva on niin voimakas, ettei sisällöntuottaja pysty enää kontrolloimaan käytyä keskustelua.

Käyttöaffordanssien lisäksi myös TikTokin muoto ja ominaisuudet tukevat yhteisöllisyyttä. TikTokin viestien videomuotoisuus ja sen mahdollistama vihjeiden runsas määrä rikastuttaa viestejä ja helpottaa niiden tulkitsemista etenkin verrattuna tekstipohjaiseen viestintään. Runsa vihjeiden määrä lisää sosiaalisen läsnäolon tunnetta (Tseng et al, 2019). Sosiaalinen läsnäolo tarkoittaa tunnetta yhteydestä ja läheisyydestä toiseen ihmiseen mediassa (Sherblom, 2020). Haasteltavien vastauksissa korostui tämä sosiaalinen läsnäolo alustalla sisällöntuottajan ja hänen yleisönsä välillä, mikä osaltaan lisää myös yhteisöllisyyttä.

Kaikki haastateltavat nostivat esille myös alustan nopeatempoisuuden, joka pakottaa pitämään viestit tiiviinä ja vangitsemaan katsojan huomion heti ensimmäisten sekuntien aikana. Osittain tämä vihjeiden runsaus mahdollistaa huomion vangitsemisen, mutta nopeatempoisuus voi myös heikentää viestien rikkautta. Videomuotoisen sisällön antama mahdollisuus rikkaan kielen käyttämiseen koettiin tärkeäksi, mutta samalla tunnistettiin, että usein ilmaisuista joutuu karsimaan videon tiiviyn varmistamiseksi. Haastateltavat pitivät kuitenkin kielen rikkautta tärkeänä affordanssina TikTokin viestinnässä. Sherblom (2020) jakaa kielenkäytön kahteen osaan, jotka ovat kielen luonnollisuus sekä symbolisten ilmaisujen käyttö. Kielen luonnollisuus tarkoittaa nimenomaan kykyä käyttää luontevia ja monipuolisia ilmaisuja, jotka sopivat omaan suuhun. Symbolista ilmaisua taas ovat esimerkiksi erilaisten sanojen, numeroiden ja kuvaajien käyttö puheessa (Sherblom, 2020, 16). Puhuttu kieli voi olla kirjakieltä luonnollisempaa ilmaisemaan sisällöntuottajan ajatuksia, mitä TikTokin viestien videomuotoisuus tukee.

Tuloksista voidaan siis päätellä, että TikTok täyttää median ilmaisuvoimaisuuden kriteerit rikkaan kielenkäytön sekä vihjeiden runsauden osalta.

Monet haastateltavista käyttivätkin hyvin vähän, jos ollenkaan, tekstiä videoidensa tukena ja tukeutuivat nimenomaan puhekieleen viestinnän keinona. Toisaalta osa sisällöntuottajista myös tekstittää videonsa kokonaan tehdäkseen sisällöstä saavutettavampia. Esimerkiksi etenkin Instagramissa tekstitystä hyödynnetään niin kuulovammaisten kuin meluisassa ympäristössä olevia käyttäjiä ajatellen (Vihinen & Toivonen, 2022). Tosin TikTok on niin pitkälti audioon perustuva alusta, ettei tekstitysten lisääminen videoille ole kovin yleisiä. Kuitenkin on mahdollista, että TikTokin algoritmi tarjoaa alustaa käyttäville kuulovammaisille pääasiassa tekstitettyjä videoita, joka synnyttää heille taas oman yhteisönsä TikTokiin. Näin TikTokin tarjoama ominaisuus videoiden tekstittämiselle voi sekin mahdollistaa yhteisöjen rakentumista.

Puhuttu kieli antaa myös kirjoitettua kieltä enemmän tilaa epämuodollisille ilmaisuille, slangille, tarkoitukselliseen väärään ääntämiseen ja esimerkiksi sanaleikkein käyttöön (Sherblom, 2022, 16). Kielenkäytön suhteen TikTok on siis hyvin rikas alusta, kunhan käytetyt ilmaisut eivät sisällä TikTokin yhteisösääntöjen vastaisia ilmaisuja. Kielenkäyttöä rikastuttaa entisestään myös erilaiset äänet, joita videoiden taustalla käytetään. Samasta ääniraidasta voidaan tehdä hyvinkin erilaista sisältöä, joissa samalle asialle keksitään erilaisia merkityksiä.

Median ilmaisuvoimaisuuden teorian (Daft & Lengel, 1986) kolmas kriteeri rikkaalle medialle on välitön palaute. Heti videon julkaisun jälkeen sisällöntuottajat alkavat saada palautetta videoon kommenttien muodossa. Kommenttikentässä käytävä keskustelu voikin tarjota katsojalle lisää arvoa esimerkiksi humoristisuuden tai erilaisten näkökulmien vuoksi. Palautteen avulla osallistujat voivat samanaikaisesti puhua, kuunnella ja vastata sanalliseen ja sanattomaan palautteeseen. He voivat pyytää selvennystä, osoittaa hyväksyntää, olla eri mieltä, puhua päälle, keskeyttää ja neuvotella merkityksistä. (Sherblom, 2022, 16.) TikTok tarjoaa kommenttikentän muodossa siis mahdollisuuden neuvotella videon välittämän viestin merkityksistä ja jatkaa viestin keskustelua kommenttikentässä, mikä voidaan nähdä myös yhteisöllisyyttä vahvistavana tekijänä.

Kuitenkin, kuten tuloksista huomataan, on tämä palautteenannon vuorovaikutustilanne epätasa-arvoinen. Kommentoijilla on käytössään vain tekstipohjainen, merkkimäärältään rajattu viestintätyökalu, kun taas sisällöntuottaja voi tehdä yksittäisiin kommentteihin kokonaisia vastausvideoita, estää kommentointimahdollisuuden tai poistaa yksittäisiä kommentteja

kokonaan. TikTokin mahdollistama palautteenanto ei myöskään ole täysin reaaliaikaista, vaikka nopeaa onkin, sillä muut eivät pääse keskustelemaan ensimmäisen viestin merkityksestä sen tekovaiheessa ennen videon julkaisua. Vihjeiden monipuolisuus ja välitön palaute voivat johtaa sosiaalisen läsnäolon tunteeseen ja lisääntyneeseen sosioemotionaaliseen viestintään (Hiltz, Johnson & Turoft, 1986). Sosiaalisen läsnäolon tunne voi entisestään tuoda katsojia ja kommentoijia lähemmäs sisällöntuottajaa ja edesauttaa yhteisön rakentumista laajemman yleisön joukosta. Myös erilaisten sisäpiirivitsien ja merkitysten syntyminen tällaisen pienemmän yhteisön välillä voi helpottua, mikä yhdistyy symbolien käyttöön ja niiden merkitysten jakamiseen alustalla.

Tulostemme pohjalta voimme päätellä TikTokin olevan ilmaisuvoimainen media, joka tarjoaa runsaasti eri mahdollisuuksia yhteisöllisyyden rakentumiselle. Tilaisuuksia yhteisöllisyyden muodostumiselle tarjoavat niin TikTokin ominaisuudet, kuten duetointi- ja parsimismahdollisuudet, kuin myös TikTokin yhteisöllisyyttä tukevat affordanssit sekä rikas videomuotoinen sisältö.

6.2 TikTokin rajoitteet yhteisöllisyyden rakentajana

Lähdimme toisessa tutkimuskysymyksessämme selvittämään sitä, kuinka TikTokin viestintäympäristön rajoitteet näkyvät sovelluksen käyttäjille. Jotta pystyisimme tarkoituksenmukaisesti selvittämään tutkimusongelmaamme viestintäympäristön rajoituksista viestinnän muodostumiseen, oli tärkeää saada tietää, huomaavatko TikTokin käyttäjät ylipäättään rajoituksia. Tutkimustuloksistamme selvisi, että haastateltavat tunnistivat TikTokin rajoituksia laajasti erityisesti valvonnan ja algoritmin kautta. Valvonnan suhteen tämä tunnistaminen ei kuitenkaan johtanut toiminnan muutokseen, mutta algoritmin kohdalla videoita pyrittiin muokkaamaan algoritmia palveleviksi. Yhtenä päätuloksemmme tutkimuksessa selvisi, että vaikka rajoitteet, erityisesti valvonta ja algoritmi, nähtiin haastateltaviemme keskuudessa oletusarvoisesti huonona asiana, näkivät he sen myös yhteisöllisyyttä rakentavana tekijänä.

Valvonnan vaikuttamattomuus sisällöntuottajien viestintään herätti kysymyksen siitä, kuinka selvästi ja näkyvästi valvontaa toteutetaan alustalla. Lyon (2017) havaitsi, että elämme sosiaalisessa mediassa valvonnan kulttuurissa, jossa valvonta on arkipäiväistynyt. Tämän tiedon valossa voikin olla mahdollista, että valvonta koetaan itsestään selvänä asiana, johon emme voi vaikuttaa. Jos sisällöntuottajat eivät koe voivansa vaikuttaa valvonnan

olemassaoloon, voi sen unohtaminen olla heille yksinkertaisin ratkaisu. Valvonnan arkipäiväistyminen voi toimia syynä myös haastateltaviemme tietämättömyydestä valvontaa koskien sekä selittää sitä, ettei suurin osa haastateltavistamme käyttänyt symboleita valvonnan kiertämiseen, vaikka aikaisempien tutkimusten mukaan meemien sekä abstraktien visuaalisten ilmausten käyttö on yleinen tapa kiertää sensuuria (Zhang & Perlmutter, 2022... Chao et al. 2017).

Haastateltavat korostivat useasti yhteisön merkitystä sisällöntuotannossaan, ja mahdollista itsesensuuria saattaa ajaa enemmän oman yhteisön mielenkiinnonkohteiden huomioon ottaminen valvonnan sijaan. Tutkimusten mukaan itsesensuuria voi aiheuttaa valvonnan sijasta myös muut syyt. Duffyn ja Chanin (2019) tutkimuksessa havaittiin nuorten aikuisten moderoivan sosiaalisen median käyttöönsä, koska myös oman lähipiirin ulkopuoliset ihmiset pääsevät tarkastelemaan julkisia sosiaalisen median sisältöjä. Huolta aiheutti muun muassa potentiaalisten työnantajien pääsy tarkastelemaan heidän sosiaalisia medioitaan, mikä johti esimerkiksi alkoholia sisältävien sisältöjen julkaisemisen välttelemiseen.

Sisällöntuottajat saattavat keskittyä videoidensa tekovaiheessa enemmän asioihin, joihin heillä on selkeä kontrolli. Duffyn ja Chanin (2019) tutkimuksessa tämä kontrolli näkyi sellaisten sisältöjen välttelemisessä, joista omaan kohderyhmään kuulumattomat voivat saada huonon mielikuvan sisällöntuottajasta. Tämä tarve näyttäytyä sosiaalisessa mediassa tietyllä tavalla ja noudattaa sisäistettyjä normeja voi liittyä myös yhteisöllisyyden tarpeeseen ja pelkoon ulkopuolisuudesta, jota normien rikkomisesta pahimmillaan ajatellaan seuraavan. Viestinnän rajoittaminen ei siis johdu viestintäympäristön valvonnasta, kuten tutkimuksen alussa ajateltiin, vaan rajoitteet tulevat yhteisön sisältä sen normeista.

Valvonta näyttäytyi yhteisöllisyyttä rakentavana tekijänä alustalla esimerkiksi niin, että oman yhteisön suojeleminen esimerkiksi sopimattomien kommenttien poistamisen tai videon ilmiantamisen kautta rakensi oman yhteisön yhteisöllisyyttä. Haastateltaviemme halu poistaa epäsoivia kommentteja videoistaan voikin johtua halusta pitää oma yhteisö puhtaana häirinnästä. Haastateltavat perustelivat TikTokin puolelta tapahtuvaa videoiden poistamista erityisesti sillä, että alustalla on paljon lapsia. Vaikka vain osa haastateltavistamme kertoi katsojakuntaansa kuuluvan lapsia, oli lasten hyvä ja turvallinen käyttökokemus alustalla haastateltavillemme tärkeä asia. Voidaankin katsoa, että vaikkei sisällöntuottajien omaan yhteisöön kuuluisi alaikäisiä katsojia, kannattavat he valvontaa, jotta lasten omat TikTok yhteisöt pysyisivät puhtaana. Myös aiempi tutkimus on tullut siihen tulokseen, että videoiden

ilmiantaminen kantaa paljon yhteisöön ja sosiaalisiin normeihin liittyviä merkityksiä. Ilmiantamista voidaan kuvata myös termillä *“flagging”* eli liputus, joka on tutkijoiden mukaan muutakin kuin vain alustan tekninen ominaisuus juuri sen yhteisöön ja sosiaalisiin normeihin liittyvien merkitysten takia. (Crawfor & Gillespie, 2016.)

Yhteisön rakentamisen kannalta valvonnan lisäksi myös algoritmi nähtiin erityisen hyödyllisenä. Haastateltavat kertoivat, kuinka TikTokin algoritmi johdattaa heidän tekemänsä videot niin sanotusti oman yleisön ja yhteisön eteen. Rajoitteena algoritmi nähtiin kuitenkin sen vuoksi, koska se kannusti videoiden lyhyteen sekä nopeaan aloitukseen. Vaikka haastateltavat tiedostivat algoritmin arvaamattomuuden, muokkasivat he videoita algoritmin palvelemiseksi. Algoritmi siis rajoittaa TikTokin ilmaisuvoimaisuutta, mutta samalla mahdollistaa tiiviiden yhteisöiden muodostumisen tuomalla samat ihmiset yhteen kerta toisensa jälkeen.

Internetin alustoilla käytettävät algoritmit ovat erittäin monimutkaisia. Esimerkiksi Netflixin ja Googlen johtajat ovat myöntäneet, etteivät ymmärrä täysin omien suositteluun liittyvien systeemiensä toimintaa (Finn, 2017). Haastateltaviemme kuvaama algoritmien arvaamattomuus tukeekin väitettä siitä, että algoritmien syvä tunteminen ja haltuunotto on erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta. Merkillepantavaa oli kuitenkin se, kuinka kaikki haastateltavistamme kertoivat tunnistavansa ja hyödyntävänsä samankaltaisia keinoja videoita tehdessään, joiden tavoitteena on saada video leviämään laajalle yleisölle algoritmin avustuksella. Algoritmia hyödynnetään siis myös oman yhteisön ylläpidon lisäksi sen kasvattamiseen.

Harrigerin ja kollegoiden (2022) mukaan TikTokin algoritmin suositteluun vaikuttaa se, kauan TikTokin käyttäjä on katsonut aikaisempia videoita, kuinka monta kertaa hän on videon toistanut tai tauottanut sekä se, onko käyttäjä poistunut sovelluksesta väliaikaisesti. Mikään haastateltaviemme kuvaamista keinoista, kuten videon nopea aloitus, ei Harrigerin ja kollegoiden (2022) kuvauksen mukaan suoranaisesti vaikuta algoritmin suositteluun. Vaikka haastateltavat tunnistivat, ettei videon viraaliutta voi ennustaa, muokkasivat he tietoisesti videotansa ennen julkaisua laajemman näkyvyyden toivossa jättäen tekojen todellisen vaikutuksen mysteeriksi.

Tutkimusta algoritmin merkityksestä sosiaalisessa mediassa yhteisöä rakentavana tekijänä on vähän. TikTokissa on kuitenkin havaittu muodostuvan ryhmiä (Dans, 2015), joita yhdistävät

amat kiinnostuksen kohteen (Sidorenko-Bautista ym., 2020). Harrigerin ja kollegoiden (2022) havainnot TikTokin algoritmin toiminnasta tukevat osaltaan tätä havaintoa, erityisesti aikaisempien videoiden katseluajan vaikutus algoritmin suositteluun. Jos TikTokin käyttäjät ovat aikaisemmin katsoneet tietyn aihepiirin videoita pitkään ja jopa toistaneet niitä uudelleen, on hyvinkin mahdollista, että algoritmi suosittelee heille uudestaan saman aihepiirin videoita johtaen tiettyjen aiheiden ympärille muodostuvien yhteisöjen rakentumiseen. Tämän havainnon mukaan algoritmin suosittelua voi auttaa erityisesti teot, jotka auttavat algoritmia ymmärtämään paremmin videon aiheen. Algoritmin merkitystä yhteisöä rakentavana tekijänä tukee myös se, että videon leviämistä laajalle, mutta vääränlaiselle yleisölle katsottiin negatiivisena asiana. Haastateltaviemme vastausten perusteella vaikuttaakin siltä, että algoritmin toiminta nähdään parhaana mahdollisena, kun se levittää videota mahdollisimman laajasti kasvattaen jo tietystä aihepiiristä kiinnostunutta yleisöä.

6.3 Symbolien käyttö yhteisöllisyyttä lisäävänä tekijänä

Tutkimuksella halusimme selvittää etenkin sitä, miten TikTokin toimintaympäristön rajoitteet vaikuttavat viestimiseen TikTokissa ja miten nämä vaikutukset näkyvät käyttäjien käyttökokemuksessa. Kolmas tutkimuskysymys sisältää jo itsessään oletuksen siitä, että toimintaympäristön rajoitteet aiheuttavat symbolien käyttöä. Symbolien käyttöä motivoi tarve ilmaista jotain, jota on vaikea ilmaista sanoin tai jota ei kannata sanoa ääneen. Vaikka symbolisen konvergenssin prosessi esiintyy tutkimuksessamme hyvin arvaamattomana ja tapahtuu usein vahingossa, tuloksistamme on nähtävissä yhteisöllisyyden rakentumista symbolien käytön avulla. Yksi päätuloksistamme onkin, että symbolista konvergenssia on havaittavissa TikTokissa. Lisäksi tuloksistamme ilmeni, että symboleita käytetään alustalla viestinnän tukena.

Symboleita käytetään TikTokissa viestinnän ilmaisuvoimaisuuden lisäämiseen, sillä symboleilla paikataan niin nonverbaalisen viestinnän kuin viestinnän reaaliaikaisuuden puutteita. Kaikki haastateltavista tunnistivat ilmiön, jossa symboleita (tässä tutkimuksessa emojeita) käytetään TikTokin valvonnan kiertämiseen. Symbolinen konvergenssi ja symbolien käytön mahdollisesti aiheuttama yhteisöllisyys sosiaalisen median alustalla on kuitenkin niin abstrakti aihe, että haastateltavien oli vaikea suoraan tunnistaa sitä, miten emojien käyttö vaikuttaa heihin ja yleisönsä. Haastateltavien vastauksista on tunnistettavissa monia käyttötarkoituksia symboleille valvonnan kiertämisen lisäksi. Kaikkia näitä käyttötarkoituksia yhdistää tarve ilmaista jotain, jota on vaikea ilmaista sanoin tai jota ei kannata sanoa ääneen.

Tangin ja Foon Hewin (2019) mukaan emojiit toimivatkin tietokonevälitteisessä viestinnässä viestinnän tukena samoin kuin nonverbaaliset vihjeet kasvokkaisuviestinnässä.

Haastateltavat käyttivät symboleita muun muassa lukuohjeena sisällölleen. Symbolien avulla voidaan ilmaista katsojalle, miten sisältöä tulee tulkita ja mitä tunnetilaa videoilla halutaan viestiä ilman, että lukuohje pitää esittää eksplisiittisesti verbaalisesti tai tekstinä. Derksin ja kumppanien (2008) kehittämän mallin mukaan tunteiden ilmaisuun vaikuttaa näkyvyys ja sosiaalisen läsnäolon tunne. Mitä enemmän viestin vastaanottaja näkee viestin lähettäjistä, sitä enemmän sosiaalista läsnäoloa vastaanottaja tuntee, mikä taas helpottaa viestin tunnetilan tulkintaa. TikTokissa tunteiden ilmaiseminen viesteissä on tämän mallin mukaan näkyvyyden kannalta onnistunutta, sillä videopohjaisella alustalla nonverbaalisten vihjeiden välittäminen on helppoa. Videoformaatin mahdollistama nonverbaalinen viestintä sekä symboleiden käyttö viestinnän tukena lisäävät sosiaalisen läsnäolon tunnetta, mikä puolestaan lisää yhteisöllisyyden kokemusta (Sherblom, 2020, 66). Tuloksista siis havaitaan, että käytetyt symbolit voivat siis lisätä sosiaalisen läsnäolon tunnetta helpottamalla viestien tunnetilan tulkintaa. Symbolien käyttö kielen rikastuttamiseen toimii myös median ilmaisuvoimaisuuden teorian (Daft & Lengel, 1986) mukaan TikTokin ilmaisuvoimaisuutta lisäävänä tekijänä.

Sosiaalinen läsnäolo taas, jota näkyvyys tukee, on monimutkaisemmin mitattava asia. Tunteeko katsoja sisältötuottajan sosiaalisen läsnäolon ja tuntee ko, että sisältötuottaja on tehnyt videon juuri hänelle? Parasosiaalisen suhteen teorian (Horton & Wohl, 1956) mukaan tämä on mahdollista Parasosiaalinen suhde tarkoittaa median kuluttajan kokemusta läheisyydestä mediassa esiintyvää henkilöä kohtaan, joka ei edes tiedä tämän kuluttajan olemassaolosta. Tämä läheisyyden tunne sisältötuottajaa kohtaan voi lisätä myös yhteisöllisyyden tunnetta muuta yhteisöä kohtaan, joka katsoo saman sisältötuottajan sisältöä.

Symbolinen konvergenssin näkökulmasta mitattu yhteisöllisyys ei ollut haastateltavien vastauksissa yhtä selvää. Symbolinen konvergenssi käynnistyy, kun muutama ihminen jakaa sosiaalista todellisuutta dramatisoiden jostain yhteisestä tapahtumasta fantasia-aiheen, jonka vain nämä saman sosiaalisen todellisuuden jakavat henkilöt ymmärtävät (Olufowote, 2006). TikTokissa käyttäjien jakamaa sosiaalista todellisuutta on esimerkiksi jaettu merkitys siitä, miten valvonta vaikuttaa sisältöön eli mitä TikTokissa saa sanoa suoraan ja mitä ei. Lisäksi erilaiset trendit ja jaettu ymmärrys niiden merkityksistä luo TikTokin sosiaalista todellisuutta. Valvonnan kiertämiseen käytetyt symbolit ja niiden jaetut merkitykset rakentavat yhtä lailla tätä sosiaalista todellisuutta, minkä taas voidaan katsoa lisäävän yhteisöllisyyttä.

Tutkimus erittelee haastateltavien vastauksissa esiintyneet fantasia-aiheet kolmeen tasoon. Ensimmäinen näistä oli fantasia-aiheen ymmärtäminen, jolloin käyttäjä tulee osaksi fantasiaketjua. Toinen taso on se, että käyttäjä alkaa käyttää fantasia-aihetta omassa sisällössään laajentaen näin fantasiaketjua ja tiivistäen sisällöntuottajan ja yleisön yhteyttä. Kolmas taso on, että fantasiaketju siirtyy TikTokiin ulkopuolelle ryhmän kasvokkaisviestintään. Tällöin kyse ei ole enää samasta yhteistöstä, joka on TikTokissa jakanut fantasia-aiheen merkityksen, vaan laajemmalle levinneestä ilmiöstä. Bormannin mukaan pienen ryhmän keskuudessa syntyneet fantasia-aiheet voivat levitä myös laajempaan julkisuuteen massamedian kautta (Griffin, 2019, 252).

TikTokiin menestys voikin siis perustua nimenomaan siihen, että jokaisella videolla käyttäjälle avautuu ikkuna jonkun sisällöntuottajan ja hänen yleisönsä jaettuun sosiaaliseen todellisuuteen täynnä heidän sisäpiirivitsejään eli fantasiaketjuja. Ymmärtäessään fantasia-aiheiden merkityksen esimerkiksi videon kontekstin tai kommenttikentässä jaettujen selityksen avulla, tulee käyttäjä osaksi tätä fantasiaketjua. Nämä ketjut voivat levitä käyttäjien keskuudessa myös muiden sisällöntuottajien videoihin, jolloin ymmärrys fantasia-aiheen merkityksestä laajenee. Lopulta fantasiaketjut johtavat käyttäjien keskuudessa symboliseen räjähdykseen. Tämä symbolinen konvergenssi saa katsojat tuntemaan olevansa osa jotain yhteisöä, mikä motivoi heitä käyttämään TikTokia edelleen.

Symbolien käytön herättämien tunteiden voi myös katsoa lisäävän tätä tarvetta kuulua yhteisöön. Haastateltavien kesken kaksi yleisemmin symbolien käyttöön liitettyä tunnetta oli yhteenkuuluvuus ja ulkopuolisuus. Lisäksi vastauksissa nousi esiin uteliaisuus eli halu poistaa ulkopuolisuuden tunne tiedonhaun avulla. Koska symbolisen konvergenssin teoria perustuu sisäpiiriin ja vain sen ymmärtämien aiheiden eli sisäpiirivitsien syntymiseen, aiheuttaa tämä väärjäämättä ulossulkemista, mikä taas herättää monenlaisia tunteita (Olufowote, 2006). Yhteisöllisyyden tarve siis motivoi käyttäjiä hakemaan tietoa TikTokiin sisällä kuuluakseen sisäpiiriin. Symbolit ovat tapa viestiä vain sisäpiiriin kesken ja toisaalta kutsua uusia jäseniä ympäristöön jaetun merkityksen avulla.

Ryhmiin muodostumista ja yhteisöllisyyden rakentamista sosiaalisen median ympäristössä ei ole symbolisen konvergenssin näkökulmasta tutkittu aiemmin, mikä tekee tulosten peilaamisesta aiempaan teoriaan hankalaa. Symbolisen konvergenssin teoria on myös luotu sellaiseen aikaan (1950-luvulla), jolloin viestiminen esimerkiksi emojiin avulla on tuntunut hyvin kaukaiselta ajatukselta, jos sellaista on osattu edes kuvitella. Symbolinen konvergenssi

on kuitenkin Bormannin (1985) mukaan merkittävä yhteisöllisyyttä ja ryhmäytymistä mallintava teoria, joten sen sovellettavuus sosiaalisen median alustoille voi antaa hyödyllistä tietoa yhteisöllisyyden rakentumisesta sosiaalisen median alustoilla. Zanin ja kumppanit (2016) tutkivat naisten rugbyjoukkueen yhteisöllisyyden rakentamista eri viestintäkanavissa, mutta tässäkin lähtöasetelmassa henkilöt tunsivat toisensa jo entuudestaan kasvokkaisuviestinnän tilanteesta. On kuitenkin mielenkiintoista ja tulevaisuuden tutkimuksen kannalta hedelmällistä pohtia sitä, miten kasvokkaisuviestinnän käytännöt siirtyvät sosiaaliseen mediaan, vai siirtyvätkö ne ollenkaan.

Koska symbolisen konvergenssin prosessi on hyvin arvaamaton, ei tätä prosessia voi ainakaan suoraan käyttää hyväksi yhteisöllisyyden tunteen rakentamiseen (Griffin, 2019, 253) ja näin esimerkiksi käyttäjän sitouttamiseen kaupallisessa kontekstissa. Kukaan haastateltavista ei myöskään kertonut käyttävänsä symboleja tarkoituksenmukaisesti esimerkiksi juuri yhteisöllisyyden rakentamiseen. Symboleiden pääasiallinen tarkoitus onkin median ilmaisuvoimaisuuden lisääminen. Symbolien käyttö medioidussa viestinnässä on intuitiivista ja niin sisäänrakennettua, etteivät käyttäjät tiedosta sitä tai pysty erittelemään siihen liittyviä ajatus- tai tunneprosesseja. Jos siis yhteisöllisyyttä rakentuu symbolien käytön avulla TikTokissa, se tapahtuu pääosin vahingossa.

6.4 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten TikTokin ominaisuudet vaikuttavat viestimiseen TikTokissa, mitä rajoitteita ominaisuudet asettavat viestinnälle ja miten symboleita hyödynnetään viestinnässä rajoitusten kiertämiseen. TikTok nousi maailmanlaajuisesti ilmiöksi 2020-luvun alussa ja sillä on nyt yli miljardi käyttäjää, mikä tekee TikTokista merkittävän sosiaalisen median alustan (Dean, 2022). TikTokia hyödyntää niin viihteelliset, poliittiset kuin kaupallisetkin toimijat ja siksi on tärkeää ymmärtää TikTokin toimintaperiaatteita. Aikaisempaan tutkimusta TikTokin toimintaperiaatteista on viestinnällisestä näkökulmasta tehty vähän, joten tämä tutkimus täyttää tutkimusaukon sosiaalisen median tutkimuksen saralla.

Tutkimuksen pääteorioina oli median ilmaisuvoimaisuuden teoria (Daft & Lengel, 1986) ja symbolisen konvergenssin teoria (Bormann, 1985). Median ilmaisuvoimaisuuden teorian hyödynnettiin TikTokin ilmaisuvoimaisuuden tarkastelussa. Sen antamien tulosten mukaan TikTok on media-alustana rikas, sillä se sisältää sekä puhetta, liikkuvaa kuvaa eli nonverbaaleja

viestejä että tekstipohjaista viestintää. Nämä rikkaat viestintämahdollisuudet eivät kuitenkaan ole kaikille käyttäjille samat kaikissa olosuhteissa. Symbolisen konvergenssin teorian avulla taas tarkasteltiin symbolien käytön vaikutusta TikTokin käyttäjiin. Tulosten ja teorian soveltamisen avulla saatiin selville, että symboleja käytetään ilmaisemaan vaikeasti sanoitettavia asioita, kuten tunteita ja niiden käyttö tuo sovelluksen käyttäjät lähemmäs toisiaan eli heidän välillään tapahtuu symbolista konvergenssia. Teoriavalinnat olivat siis tutkimuksen kannalta onnistuneet, sillä ne tukivat saatujen tulosten tarkastelua samalla, kun tulokset toivat uutta näkökulmaa teorioihin.

Tutkimusmetodina tässä tutkimuksessa toimi puolistukturoitu teemahaastattelu. Haastattelukutsuja lähetettiin aiemmin tässä tutkimuksessa esitellyn kriteeristön täyttäneille henkilöille. Henkilöille kerrottiin, että kyseessä on viestinnän alan tutkimus TikTokista, joka keskittyy etenkin symbolien käyttöön alustalla. Toteutimme tutkimuksen hyviä eettisiä periaatteita noudattaen. Kerroimme haastateltavillemme jo ensimmäisessä yhteydenotossa tutkimuksen vapaaehtoisuudesta sekä avasimme toimintaperiaatteita koskien tutkimuksen keskeyttämistä ja suostumuksen peruuttamista. Ennen haastattelujen analysoimisen aloittamista poistimme haastattelujen litteroinneista suorat tunnistetiedot, ja lopulliseen tutkimustyöhön aineisto pseudonymisoitiin. Tutkimustyöstämme ei siis voi tunnistaa haastateltaviemme henkilöllisyyksiä.

Tutkimuksen viestinnällinen näkökulma tuotti joillekin haastateltaville haasteita, sillä vaikka he tekevätkin viestintää TikTokissa, olivat jotkin viestinnänalan ilmiöt ja käsitteet heille vaikeasti hahmotettavia. Tämä hankaloitti aineistonkeruuta ja vaati tutkijoilta enemmän tulkintaa tuloksia analysoitaessa. Vaikka kaiken tuloksissa huomioitavien ja teemoiteltavien ilmiöiden ei tarvitse tulla sellaisenaan eksplisiittisesti haastateltavien suunnasta, on kuitenkin otettava huomioon se, että tutkijoiden subjektiiviset tulkinnat ovat saattaneet vaikuttaa tuloksiin. Tätä on kuitenkin pyritty ehkäisemään tutkimuksen tutkijatriangulaatiolla. Lisäksi symbolien käyttö ilmiönä ei ollut aivan tuttu suomalaisille sisällöntuottajille eivätkä he varsinkaan hyödyntäneet sitä omassa sisällöntuotannossaan, sillä se on varmasti luontevampaa ja yleisempää englanniksi.

Tutkimus kannattaisikin toteuttaa myös englanniksi ja laajemmalla otannalla, jotta symbolien käyttöä ja sen seurauksia voisi tutkia ilmiönä laajemmin ja tarkemmin. Tätä tutkimusta voi soveltaa jatkotutkimuksessa etenkin TikTokin toimintaperiaatteiden ja alustan luonteen ymmärtämiseen. Yhteisöllisyyden rakentuminen oli tämän tutkimuksen perusteella vielä varsin

spontaani prosessi ja tapahtui usein vahingossa. Tulevaisuuden tutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi se, voiko yhteisöllisyyttä rakentaa keinotekoisesti esimerkiksi kaupallisiin tarkoituksiin. Toisaalta tulee ylipäätään pohtia sitä, miten kaupalliset tahot haluavat hyödyntää arvaamatonta, algoritmiin perustuvaa TikTok-viestintää tarkoituksperiinsä. Toinen tärkeä tulevaisuuden tutkimusaihe on viharyhmien muodostuminen symbolisen konvergenssin avulla.

Sosiaalisen median ja etenkin TikTokin toimintaperiaatteet ovat vielä osittain tutkijoille hämärän peitossa. Vaikka teknologiavälitteinen viestintä ei ole enää mikään uusi ilmiö, on siinä paljon alueita, jotka vaativat vielä lisätutkimusta. Tietyt lainalaisuudet ovat kuitenkin läsnä niin kasvokkais- kuin mediavälitteisessä viestinnässä ja myös yli eri sosiaalisen median alustojen. Sosiaalinen media on kuitenkin jo itsessään niin abstrakti ilmiö, että vielä abstraktimmat viestinnälliset ilmiöt ovat hankalasti tutkittavissa puhumattakaan niiden mittaamisesta. Sosiaalinen media on nykyään osa valtaväestön jokapäiväistä elämää, joten ymmärrys sen toimintaperiaatteista on välttämätöntä myös erilaisten lieveilmiöiden torjumiseksi.

KIRJALLISUUS

Ball, M.A. (2001). Ernest G. Bormann: Roots, Revelations, and Results of Symbolic Convergence Theory.

Bormann, G.E. (1985). Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation. *Journal of communication*, 35(4), 128–138.

Carlson, J. & Zmud, R. (1999). *Academy of Management journal*, 1999, 42(2), 153–170

Chao, Yuan, G., Li, Y., & Yao, Q. (2017). The internet ecological perception, political trust and political efficacy of Chinese netizens. *Telematics and Informatics*, 34(3), 715–725.

Crawford, K. & Gillespie, T. (2016). What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. *New Media & Society*, 18(3), 410–428.

Daft, R. & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science (1986-1998)*, 32(5), 554–571

Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: La narrativa del yo [Digital identity of adolescents: The storytelling of the self]. *Revista de Estudios e Investigacion en Psicologia y Educacion*, 13, 1–4.

Dean, B. (5.1.2022). TikTok User Statistics 2022. Backlinko. <https://backlinko.com/tiktok-users>

Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766–785. Fig. 1.

Duffy, M. (2003). Web of Hate: a Fantasy Theme Analysis of the Rhetorical Vision of Hate Groups Online. *Journal of Communication Inquiry*. 27(3) 291–312

Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119–138.

Eskola, J., Lähti, J. & Vastamäki, J. (2018). Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 (5. uudistettu painos, s. 27–51). Jyväskylä: PS- kustannus.

- Finn, E. (2017). What algorithms want: imagination in the age of computing. *MIT Press*.
- Gibson, J. (1977). The theory of affordances. Teoksessa Shaw, R. & Bransford, J. (toim.), *Perceiving, acting, and knowing, Hillsdale*, 67-82.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). A first look at communication theory (Tenth edition.). McGraw-Hill Education.
- Harriger, J., Evans, J., Thompson, J. & Tylka, T. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms. *Body Image*, 41(6), 292–297.
- Hiltz, S.R., Johnson, K. & Turoft, M. (1986). Experiments in group decision making: Communication process and outcome in face-to-face versus computerized conferences. *Human Communication Research*. 1986. 13(2). 225–252.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö ([2. painos]). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *PSYCHIATRY*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Ishii, K., Lyons, M. & Carr, S. (2019). Revisiting Media Richness Theory for today and future. *Hum Behav & Emerg Tech*. 2019; 1: 124–131.
- Jyväskylän yliopisto. (2023). Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Keblusek, L., Giles, H., Maass, A., Dominic, Hogg, M. (2017). Communication and group life: How language and symbols shape intergroup relations. *Group processes & intergroup relations*. 2017. 20(5), 632–643.
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>

Koetsier, J. (4.1.2023). 10 Most Downloaded Apps Of 2022: Facebook Down, Spotify Up, TikTok Stable, CapCut Keeps Growing. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2023/01/04/top-10-most-downloaded-apps-of-2022-facebook-down-spotify-up-tiktok-stable-capcut-keeps-growing/?sh=710d64bf21cc>

Kuypers, J. & King, A. (2001). *Twentieth-Century Roots of Rhetorical Studies*. Greenwood Publishing Group. London. 211–233

Kyllönen, M. (2021). TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 16.4.2023] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Linjakumpu, A. (2010). Kaltio-Tapaus Pilakuvakriisin Ylikansallisena Muotona. *Media & Viestintä*. 2010. 33(4), 27–42.

Lyon, D. (2017). Surveillance culture: engagement, exposure, and ethics in digital modernity. *International Journal of Communication (Online)*. 824–842.

Olufowote, J.O. (2017). Symbolic Convergence Theory. Teoksessa Scott, C., Lewis, L., Barker, J.R., Keyton, J., Kuhn, T., Turner, P.K. (toim.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons, Inc. Published 2017 by John Wiley & Sons, Inc.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Triangulaatio. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html. (Viitattu 9.4.2023)

Sherblom, J. (2020). Media Richness Theory. *Computer-Mediated Communication: Approaches and Perspectives*. 2020. San Diego. Cognella.

Sherblom, J. (2020). Presence and Social Presence. *Computer-Mediated Communication: Approaches and Perspectives*. 2020. San Diego. Cognella.

Sidorenko-Bautista, P. Herranz-de-la-Casa, J.M. & Cantero-de-Julian, J.I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: From 360[degrees] videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, 47(1), 105–122.

Song, S., Zhao, Y.C., Yao, X., Ba, Z. and Zhu, Q. (2022). Serious information in hedonic social applications: affordances, self-determination and health information adoption in TikTok. *Journal of Documentation*. (2022) Vol. 78 (4), 890–911

Tamminen, O. (2020) Emojit – digitaalisen viestinnän hieroglyfit. *Kielikello*. <https://www.kielikello.fi/-/emojit-digitaalisen-viestinnan-hieroglyfit>

Tang, Y., & Hew, K. F. (2019). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings. *International Journal of Communication*, 13, 2457–2483.

Taylor-Powell, E. & Renner, M. (2003). Analyzing Qualitative Data. University of Wisconsin-Extension Cooperative Extension Madison, Wisconsin.

Treem, J. & Leonardi, P. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*. 2013. Vol. 36 (1), 143–189

Tseng, F-C., Cheng, TCE., Pei-Ling, Y., Huang, T-L., Teng, C-I. (2019). Media richness, social presence and loyalty to MIM. *Industrial Management & Data Systems*. Wembley. 2019. Vol. 119, Iss. 6. 1357–1373

Vaast, E. et al (2017). Social media affordances for connective action: An examination of microblogging use during the Gulf of Mexico oil spill. *MIS quarterly*. 2017. Vol.41 (4), 1179–1206

Wahl-Jorgensen, K. (2019). An Emotional Turn in Journalism Studies? Digital Journalism and Emotions. 8, 175–194.

Zha, W. & Perlmutter, D. (2009). Blogs as stealth dissent?: 'Eighteen Touch Dog Newspaper' and the tactics, ambiguity and limits of Internet resistance in China. *International Media Communication in a Global Age*. Routledge. 227–295

Zhang, B., Gearhart, S., & Perlmutter, D. D. (2022). Avoiding online censorship through 'fatty' memes: How Chinese social media users talk about North Korea. *Global Media and Communication*, 18(2), 199–218.