

TikTok Suomen museokentällä

Petra Harvala

Pro gradu -tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Elokuu 2023

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma; digitaalinen kulttuuri

Petra Harvala

TikTok Suomen museokentällä

Sivumäärät: 94 sivua, ei liitteitä

Pro gradu -tutkielmani käsittelee suomalaisten museoiden TikTokin käyttöä. Selvitän, millaista sisältöä museot tekevät sovellukseen, ja lisäksi tarkastelen, millaista käyttö on viestinnän ja yleisötyön näkökulmasta. Aineistoni koostuu 16 suomalaisen museon TikTok-videoista.

Analysoin aineistoani sisällönanalyysin ja teemoittelun keinoin. Jaoin videoaineiston sisällöt erilaisiin teemoihin. Teemoja ovat: opettavainen, museotyö, mainos, tapahtumat, trendit ja huumori. Yhdistelin näitä teemoja analyysissä, sillä osa niistä menee hyvinkin lähelle toisiaan. Olen jakanut analyysilukuni näiden teemojen mukaan.

Museoiden viestintä on pääosin yksisuuntaista. Museot eivät juurikaan yritä saada katsojia osallistumaan. Museoiden videoiden sisällöissä mainos- ja opetussisällöt olivat kaksi pääkategoriaa ja muut olivat huomattavasti pienempiä teemoja, jotka useimmiten esiintyvät jommankumman pääkategorian yhteydessä. Näistä kahdesta mainossisältö toistui hieman useammin. Pääasiassa opetussisällöt ovat noudattaneet museoiden opetusmenetelmiä yhdistämättä niihin TikTokille ominaisia piirteitä ja trendejä tai huumoria. Trendejä ja huumoria on kuitenkin käytetty videoissa jonkin verran. Joillakin museoilla sisällön pääpaino olikin vaikkapa huumorissa.

Tutkielmani aihe on ajankohtainen ja koko ajan muuttuva ja kasvava ilmiö, joten museoiden TikTokin käyttöä yleisesti olisi mielekästä tutkia tulevaisuudessakin. Erityisen kiinnostavaa on, miten TikTokin omat erityispiirteet otetaan tulevaisuudessakin huomioon ja kehittävätkö museot trendien yhdistelemistä opetussisältöihin tulevaisuudessa enemmän. Tai kehittävätkö museot alustasta itselleen osallistavamman yleisötyön ympäristön?

Asiasanat: TikTok, sosiaalinen media, museot

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymykset	1
1.2	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	2
1.3	Aikaisempi tutkimus	5
2	TikTok alustana ja sen suuri suosio	8
2.1	Koukuttava algoritmi	9
2.2	Lyhyet videot	10
2.3	Z-sukupolven hallitsema alusta	13
3	Museot digiloikassa	15
3.1	Digitaalisuuden rooli museoissa	15
3.2	Koronan vaikutus museoiden digikehitykseen	17
3.3	Osallistuminen, vuorovaikutus ja saavutettavuus digialustoilla	20
4	Videoiden teemat	29
4.1	Museoiden TikTok-videot opettajina	32
4.2	Mainosisällöt	45
4.3	Tapahtumat	57
4.4	Trendit ja huumori	59
	Lopuksi	75
	Lähteet	80

1 Johdanto

TikTok on yksi nykyajan suosituimmista sosiaalisen median alustoista. TikTokin trendeillä on myös hurja vaikutus siihen, mikä on kansainvälisesti suosittua ja kulutettua. Kirjakaupat ovat Suomessakin tehneet ”TikTok made me buy it”- hyllyjä, joihin on kerätty palvelussa suosituiksi nousseita kirjoja. TikTokissa käytetyt kappaleet ovat myös kerta toisensa jälkeen nousseet kuuntelupalveluissa kärkeen. TikTokin vaikutus ja TikTok alustana, etenkin markkinoinnin alustana, kiinnostaa minua kovasti.

Tutkielmani aiheena on suomalaisten museoiden TikTokin käyttö. Sivuaimeeni museologian kautta olen kiinnostunut museoiden toiminnasta, ja tässä näin oivan mahdollisuuden yhdistää sen pääsuuntautumisaineeni digitaalisen kulttuurin kanssa.

Ulkomaalaiset museot ovat saaneet todella paljon näyttökertoja videoilleen, joissa ne varioivat TikTokin trendejä. Tämä oli minusta hyvin kiinnostavaa, joten aloin etsimään suomalaisia museoita TikTokista. Ensin vaikutti siltä, etteivät museot ole kovin aktiivisia alustalla, mutta tarkemman hakemisen jälkeen löysin hyvinkin monta suomalaista museota. Monet museot eivät olleet kovin aktiivisia, mutta pari aktiivisempaa museota löytyi. Mitkään näistä museoista eivät näkyneet alun perin minun TikTok-syötteessäni, vaan etsimällä etsin nämä käyttäjätilit.

Aihe on ajankohtainen, sillä aineistoa kerätessäni esimeksiksi Kansallisgalleria, Suomen suurin kuvataiteen museo, on vasta aloittanut TikTokin käytön ja vielä melko aktiivisella julkaisutahdilla. Kansallisgalleriaan kuuluvalle Ateneumille on tehty aiemmin TikTokiin käyttäjätili, joka oli olemassa ennen nykyään aktiivista @finnishnationalgallery-tiliä. Sinne ei kuitenkaan ole ladattu yhtäkään videota. Myös muutama sellainen museo, jolla on ollut pidempi tauko TikTokista, on kirjoitusprosessin aikana julkaissut uuden videon tai videoita. Erityisesti Vapriikki on todella aktiivinen ollut jo pitkään, eikä tahti näytä hidastuvan, vaan se on pysynyt jo vuoden 2021 lopusta aktiivisena. Nämä kaikki osoittavat, että TikTokin käyttö museoissa on ajankohtaista ja hyvin muuttuvassa vaiheessa.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla tuon esille ajankohtaista tietoa Suomen museokentän TikTokin käytöstä, josta ei toistaiseksi ole tehty paljoakaan tutkimusta.

Päätutkimuskysymykseni ovat: miten museot käyttävät TikTokia ja millaista sisältöä ne

luovat? Tarkastelen, millaista käyttö on viestinnän ja yleisötyön näkökulmasta. Lisäksi käsittelen sitä, milloin videoita on alettu tehdä ja millainen mahdollinen vaikutus koronapandemialla on voinut olla sen suhteen. Saavutettavuus ja yleisön osallistuminen nousivat myös aineiston kautta teemoina esille, joten perehdyn luvuissa myös niihin. Lisäksi tarkastelen TikTokin suosiota ja sen toiminnan logiikkaa sekä museoiden digitaalista kehitystä.

1.2 Tutkimusaineisto ja -metodit

Ihan aluksi, kun lähdin suunnittelemaan aineistoani, ajattelin, että pääosassa olisivat ulkomaalaiset museot, mutta sitten löysinkin TikTokista suomalaisia museoita. Ennen kuin olin huomannut, kuinka monta suomalaista museota loppujen lopuksi on TikTokissa, olin ajatellut ottaa aineistooni suomalaisten käyttäjien lisäksi ulkomaalaisia esimerkkejä. Lopulta suomalaisia museoita löytyikin sen verran paljon, että niistä kertyi hyvinkin kattava aineisto.

TikTokin haku ei tuntunut olevan kovin hyvä, sillä jos museolla on käyttäjänimessä nimi hieman eri tavalla kirjoitettu kuin museon käyttäjänimi, niin se ei välttämättä näy tuloksissa. Tämän takia en ensin ollut tietoinen niin monesta museosta. Esimerkiksi sanalla ”museo” on mahdotonta löytää TikTokista suomalaisten museoiden käyttäjiä. Lähdin siis kokeilemaan hakua sellaisilla nimillä, joita tuli mieleeni. Lisäksi suuren osan suomalaisista museoista löysin, kun museot seurasivat toisiaan palvelussa. Tämän näkee käyttäjän profilista.

Löysin näillä menetelmillä jo melkein kaikki aineistossani olevat museot. Tämän jälkeen halusin vielä tarkistaa, löytyisikö joitakin merkittäviä museoita, joita en ollut vielä näiden museoiden kautta huomannut. Kävin läpi listaa Suomen ammatillisista museoista ja hieman myös Museokortti-kohteita. Näillä hauilla löysin aineistooni ainakin yhden museon lisää. Myöhemmin, kun olin jo kerännyt museoita, tuli vastaan Kansallisgalleria, joka oli juuri aloittanut TikTokissa. Koska kyseessä on merkittävä taidemuseoiden kokonaisuus, halusin senkin sisällyttää aineistooni.

Tekemilläni hauilla löysin myös joitakin pienempiä museoita, jotka ovat esimerkiksi vain kesäisin auki. Jätin niitä pois, sillä aineistoni oli jo muutenkin tässä kohtaa suuri. Myöhemmin tajusin, että esimerkiksi Suomenlinnassa sijaitseva Tullimuseo on myös vain kesäkausina auki. Museolla on vain kaksi videota, mutta ehdin ne jo analysoida, ja niissä oli mielenkiintoista sisältöä, joten päätin jättää museon aineistooni.

Koen, että minulla on nyt hyvin laaja ja kattava aineisto, josta saa hyvän kuvan Suomen museokentän TikTokin käytöstä. Olen kerännyt aineistoa 16:lta eri käyttäjältä, jotka ovat museoita tai museokeskuksia. Videoita on yhteensä 331. Eniten videoita on Vapriikilla, 116 kappaletta, ja toisena on Suomen Metsämuseo Lusto, jolla on 73 videota. Tämän jälkeen ero on melko suuri, sillä kolmanneksi ja neljänneksi eniten videoita omaavilla käyttäjillä on 21 ja 20 videota. Kuudella käyttäjällä on 10–18 videota ja kuudella on alle kymmenen videota. (Taulukko 1.)

Museo/Museokeskus	Videoiden määrä	Ajanjakso
Vapriikki, @vapriikki	116	4.11.2021–16.12.2022
Suomen Metsämuseo Lusto, @lustomuseum	73	8.11.2021–14.12.2022
Kuopion taidemuseo, @kuopiontaidemuseo	21	23.9.2021–27.10.2022
Uudenkaupungin museo, @uudenkaupunginmuseo	20	4.11.2021–31.1.2023
Kansallisgalleria, @finnishnationalgallery	18	16.12.2022–30.1.2023
Jalkaväkimuseo, @jalkavakimuseo	16	6.7.2022–16.11.2022
Amos Rex, @amosrex	14	21.10.2021–18.1.2023
Kemin historiallinen museo, @keminhistoriallinenmuseo	12	15.10.2021–1.7.2022
Turun Museokeskus, @turunmuseokeskus	11	28.5.2020–21.12.2021
Hotelli- ja ravintolamuseo, @hotellijaravintolamuseo	10	13.5.2022–31.1.2023
Raaseporin museo, @raseborgsmuseum	8	24.11.2021–11.11.2022
Forssan museo, @forssanmuseo	7	10.12.2021–26.1.2023
Tullimuseo, @tullimuseo	2	30.6.2022–23.7.2022
Museo Militaria, @museomilitaria	1	20.5.2021
Tekniikan museo, @tekniikanmuseo	1	24.6.2021
Helsingin observatorio, @helsinkiobservatory	1	26.6.2020
Videoita yhteensä:	331	

Taulukko 1. Taulukossa on listattuna ne museot ja museokeskukset, joilta olen aineiston kerännyt. Lisäksi taulukosta löytyy videoiden määrät ja ajanjakso, miltä ajalta videot on peräisin. Käyttäjätilit ovat järjestyksessä siten, että ylimpänä on museo/museokeskus, jolla on eniten videoita ja alimpana se, jolla on vähiten.

Esimerkiksi Turun museokeskus julkaisi kolme videota vuoden 2020 toukokuussa, mutta seuraava video on julkaistu vasta 9.1.2021. Monella muullakin museolla on voinut olla yhden tai useamman kuukauden välejä videoillaan. Jo kerättyäni aineiston olen huomannut, että osa museoista, jotka eivät ole hetkeen julkaisseet videoita, ovat keväällä taas tauon jälkeen julkaisseet videoita. Näitä en ole nyt ottanut aineistooni, sillä se on jo tarpeeksi kattava. Tämä vain osoittaa, että TikTokin käyttö nähdään museoissa kannattavana ja aihe on ajankohtainen.

Otin osaksi aineistoani kaikki valitsemieni museoiden videot, jotka olivat julkaistu vuoden 2023 tammikuun loppuun mennessä. Jos jonkin museon kohdalla lukee, että aineisto päättyy

ennen tammikuuta 2023, se tarkoittaa, ettei videoita ole tullut sen jälkeen. Poikkeuksena kuitenkin Vapriikki ja Suomen Metsämuseo Lusto, joiden aineistoa olen kerännyt vain vuoden 2022 loppuun asti, sillä niillä on ollut niin paljon enemmän videoita kuin muilla. Halusin myös sen takia kerätä aineistoa vielä hetken vuoden 2023 aikana muilta museoilta, sillä Kansallisgalleria oli vasta joulukuussa aloittanut TikTokissa, ja samalla katsoin, jos muut museot julkaisisivat vielä lisää videoita. Olen huomannut, että toistaiseksi ainakin Vapriikki on jatkanut hyvin samalla tapaa kuin aiemmin ja videoita julkaistaan edelleen aktiivisesti samaan tahtiin, joten sen kohdalla ei ollut tarvetta kerätä enempää videoita tammikuun aikana.

Mielenkiintoista aineistossa on se, että Kansallisgalleria tuoreimpana TikTokin käyttäjänä on tehnyt viidenneksi eniten videoita. Videoita on tullut kevään mittaan lisää, mutta ajan ja jo kerätyn aineiston suuruuden vuoksi en jatkanut Kansallisgallerian aineiston keräämistä. Jos ottaisin kevään aikana julkaistut videot Kansallisgallerialta toukokuussa 2023, olisi se kolmanneksi eniten videoita julkaissut tili yli 40 videolla.

Ensin olin ajatellut käyttäväni videoiden keräämiseen TikTokin omaa tallennusmahdollisuutta sovelluksen sisällä, eli tallentaa itselle omaan profiiliin videoita, joihin voi sitä kautta palata. Ajattelin kuitenkin, että kun tarkoitukseni oli ottaa osaksi aineistoa jokaiselta tililtä kaikki videot, joita oli tiettyyn aikaan mennessä tullut, niin helpointa oli katsoa nämä videot läpi vain suoraan näiden tilien profiilista. Kävin siis jokaisen tilin vuorotellen läpi ja tein niistä merkintöjä Excel-taulukkoon. Otin taulukkoon ylös julkaisuajan, tykkäysmäärät, näyttökerrat ja kommentit, vaikka en niihin hirveästi tässä työssä paneudu. Joitakin videoita nostan kuitenkin esille. Lisäksi kirjoitin ylös, mikä on videon sisällön teema ja mahdolliset kuvaustekstit ja hashtagit. Kirjoitin videoista tarvittaessa myös muita muistiinpanoja.

Ei siis periaatteessa haittaisi, vaikka joku yksittäinen video ehtisi poistua. Aineistoni on sen verran suuri, että vaikka joutuisin jotakin jättämään pois sen takia, että yksittäisiä videoita poistetaan, niin se ei haittaa. Näin myös oikeastaan kävi, sillä olin ajatellut sisällyttää Heureka videot, mutta Heureka poisti kaikki videonsa. Maaliskuussa se aloitti videoiden teon uudestaan, mutta olin jo lopettanut aineiston keruun ja totesin, että voin ihan hyvin jättää näin isosta aineistosta sen pois. Heureka on erilainen kuin tavalliset museot, mutta se on esimerkiksi Museokortti-kohde ja siellä on näyttelyitä museoiden tapaan, joten se olisi voinut sopia aineistoon hyvin. Minulla olisi ollut tarpeeksi muistiinpanoja, että olisin niistä voinut kirjoittaa, mutta koin paremmaksi jättää videot kokonaan pois. Olisi myös kiinnostavaa tietää, miksi Heureka poisti aiemmat videot ja aloitti niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Onko

Heurekassa haluttu uudistaa ja kehittää TikTokin käyttöä? Vai onko aineisto poistunut jostain ihan muusta syystä?

Käytän aineiston analysointiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Olen tunnistanut, mistä olen aineistossani kiinnostunut ja tehnyt teemoittelua ja jakanut aineistoani tiettyihin kategorioihin. Sisällönanalyysissa tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja aineistosta tehdyn analyysin on tarkoitus luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä.

Sisällönanalyysia tehdessä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon.

Aineistolähtöiseen laadulliseen tutkimukseen voi sanoa kuuluvan kolme vaihetta: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisen käsitteiden luominen. Aineiston pelkistämisen olen tehnyt Excel-taulukkoon, johon olen kirjannut tietoja ja lyhyitä havainnoiteja videoista. Ryhmittelyssä etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia ja samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi. Olen jakanut aineistoni sisällöt kategorioittain, joista kerron enemmän luvussa 4.¹

1.3 Aikaisempi tutkimus

TikTokia on tutkittu jo huomattavasti sen suosion takia. Myös museoiden sosiaalisen median käyttöä on pitkään tutkittu ja niiden TikTokin käyttöön on jokunen tutkimus perehtynyt. Museoiden sosiaalisen median käyttöä ovat tutkineet esimerkiksi Adrienne Fletcher ja Moon J. Lee yli kymmenen vuotta sitten, vuonna 2012 julkaistussa tutkimuksessa. Tämä osoittaa, ettei sosiaalinen media ole uusi museoillekaan ja aihetta on tutkittu pitkään. He tutkivat, kuinka amerikkalaiset museot käyttävät sosiaalista mediaa, missä määrin sosiaalista mediaa käytetään viestinnän hallintaan ja mitkä ovat sosiaalisen median pääasialliset käyttötarkoitukset. Tutkijat tarkastelivat, mitä sivustoja käytettiin, mihin tarkoitukseen ja kuinka käyttöä on arvioitu. Fletcher ja Lee havaitsivat, että amerikkalaiset museoalan ammattilaiset uskovat, että sosiaaliseen mediaan osallistuminen on tärkeä tapa kommunikoida yleisön kanssa. Suurimmalla osalla museoista on 1–2 työntekijää sosiaalisessa mediassa. Museoammattilaiset uskovat, että sosiaalinen media nopeuttaa viestintää museon yleisön kanssa. Tutkimus osoittaa, että museot keskittyivät tuolloin lähinnä yksisuuntaiseen viestintään strategioissaan, kuten tapahtumaluetteloissa tai muistutuksissa ja onlinepromootioissa tai -ilmoituksissa.² Nämä tutkimustulokset ehkä jopa yllättävät siinä, että

¹ Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–94.

² Fletcher & Lee 2012, 505–511, 517–519.

sosiaalinen media on jo koettu näin tärkeäksi ja tulokset kuulostavat tälläkin hetkellä siltä, että ne voisivat pitää paikkaansa. Täten sosiaalisen median voisi olettaa näin 10 vuotta myöhemmin olevan vielä tärkeämpi museoille ja yhä tutkitumpi aihe.

Koronapandemia ja sen aiheuttama museoiden sulku ovat saaneet monet tutkimaan museoiden sosiaalisen median käyttöä tänä aikana. Esimerkiksi Agostino, Arnaboldi ja Lampis ovat tutkineet sitä, miten Italian valtionmuseot ovat reagoineet sulkutilaan koronapandemian aikana. Tulokset osoittavat, että museot ovat yli kaksinkertaistaneet sosiaalisen median käyttönsä pandemian aiheuttaman sulkutilan aikana. Museot esittävät erilaista materiaalia kuin ennen ja kulttuuritarjonta herättää entistä enemmän kiinnostusta, mikä näkyy museoiden seuraajien kasvussa.³ José M. Mas ja kumppanit ovat tutkineet Facebookin käyttöä markkinoinnin välineenä espanjalaisissa museoissa ennen koronapandemiaa ja sen aikana. Tutkimus osoittaa, että museot käyttävät Facebookia enemmän markkinointikanavana kuin kulttuurin välittäjänä. Kaikki museot, paitsi yksi, ovat vähentäneet mainosjulkaisujaan pandemian sulkuaikana. Tulokset osoittavat, että taas sulkuajan jälkeisessä vaiheessa markkinointitoiminta on lisääntynyt. Fletcherin ja Leen vuoden 2012 tutkimukseen verraten löydöksen ovat melko samanlaisia siten, että sosiaalinen media toimii enemmän promootiokanavana⁴.

Museoiden TikTokin käyttöä on tutkinut esimerkiksi Emma J. Huebner, joka tutki italialaisen Uffizin gallerian ja alankomaalaisen Rijksmuseumin TikTokin käyttöä. Tutkimuskysymyksiä ovat: Kuinka museot käyttävät TikTokia? Miten nämä lyhyet videot yhdistävät kävijät kokoelmiin? Mikä on museokasvatuksen osuus?

Tutkimustulosten mukaan museot käyttävät joko selittäviä ja opettavia tapoja TikTokissa tai performatiivisia tapoja, joihin kuuluu yhteistyö nuorison kanssa. Eli museot eivät hirveästi yhdistele näitä tapoja.⁵ Eva Sánchez-Amboagen ja kumppaneiden tutkimuksen kohteena on ollut taidegallerian Museo del Pradon TikTokin käyttö. Tässä tutkimuksessa videoaineiston lisäksi tutkijat ovat haastatelleet museohenkilökuntaa. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida, kuinka Museo del Prado käyttää TikTokia osana brändistrategiaansa, ja tutkia museon lyhytmuotoisten videoiden tuottamista, mikä on tällä alustalla tyypillinen formaatti. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Prado haluaa olla yhteydessä yhteiskunnan ongelmiin ja

³ Agostino, Arnaboldi & Lampis 2020, 362, 370–371.

⁴ Fletcher & Lee 2012, 517–519.

⁵ Huebner 2022, 209–210, 220–221.

olosuhteisiin, joihin se kuuluu, ja museo on yrittänyt muokata ja rikastuttaa brändistrategiaansa tavoittaakseen erilaisia yleisöjä.⁶

Suomen museoiden sosiaalisen median käyttöä ei ole paljoa tutkittu, ja TikTokin käyttöä vielä vähemmän. Ilmiö on myös melko uusi ja ajankohtainen. Minun tutkimukseni fokus on Emma Huebnerin tutkimuksen kanssa hyvin samankaltainen, ja vertaan löydöksiäni hänen havaintoihinsa. Käytän näitä esittelemiäni tutkimuksia ja monia muita analyysini tukena. Tutkimuksia löytyy muun muassa monipuolisesti museoiden sosiaalisen median käytöstä, TikTokiasta ja sen kulttuurista, museoiden opetusmuodoista, museoiden markkinoinnista ja TikTok-markkinoinnista.

Yleisön osallistuminen museoissa on tavallista. Tätä voi tapahtua muun muassa näyttelyissä ja työpajoissa. Tämän voi nostaa esiin myös sosiaalisessa mediassa, sillä se tarjoaa yleisölle ainutlaatuisen mahdollisuuden osallistua keskusteluun tai luoda muuta sisältöä. Kävijät voivat tehdä museovierailuillaan esimerkiksi omiin sosiaalisen median profiileihinsa sisältöjä. Nina Simon on tutkinut museoiden osallistumistrategiaa. Hän muun muassa tuo esille, että onnistuakseen osallistumisstrategiassa museoiden täytyy löytää tapoja suunnitella osallistumiselle alustoja niin, että amatöörien luoma ja jakama sisältö viestitään ja näytetään houkuttelevasti.⁷ Koska tällainen osallistumisen mahdollisuus olisi TikTokissa olemassa, aion tarkastella museoiden sisältöä myös siitä kulmasta ja käytän hyödykseni Simonin analyysieja siitä, miten museot antavat yleisön osallistua.

Opettaminen nousee TikTok aineistossa suuresti esiin, joten olen myös tarkastellut tutkimusta museon opetusstrategioista ja tässä kohtaa nostan esille George Heinin teoksen *Learning in the Museum*. Hän ehdottaa neliosaista oppimisstrategiaa. Erityisesti käytän didaktista eli selittävää strategiaa esimerkkinä ja vertaan sitä aineistooni. Siinä tieto on olemassa oppijan ulkopuolella, oppija oppii asteittain ja joku tai jokin opettaa. Opettaja voi olla ihmisen lisäksi myös jotain muuta kuten teksti, kuva tai video.⁸

⁶ Sánchez-Amboage et al. 2022, 331–332, 340.

⁷ Simon 2010, 3.

⁸ Hein 1998, 27–29.

2 TikTok alustana ja sen suuri suosio

TikTok on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista erityisesti nuorten keskuudessa. TikTok on kiinalainen sosiaalisen median palvelu, joka on tarkoitettu nimenomaan lyhyiden videoiden jakoon. TikTokiin on julkaissut yritys nimeltä ByteDance vuonna 2016 aluksi kotimaassaan, ja vuonna 2018 sovellus laajeni maailmanlaajuisesti fuusioituessaan Musical.ly-sovelluksen kanssa. Kiinassa sama sovellus toimii nimellä Douyin. Vaikka formaatti on sama, niin TikTokilla ja Douyinillä on kuitenkin joitakin eroavaisuuksia toiminnoissa, ominaisuuksissa ja saatavuudessa sekä myös sovelluksen sisäisissä mainoksissa. Douyin on saatavilla vain niille, jotka oleskelevat Kiinassa, ja sen voi ladata vain Kiinan sovelluskaupoista, eivätkä kiinalaiset käyttäjät voi ladata TikTokia, kansainvälistä versiota Douyiniä. Sovellukset ovat täysin erillisiä, eivätkä käyttäjät voi olla vuorovaikutuksessa toisen sovelluksen käyttäjien kanssa.⁹

TikTokin suosiosta kertoo se, että sillä on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Tämä on vähemmän kuin Facebookilla, YouTubella ja Instagramilla, mutta se ei ole kovin kaukana Instagramista ja on enemmän kuin Snapchatillä, Pinterestillä tai Twitterillä.¹⁰ Sovellus on myös Suomessa suosittu, ja esimerkiksi vuoden 2022 loppupuolella Mobiili.fi:n julkaisemassa jutussa nostetaan esille, että TikTok on Suomessa selvästi nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava¹¹.

Guarda ja kollegat toteavat, että TikTokin tämänhetkinen suosio on yllättävä, mutta ei silti takaa sitä, että sovellus saavuttaa esimerkiksi Instagramin ja YouTuben tason. Heidän mukaansa nykyisen suosionsa ylläpitämiseksi TikTokin on uudistuttava ja löydettävä uusia tapoja sitouttaakseen käyttäjäkuntaansa. Sen tulee myös tehdä alustasta suotuisampi brändien markkinointia varten, jotta sovelluksesta muodostuu sosiaalinen verkosto, joka säilyy.¹² Silti, TikTokissa mainostetaan koko ajan enemmän ja enemmän. Sen ajatellaan erityisesti tavoittavan nuorisoa, sillä mediassa puhutaan niin paljon nuorten TikTokin käytöstä. Artikkelinsa lopussa Guarda ja kollegat esittävät mahdollisuutena, että TikTok voisi tulevaisuudessa jopa kilpailla kaikista suurimpien sosiaalisten medioiden kanssa. Sillä on mahdollisuus tulla seuraavaksi markkinoinnin ja sosiaalisen verkostoitumisen suureksi

⁹ AdChina.io.

¹⁰ Wallaroo Media 21.3.2023.

¹¹ Mobiili.fi 8.11.2022.

¹² Guarda et al. 2021, 39.

alustaksi. Mikään aiempi sosiaalisen median sovellus ei heidän mukaansa ole kasvanut yhtä laajasti ja nopeasti.¹³

2.1 Koukuttava algoritmi

Kun TikTokin avaa, ensimmäisenä aukeaa *For You*-sivu eli suomeksi käännettyssä sovelluksessa *Sinulle*-sivu, johon tulee loputtomasti videoita. Tähän katsojalle räätälöityyn syötteeseen tulee videoita perustuen siihen, mitä katsot, mistä tykkäät ja mitä jaat. Puhelimen sovelluksen ylävalikosta *For You*-kohdan vierestä löytyy kuitenkin myös *Following* tai *Seurataan*, josta pääsee katsomaan vain seuraamiesi tilien videoita. Sisältöä voi siis kuluttaa kahdella eri tavalla. Sinulle-sivu vastaa käytännössä esimerkiksi Instagramin Tutki-syötettä, johon ilmestyy lähinnä sisältöä tileiltä, joita et itse vielä seuraa. Myös Sinulle-sivu tuo suurelta osin sisältöä sellaisilta käyttäjiltä, joita et seuraa, mutta siihen voi tulla myös sisältöä käyttäjiltä, joita seuraat. Poikkeavaa on, että TikTokissa tämä Sinulle-sivu on oletussivu, joka tulee esiin aina kun avaat sovelluksen, eli sovellus priorisoi näitä ei-seurattujen sisältöjä.¹⁴

TikTokin etusivun syötteen eli Sinulle-sivun algoritmi on puhuttanut ja mietityttänyt monia. Vuoden 2021 lopulla uutisoitiin, että tästä algoritmista oli vuotanut tietoa. Tämän vuotaneen dokumentin mukaan TikTokin algoritmi seuraa katseluajan lisäksi tykkäysten ja kommenttien määriä, kuinka pitkiä videot ovat ja paljonko videoita on katsottu.¹⁵ TikTok kyllä mainitsee App Storen kuvauksessa, että personoitu syöte muuttuu sen perusteella, mitä katsot, mistä tykkäät ja mitä jaat. Tämä siis kerrotaan ja käyttäjien pitäisi olla tästä tietoisia.¹⁶ Algoritmin sanotaan olevan älykäs ja että se haluaa koukuttaa käyttäjän salakavalasti. Algoritmi oppii nopeasti käyttäjän kiinnostuksenkohteet, ja mitä pidempään vietät sovelluksessa aikaa, sitä osuvampaa sisältöä sovellus tarjoaa.¹⁷

TikTokissa voi olla myös mahdollisuus saada pienellä seuraajamäärällä video monelle nähtäväksi Sinulle-sivulle. Myöskään iso seuraajamäärä ei takaa sitä, että video saa paljon näyttökertoja. TikTokissa siis sisällöllä on enemmän merkitystä kuin seuraajien määrällä. Uudet videot päätyvät porrastusmaisesti Sinulle-sivulle. Video näytetään ensin ns. pienelle testiyleisölle, kuten esimerkiksi nykyisille seuraajille, ja jos se menestyy, algoritmi levittää sitä taas laajemmalle yleisölle. Sama toistuu, eli jos video taas menestyy hyvin, algoritmi

¹³ Guarda et al. 2021, 43–44.

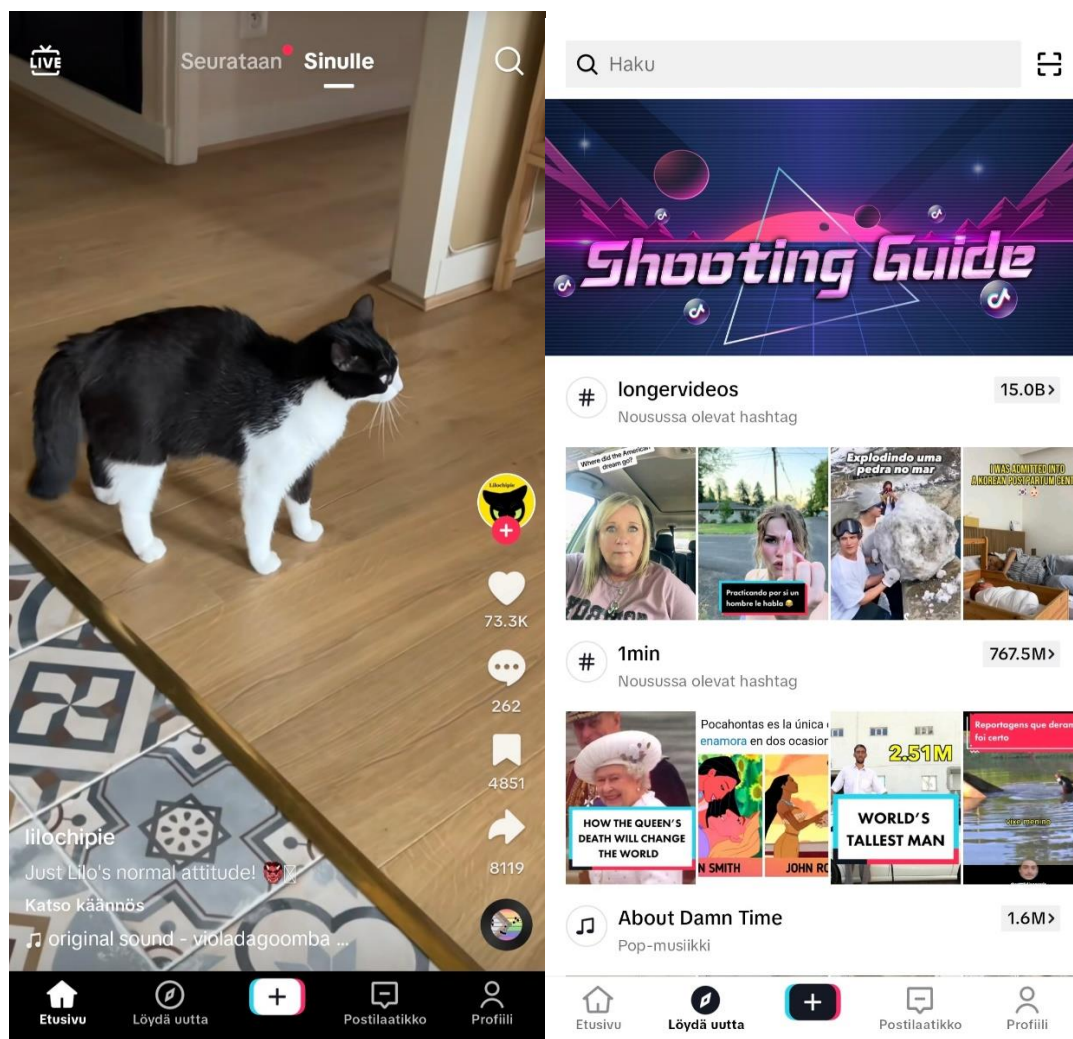
¹⁴ Kuulu 22.2.2022.

¹⁵ Iltalehti 7.12.2021.

¹⁶ App Store, TikTok.

¹⁷ Kuulu 22.2.2022.

levittää sitä vielä laajemmalle yleisölle. Menestystä tämä algoritmi mittaa erityisesti sillä, katsotaanko video alusta loppuun, katsotaanko sitä uudelleen ja jaetaanko sitä eteenpäin.¹⁸



Kuva 1 ja 2. Kuvakaappaus TikTokin Sinulle-sivulta. Ylävalikosta näkymää voi vaihtaa *Seurataan-sivulle*. Ylhäällä näkyy myös hakutoiminto ja *Live*-kuvakkeesta pääsee selaamaan reaaliaikaista suoratoistoa. Alavalikon *Löydä uutta*-valikosta avautuu oikeanpuoleisen kuvan näkymä, joka esittelee nousussa olevia trendejä. Alaosan keskeltä pääsee tekemään ja jakamaan videoita, postilaatikosta löytyy ilmoitukset ja viestit, ja profilista löytyy oma profiili ja kaikki oman käyttäjän tiedot.

2.2 Lyhyet videot

TikTokille on tyypillistä, että videot ovat lyhyitä. TikTok ei ole aina antanut mahdollisuutta tehdä edes minuutin mittaista videota. TikTok-videot saivat aluksi olla vain 15 sekunnin mittaisia, ja tästä seuraavaksi TikTok nosti pituusrajan 60 sekuntiin ja siitä 3 minuuttiin. Tämä ominaisuus ei ollut aluksi kaikilla vaan sitä testattiin osalla käyttäjistä, ja lopulta ominaisuus tuli kaikille käyttäjille. Vuonna 2022 TikTok mahdollisti myös 10 minuutin

¹⁸ Kuulu 22.2.2022.

mittaiset videot.¹⁹ Esimerkiksi YouTubessa on taas ollut tavallisempaa videot, jotka ovat esimerkiksi noin kymmenen minuutin pituisia. Jos YouTubessa tilisi on varmennettu, voi video olla jopa 12 tuntia pitkä, mutta jos ei ole, videon maksimipituus on 15 minuuttia, mikä ei ole kaukana TikTokin kymmenestä minuutista. YouTuben videot eivät yleensä ole alle minuutin pituisia, paitsi *YouTube shorts*-videot, joissa on sama idea kuin TikTokissa.

TikTokin App Storen esittelyssä on kirjoitettu, että TikTokin lyhyessä muodossa olevat videot ovat jännittäviä, spontaaneja ja aitoja. Kuvauksessa luvataan, että sovellus tarjoaa kaikille jotakin. TikTok lupaa käyttäjälleen loputonta videoiden virtaa, joka tuntuu personoidulta juuri sinulle. Kuvauksessa kerrotaan, kuinka TikTokia voi katsella vaikkapa aamukahvilla tai päivän askareiden lomassa, ja TikTokin videoiden luvataan parantavan päivääsi. Tästä tulee kuva, että lyhyttä videomuotoa markkinoidaan siten, että se sopii päivän aikana moneen väliin, toisin kuin vaikkapa tv-sarjan tai pitkien YouTube videoiden katsominen.²⁰

Vaikka videot ovat lyhyitä, niitä saatetaan jäädä katsomaan pitkiksi ajoiksi. Videoiden pyyhkiminen aina seuraavaan on addiktoivaa, sanoo esimerkiksi Trevor Boffone ja moni muu. Boffone kuvailee, kuinka sovelluksen lataamisen jälkeen siihen nopeasti jo addiktoituu. Hänen mukaansa alusta tarjoaa loputtoman viihteen ja vetää meidät mukaansa pyyhkäistessämme aina uuteen videoon nähdäksemme, mitä saamme seuraavaksi katsottavaksemme. Hän toteaa, ettei voi olla ainoa, jolle näin käy.²¹ Eikä todennäköisesti olekaan, sillä tilastojen mukaan vuoden 2021 kesäkuussa kerrottiin käyttäjien kuluttavan keskimäärin 52 minuuttia päivässä videoiden katsomiseen.²² Wallaroo Median maaliskuussa 2023 päivitettyissä tilastoissa käyttäjät kuluttavat keskimäärin 95 minuuttia eli yli 1,5 tuntia alustalla. Eli käytetty aika on vain kasvanut. Lisäksi käyttäjät avaavat sovelluksen keskimäärin 8 kertaa päivässä.²³

Ihmiset saattavat helpommin valita lyhyet videot kuin pitkän tv-sarjan jakson tai YouTube-videon, mutta käyttävätkin kuitenkin TikTokissa enemmän aikaa kuin yksi jakso tai video YouTubessa kestäisi, vaikka tarkoituksena olisi ollut katsoa videoita vain hetki. Lyhyiden videoiden etuna on se, että ihmisillä on matalampi kynnyks aloittaa niiden katsominen. Ja

¹⁹ Techcrunch 28.2.2022.

²⁰ App Store, TikTok.

²¹ Boffone 2022, 4.

²² Wallaroo Media 14.6.2021.

²³ Wallaroo Media 21.3.2023.

koska videoiden virta on loputon, sovellus ei tarjoa käyttäjälle luonnollista kohtaa lopettamiselle.

Tätä TikTokin lyhyttä videoformaattia on kopioitu eri alustoille, mikä ei ole uutta sosiaalisen median alustojen keskuudessa vaan ideoita on ennenkin kopioitu. Instagramiin ja Facebookiin on tullut *Reels*-osio eli *Kelat* ja YouTubeen *YouTube Shorts*, jotka kaikki jäljentävät tätä lyhytvideoformaattia. Nämä ovat erillisinä osioinaan sovellusten sisällä, mutta ainakin Instagramissa keloja voi tulla myös etusivun seurattujen syötteeseen. Sieltä voi TikTokin tapaan omasta Reels-osiosta selata keloja kaikilta, myös ei-seuratuilta. YouTubeen puhelinsovelluksessa on myös oma kohta *Shorts*, joka toimii samalla periaatteella eli videoita tulee keneltä tahansa. TikTokin on selvästi nähty toimivan, ja toimivia ominaisuuksia matkitaan aina toisilla alustoilla. Hyvänä esimerkkinä tästä on monilla alustoilla jo pitkään olleet *Tarinat*, jotka ovat yleistyneet Snapchatista. Ne ovat yleensä 24 tuntia näkyvissä olevia kuvia tai videoita ja kulkevat monella alustalla samankaltaisella nimityksellä eli ”tarinoina”.

TikTokilla ja lyhyillä videoilla on nähty olevan lieveilmiöitä. Mediassa on puhuttanut se, että lyhyet videot heikentäisivät keskittymiskykyä. Yle on kirjoittanut jutun, että TikTokin käytöllä voi olla vaikutuksia keskittymiskykyyn, ja Ylen toimittajat ovat haastatelleet juttuunsa työpsykologi Samuli Shintamia ja aivotutkijaa Mona Moisala²⁴. Moisala kertoo Ylelle kuvatulla videolla, että moni nykyään epäilee sairastavansa ADHD:ta, mutta suurimmalla osalla tutkittavista ei tätä todeta. Muistin pätkiminen ja keskittymiskyvyn herpaantuminen voi olla itse aiheutettua. Tällä viitataan erityisesti TikTokin aiheuttamaan ongelmaan, mutta ongelma ei ole pelkästään TikTokissa vaan kyse on yleisestä someriippuvuudesta.²⁵

Tutkimukset ovat osoittaneet, että lyhytvideoriippuvuus voi vaikuttaa negatiivisesti opiskelijoiden oppimissitoutumiseen ja innostus oppimiseen voi puuttua. Syy tähän on se, että lyhyistä videoista riippuvaiset opiskelijat ovat jo kiinnittyneet lyhyiden videoiden sisältöön ja käyttävät suurimman osan huomiostaan lyhyisiin videoihin.²⁶ Tutkijat ovat myös havainneet, että lyhytvideoriippuvaisilla voi olla vaikeuksia ylläpitää huomiota katsoessaan lyhyitä videoita ja heillä voi olla huonontunut keskittymiskyky²⁷.

²⁴ Yle Oppiminen 15.4.2023.

²⁵ Moisala 2023.

²⁶ Ye et. al. 2023, 10–11.

²⁷ Chen et. al. 2022, 14.

TikTokin on tutkittu aiheuttavan riippuvuutta, ja koettu nautinto vaikuttaa merkittävästi käyttäjien riippuvuuteen. Lisäksi suurempi ilo johtaa suurempien vieroitusoireiden tuntemiseen. Mitä enemmän käyttäjät kokevat nautintoa, sitä motivoituneempia he ovat katsomaan lyhyitä videoita positiivisen tunnetilan ylläpitämiseksi. Lyhyiden videoiden poistaminen johtaa negatiivisten tunteiden syntymiseen. Mitä voimakkaampia vieroitusoireita käyttäjällä on, sitä ilmeisemmin käyttäjä aikoo poistaa negatiiviset tunteet lisäämällä lyhyiden videoiden kuluttamisen tiheyttä ja kestoja. Toistuva käyttö lisää käyttäjien riippuvuutta lyhyistä videoista. Prokrastinaatio voi vahvistaa vieroitusoireiden tuntemisen ja riippuvuuden välistä suhdetta. Kun lyhytmuotoisia videoita käytetään välttämään epämiellyttäviä tehtäviä, viivyttely voi vahvistaa negatiivisia vaikutuksia ja puolestaan lisätä riippuvuutta lyhytmuotoisiin videoihin.²⁸

Toisaalta monet näkevät lyhyessä videomuodossa paljon etuja, ja ne saattavat olla mainostajille eduksi. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että monet ovat kokeneet TikTokin mainoksien vastanneen heidän kiinnostuksen kohteitaan ja he ovat pitäneet mainoksia viihdyttävänä. Tämä on toisaalta varmasti myös TikTokin älykkään algoritmin syytä²⁹.

TikTok tarjoaa myös alustan jakaa opetussisältöä, jota käsittelen enemmän luvussa 4.2. Mutta voi pohtia sitä, kuinka paljon hyötyä opetussisällöistä on, jos lyhyisiin videoihin addiktoituneilla on vaikeuksia ylläpitää huomiota lyhyidenkin videoiden parissa? Tutkijat ovat kuitenkin sanoneet, että TikTok voi olla potentiaalinen opetusväline, koska se mahdollistaa pienten oppimisyksiköiden toimittamisen lyhyessä ajassa (alle 60 sekunnissa), eli videoiden lyhyudessa nähdään hyötyjä. Khlaif ja Salha kertovat, että TikTokia voi käyttää nano-oppimisen strategioissa.³⁰

2.3 Z-sukupolven hallitsema alusta

Mediassa puhutaan TikTokin yhteydessä usein Z-sukupolvesta eli puhekielessä zoomereista. Z-sukupolvella tarkoitetaan 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-vuosikymmenen alussa syntynyttä sukupolvea. Stahl ja Literat määrittelevät tutkimuksessaan tarkemmin, että Z-sukupolvella tarkoitetaan 1997–2012 välillä syntyneitä³¹. Eli TikTok liitetään usein nuoriin ja sen käyttäjäkunnan nähdään olevan nuorta. Mediassa nostetaan esiin, että Z-sukupolvi on

²⁸ Tian, Bi & Chen 2023, 400–401.

²⁹ Dwinanda et. al. 2022, 41.

³⁰ Khlaif & Salha 2021, 213–216.

³¹ Stahl & Literat 2022, 1.

erityisesti TikTokissa, ja se pitää paikkansa, sillä 60 prosenttia TikTokin käyttäjistä on Z-sukupolven edustajia. Wallaroo Media kirjoittaa, että he ovat trendien asettajia ja että Z-sukupolvi tulee olemaan kaikista suurin sukupolvi.³² Eli TikTokin käyttäjäkunta on yleisesti nuorta, ja se on yksi asia, joka esimerkiksi museoiden tulee ottaa huomioon. Se myös tarkoittaa, että TikTok on erinomainen alusta tavoittaa nuoret ja nuoret aikuiset. TikTokissa yritysten mainonnan kohderyhmää ovat yleensä nämä ikäryhmät.

Vaikka TikTok Yhdysvalloissa on nähty laajasti Z-sukupolven alustana, on erityisesti korona laajentanut sovelluksen käyttäjäkuntaa. Boffone kuvaa, että yhtäkkiä teinit tekivät tanssihaasteita, joihin osallistuvat julkkikset sekä suuret brändit, osallistuen Z-sukupolven kulttuuriin ja edistäen sovelluksen ulottuvuutta Yhdysvaltain populaarikulttuuriin. Boffonen mukaan TikTok-kulttuuri on edelleen Z-sukupolven dominoima. TikTok heijastaa Z-sukupolven kulttuuriestetiikkaa ja paljon muuta. Zoomerit ovat käyttäneet sovellusta perustavanlaatuisena sivustona sukupolven identiteetin rakentamiseen ja toteuttamiseen.³³

TikTok-markkinoinnissa kannattaa ottaa ja on otettu huomioon nuoret. Suomessa toimiva markkinointitoimisto VSCY sanoo olevansa Z-sukupolven TikTok-markkinointitoimisto, ja se auttaa yrityksiä luomaan Z-sukupolvea kiinnostavaa markkinointia ja erityisesti juuri TikTokissa³⁴. Tästä huomaa, että Suomessakin pidetään TikTokia alustana, jossa kannattaa mainostaa ja kohdentaa se nimenomaan Z-sukupolvelle. Myös markkinointitoimisto Troot tarjoaa Suomessa TikTok-markkinointia yrityksille ja on Suomessa siinä yksi edelläkävijöistä.³⁵

³² Wallaroo Media 21.3.2023.

³³ Boffone 2022, 6–7-

³⁴ VSCY.

³⁵ Troot 2.5.2023.

3 Museot digiloikassa

Tässä luvussa käyn läpi digitaalisuuden roolia ja sen tärkeyttä museoissa. Tuon myös esille, miten digitaalisuus parantaa saavutettavuutta ja miten sosiaalista mediaa voi tehdä saavutettavasti. Nostan esille jo tässä kohtaa esimerkkejä aineistostani. Myös yleisön osallistuminen museossa on tärkeä aihe, ja tarkastelen, onko aineistossani havaittavissa yleisön kannustamista osallistumiseen tai näkykö osallistumista jollain muulla tavoin ja millaista se on ja miten sitä voisi toteuttaa enemmänkin. Tarkastelen, millaista museon viestintä yleisesti on ja millainen vuorovaikutus yleisön kanssa on.

3.1 Digitaalisuuden rooli museoissa

Digitaalisuus on jo pitkään ollut museoiden tukena, vaikka on todettu, että koronapandemia on nopeuttanut digitalisaatiota. Digitaalisuus on otettu huomioon jo museolaissa, kun valtakunnallisen vastuumuseon tehtäviin sisältyy erikoisalansa kulttuuriperinnön digitaalisen saatavuuden edistäminen ja alueelliselle vastuumuseolle kuuluu myös kulttuuriperinnön, kulttuuriympäristötiedon sekä taiteen ja visuaalisen kulttuuriperinnön digitaalinen tallentaminen ja saatavuuden kehittäminen ja edistäminen.³⁶ Käytännössä tämä tarkoittaa, että museoiden tulee digitoida kokoelmiaan niin, että niihin pääsee käsiksi yleisö. Jotta digitointi tapahtuisi mahdollisimman laadukkaasti, on Museovirasto julkaissut ohjeistuksen kaksikulotteisten kulttuuriperintöaineistojen digitoinnin laadunhallintaan³⁷.

Suomessa digitaalisuus nähdään museoissa mahdollisuuksien avaajana ja kehityskohteena myös museopoliittisessa ohjelmassa, jossa linjataan museoalan keskeiset menestystekijät vuoteen 2030. Kyseisen julkaisun nimi on Mahdollisuuksien museo – Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittinen ohjelma 2030. Sen työstö aloitettiin vuonna 2015, ja työryhmä luovutti ehdotuksen museopoliittiseksi ohjelmaksi vuoden 2017 maaliskuussa ja lopullinen museopoliittinen ohjelma julkaistiin vuoden 2018 maaliskuussa. Tämän julkaisun tavoitteena on nostaa esiin museot asiantuntijoina, kumppaneina ja mahdollistajina. Ohjelmassa tarkastellaan museoalan keskeisiä menestystekijöitä kuuden kehittämiskokonaisuuden kautta, joista yksi on digitaalisuus.³⁸

³⁶ Museolaki 314/2019: 7 §, 9 §.

³⁷ Museovirasto.

³⁸ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 8.

Digitaalisuuden avulla museoissa voidaan edistää saavutettavuutta, yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta ja tasa-arvoa. Museot voivat olla monella tapaa digitaalisia, ja sitä tulee museopoliittisen ohjelman mukaan laajasti kehittää. Kokoelmien digitointi on yksi keskeisimmistä tavoista jakaa kulttuuri- ja luonnonperintöaineistoja eri käyttäjille. Se voi tämän lisäksi olla myös paljon muuta. Museoiden digitaalisten palvelujen kirjo kasvaa jatkuvasti, eikä kyseessä ole vain analogisten palveluiden siirtämisestä digitaaliselle alustalle vaan myös täysin uudenlaisten palveluiden kehittämisestä sekä ajattelutapojen, palveluiden kulutuksen ja osallisuuden muutoksesta. Toimivien ja asiakaslähtöisten digitaalisten palveluiden nähdään tavoittavan sekä entistä laajempaa että uudenlaista yleisöä. Museoiden hallinto ja toimintakulttuuri tarvitsee myös muutosta digitaalisuuden murroksessa. Tarvitaan uudenlaista osaamista, jotta museot kykenevät vastaamaan näihin haasteisiin ajankohtaisella ja asiakkaille merkityksellisellä tavalla. Digitaalisuus tulisi sisällyttää osaksi museon jokapäiväistä toimintaa, sen strategisia valintoja ja työprosesseja.³⁹

Tämä kaikki osoittaa, että digitaalisuus nähdään Suomessa tärkeänä osana museoita. Nämä tavoitteet kertovat myös siitä, että digitalisaatio on ollut tärkeä tavoite jo esimerkiksi vuonna 2015, kun tämä museopoliittinen ohjelma on lähtenyt työstöön. Museoiden digitalisaatiota ei ole nähty vain pelkän kokoelmien digitoimisena vaan laajempana mahdollisuutena, ja on nähty tarve monipuolisille palveluille ja digitaaliselle viestinnälle.

Erytisesti 2010- ja 2020-luvuilla on noussut tarve kehittää museoiden digitaalisia palveluja monipuolisemmin, kuten edellä olen museopoliittisen ohjelman myötä osoittanut. Museopoliittisesta ohjelmasta voi päätellä, että myös sosiaalinen media on sellainen, jossa museoiden pitäisi olla aktiivisia. Ohjelman mukaan museoiden tulee vahvistaa myös digitaalisen viestinnän osaamistaan, sillä näkyminen ja läsnäolo digitaalisessa ympäristössä on välttämätöntä museoiden yleisösuhteille ja museoiden merkityksen säilymiselle ja kasvulle.⁴⁰ Digitaalista viestintää on juuri sosiaalisessa mediassa, ja se on nykypäivänä paras väline saada yhteys yleisöön.

Kuten luvussa 1.3 aikaisemman tutkimuksen lyhyessä esittelyssä jo totesinkin, sosiaalinen media ei ole uutta museoissakaan ja sitä on myös tutkittu pitkään. Fletcher ja Lee havaitsivat esimerkiksi vuonna 2012 julkaistussa tutkimuksessa, että amerikkalaiset museoalan ammattilaiset uskovat, että sosiaaliseen mediaan osallistuminen on tärkeää, jotta yleisön

³⁹ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 26–27.

⁴⁰ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 26.

kanssa voidaan kommunikoida. Sosiaalista mediaa käytettiin lähinnä yksisuuntaiseen viestintään kuten tapahtumien promootioon, ilmoituksiin ja muistutuksiin.⁴¹

3.2 Koronan vaikutus museoiden digikehitykseen

Korona-aika on lisännyt museoiden sosiaalisen median käyttöä ja muitakin digitaalisia palveluita. ICOM eli Kansainvälinen museoneuvosto teki koronapandemian ensimmäisenä vuotena, 2020 toukokuussa, ensimmäisen koronaan liittyvän raportin museoista. Syksyllä 2020 se teki jatkoa tutkimukselle uuden raportin ja maailmanlaajuisen kyselyn muodossa. Tämä raportti sisälsi melkein 900 vastausta museoilta ja museoammattilaisilta. ICOM haluaa korostaa, ettei se väitä tietojen edustavan kaikkia museoita, mutta saadut vastaukset osoittavat laajalle levinneen epävarmuuden ilmapiirin museoiden tulevaisuudesta.⁴²

Koronapandemia aiheutti monissa maissa sulkutilan, ja museot ympäri maailman joutuivat pitämään ovensa kiinni pitkään. Tämä pakollinen tilapäinen sulkutila nosti museoissa yhtäkkiä digitaalisen viestinnän yleisön kanssa etualalle. Syksyn 2020 raportissa verkkoaktiiviteetit ovat kasvaneet selvästi verrattuna ICOM:n saman vuoden toukokuun raporttiin. Suuri osa museoista oli edelleen huonosti valmistautunut selviytymään tästä tilanteesta. Se, mikä on varmaa, on se, että koronakriisi on muuttanut museoiden käsitystä digitaalisesta maailmasta lopullisesti. Tämä on siis tapahtunut noin puolen vuoden aikana koronapandemian alusta. Vaikka koronasta seuraava talouskriisi tulee olemaan suuri este museoiden taloudelliselle ja inhimillisille resursseille, yhä useammat laitokset ovat nyt tietoisia digitalisoinnin perustavanlaatuisesta merkityksestä. Siirtymisen helpottamiseksi on välttämätöntä, että hallitukset ja kansainväliset järjestöt tukevat museoita niiden digitaalisen muutoksen prosesseissa. ICOM:n kyselystä käy ilmi, että 21,8 prosenttia on määrännyt digitaalisiin aktiviteetteihin henkilökuntaa täydellä työajalla ja 56,8 prosenttia on määrännyt tällaisiin tehtäviin työntekijöitä, mutta ei täydellä työajalla. 21,5 prosenttia ei ole määrännyt erikseen ketään työntekijää. On siis havaittavissa, että suurimmassa osassa museoita digitaaliset palvelut on otettu osaksi museon arkea ja niihin on useimmissa museoissa haluttu panostaa määräämällä henkilökuntaa vastaamaan niistä.⁴³

Vaikka museoidenkin on jo pitkään täytynyt nykyaikaistua ottamalla käyttöön erilaisia teknologioita, digitaalisia palveluita ja sosiaalista mediaa, niin koronapandemian aikana on

⁴¹ Fletcher & Lee 2012, 505–511, 517–519.

⁴² ICOM 23.11.2020, 4–5.

⁴³ ICOM 23.11.2020, 17–19.

puhuttu museoiden digiloikasta. Esimerkiksi museoliiton pääsihteeri Kimmo Levä on kirjoittanut museoammattilaisten verkkojulkaisuun MuseoProhon siitä, että koronan aiheuttamat poikkeusolot eivät onneksi ole jähmettäneet museoita, vaan tehtävien toteuttamiseen on löydetty uusia keinoja. Hän sanoo koronan jälkeisen uuden normaalin olevan vanhaa digitaalisempi ja toteaa digitalisaation olevan yksiä harvoja hyviä seurauksia koronakriisistä⁴⁴. Opetus- ja kulttuuriministeriön tekemässä selvityksessä nousee myös esille, että Suomessa digitaalisuutta museoalalla on lisätty. Vastaajista 44 % kehitti tai otti käyttöön yleisölle suunnattuja uusia digitaalisia palveluja⁴⁵. Suomessa tehdyt tutkimustulokset ovat siis yhteneväisiä ICOM:n tutkimusten kanssa, joissa havaittiin, että suurin osa museoista kansainvälisesti on kehittänyt digitaalisia palveluita⁴⁶.

Opetussisällöt TikTokissa voivat olla esimerkiksi korona-ajan takia kehitettyjä ideoita. Kun sulkutilat tulivat ja museot joutuivat sulkemaan ovensa pitkäksi aikaa kokonaan, kehittivät monet museot erilaisia tapoja tuoda näyttelyitä ja kokoelmiaan esille yleisölle. Monet tekivät videoita YouTubeen tai muihin suoratoistopalveluihin. Aineistoni perusteella suomalaiset museot eivät olleet TikTokissa aktiivisia heti pandemian alussa. Näyttelyitä on voitu näyttää kokonaisuudessaan myös virtuaalisesti nettisivuilla 360-asteisissa kuvissa.

Ennes, Wagner-Pelkey ja McVey tutkivat, minkälaisia ohjelmia museot tarjosivat sulkutilan aikana ja sen jälkeen. He saivat 90 vastausta museoalan ammattilaisilta Yhdysvalloista. Museot tarjosivat sulkutilojen aikana kouluille etäopiskeluun laadittuja ohjelmia, mutta niiden osuus laski vuoden kuluttua. Vain 10 prosenttia museoista tarjosi verkkoluentoja ennen sulkutilaa. Sulkutilan aikana luku nousi yli 40 prosenttiin ja vuoden jälkeen sulkutilojen alkamisesta 50 prosenttiin. Tämä on todennäköisesti seurausta suunniteltujen julkisten ohjelmien kääntämisestä digitaalisiksi. Lähes kaikki tutkimukseen vastanneet käyttivät Zoomin ja Googlen videopuhelupalveluja tai muita vastaavia. 48,8 prosenttia vastaajista kertoi käyttäneensä sosiaalista mediaa, kuten YouTubea tai Facebook Liveä, tarjoamiinsa ohjelmiin eli opetussisältöihin, mutta myös muihin järjestettyihin online-hetkiin.⁴⁷

Edellä käydyissä esimerkeissä on osoitettu, että sosiaalisen median käyttö on museoissa lisääntynyt korona-aikana ja sulkutilojen jälkeen vielä enemmän⁴⁸. Myös Agostinon ja

⁴⁴ Levä 2021.

⁴⁵ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021, 20.

⁴⁶ ICOM 23.11.2020, 17–19

⁴⁷ Ennes, Wagner-Pelkey & McVey 2021, 469–473.

⁴⁸ Ennes, Wagner-Pelkey & McVey 2021, 469–473,

kumppaneiden tutkimuksessa osoitetaan, että Italian valtionmuseoiden sosiaalisen median käyttö kaksinkertaistui. Museoiden todetaan esittävän erilaista materiaalia kuin ennen, ja kulttuuritarjonta on herättänyt aiempaa enemmän kiinnostusta, mikä näkyy museoiden seuraajamäärien kasvussa. Museot saattavat tuoda sosiaalisessa mediassa esiin faktoja, joita ei ole museossa ollut aiemmin tarjolla. Sosiaalisen median rooli siis vahvistui museoissa ja siitä tuli tärkeä työkalu yleisötyön kannalta korona-aikana.⁴⁹ Tämä osuu myös osittain hyvin minun aineistoni kanssa yhteen: TikTokissa on tuotu esiin faktoja, joita ei välttämättä löydy museosta, ja TikTok näyttää olevan joillekin museoille tärkeä työkalu yleisötyön kannalta, mutta ei enää koronan takia, vaan se on jätetty käyttöön. Esimerkiksi Vapriikin Luontomyytinmurtaajat-sarjan videot kertovat nippelitietoa myyteistä, joita he käsittelevät⁵⁰. Nämä ovat sellaisia tietoja, joita ei välttämättä ole museossa. Sama koskee esimerkiksi myös kaikkia museotyötä esitteleviä videoita.

Aineistossani videoita on vuosilta 2020–2023. Merkille pantavaa on se, että kaikki museot ovat aloittaneet TikTokin käytön korona-aikana tai myöhemmin. Vain kaksi käyttäjää, Turun museokeskus ja Helsingin observatorio, ovat julkaisseet videoita vuoden 2020 puolella, toinen toukokuussa ja toinen kesäkuussa. Koronapandemia oli siis jo ehtinyt alkaa. Suurin osa museoista on aloittanut vuoden 2021 syksyllä. Koronan voi katsoa olevan ollut yksi merkittävä tekijä TikTokin käytössä ja yleisesti sosiaalisen median käytön lisääntymisestä. Nämä kaksi, jotka aloittivat vuoden 2020 puolella, eivät ole jatkaneet videoiden tekoa sen vuoden aikana. Helsingin observatorio on julkaissut vain yhden videon ylipäätään. Turun museokeskus julkaisi myös vuonna 2020 vain yhtenä päivänä kolme videota, jotka kuuluivat kaikki yhteen videokokonaisuuteen. Turun museokeskuksen seuraava video on julkaistu vasta vuoden 2021 syksyn puolella.

Eli minun aineistoni pohjalta voi sanoa, että vasta 2021 loppuvuodesta museot ovat ryhtyneet TikTokin käyttöön laajemmin ja käyttö on vielä enemmän vakiintunut vuoden 2022 puolella. Suurin osa on kuitenkin aloittanut viimeistään 2021 puolella. Tarkemmat tiedot löytyvät taulukosta (Taulukko 1) luvussa 1.2. Ennesin ja kollegoiden tekemä havainto siitä, että sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt vielä enemmän pandemian aiheuttamien sulkutilojen jälkeen, pitää paikkansa tässäkin aineistossa.⁵¹ Tämä kaikki ottaen huomioon voi olettaa koronasta seuranneen digiloikan myös kannustaneen museoiden Suomessa laajentamaan

⁴⁹ Agostino, Arnaboldi & Lampis 2020, 362, 370–371.

⁵⁰ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 21.1.2022.

⁵¹ Ennes, Wagner-Pelkey & McVey 2021, 469–473.

sosiaalista median käyttöä myös TikTokiin. Toisaalta täytyy myös ottaa huomioon TikTokin suosio ympäri maailmaa sekä pelkästään Suomessa, mikä on voinut rohkaista museoita.

3.3 Osallistuminen, vuorovaikutus ja saavutettavuus digialustoilla

Museoissa yleisötyö on useimmiten määritelty osaksi laitoksen toimintaa jo laitosten perustamisesta asti. Outi Sivosen toteuttamassa tutkimuksessa kävi haastatteluissa ilmi, että joissakin laitoksissa oli vasta hiljattain alettu toteuttamaan suunnitelmallisesti yleisötyötä, mutta kuitenkin kaikissa laitoksissa oli tehty jonkinlaista yleisötyötä jo pitkään. Tutkimus on koskenut museoiden lisäksi myös muita kulttuurilaitoksia, ja se on julkaistu vuonna 2015, eli siitä on kulunut jo aikaa. Vakiintuneita yleisötyön muotoja museoissa on ollut mm. näyttelyopastukset, luennot ja muu museopedagoginen ohjelma, kuten työpajat.⁵²

Yleisötyötä ei tehdä vain yleisöä varten, vaan se voi palvella myös laitosta ja sen toiminnan kehittämistä. Yleisötyötä käytetään kulttuurilaitosten keinona saada kontakti yleisöön, ja samalla laitokset saavat suoraa palautetta toiminnastaan. Kontaktiin yleisön kanssa pyritään siksi, että yleisön toivotaan osallistuvan jatkossa enemmän ja sitoutuvan tiiviimmin laitoksen toimintaan. Yleisötyötä voi pitää laitoksen markkinointina ja toisaalta myös lisäarvon tuottamisena asiakkaille.⁵³

Sivosen toteuttamassa haastattelututkimuksessa kaikki haastateltavat korostivat lasten ja nuorten asemaa kulttuurilaitoksen yleisötyön kohderyhminä. Lapset ja nuoret vaikuttavat siis olevan hyvin huomioitu ja palveltu kohderyhmä suomalaisissa taide- ja kulttuurilaitoksissa.⁵⁴ Kuten olen osoittanut, TikTok on nuorten suosima alusta, joten siinä mielessä, voi ajatella, että nuoret ovat se kohderyhmä, jota museot koittavat TikTokissa tavoittaa. Sánchez-Amboagen ja kollegoiden tutkimuksessa, jossa tutkittiin Espanjassa sijaitsevan Museo del Pradon TikTokin käyttöä, selvisi, että työntekijät kokivat saaneensa tilin kautta yhteyden nuoreen yleisöön, mikä on muuten ollut vaikeaa.⁵⁵

Sivosen mukaan laitosten yleisötyössä on paljon erilaisia projekteja, joissa yleisö osallistuu aktiivisesti toimintaan ja usein yleisön ja järjestäjän välille syntyy henkilökohtaisia vuorovaikutuksia. Yhtä henkilökohtaista kontaktia ei ehkä TikTokissa voi saavuttaa, mutta kyllä se voisi tarjota alustan siihen, että tehdään yhteisiä projekteja käyttäjien kanssa. Se

⁵² Sivonen 2015, 59–60.

⁵³ Sivonen 2015, 61.

⁵⁴ Sivonen 2015, 62.

⁵⁵ Sánchez-Amboage et al. 2022, 336.

tarjoaa yhteyden nimenomaan nuoriin, jotka vaikuttavat olevan museoille ja muille kulttuurilaitoksille tärkeä kohderyhmä. Laitosten tavoitteena näyttää kuitenkin olevan päästä vuorovaikutteiseen molempia osapuolia palvelevaan keskustelusuhteeseen yleisön kanssa.⁵⁶

Kulttuurilaitoksilla on noussut esiin tarve määritellä yleisötyö siten, että se pystytään erottamaan laitoksen muista toiminnoista, kuten viestinnästä ja asiakaspalvelusta. Sorjosen ja Sivosen tutkimusta varten yleisötyö määriteltiin toimenpiteiksi, ”*joiden tavoitteena on yksilön tiedollisia ja tunnepitoisia valmiuksia kehittämällä perehdyttää eri kohderyhmiä taide- ja kulttuurilaitoksiin ja edistää siten osallistumista näiden laitosten perustehtävän toteuttamiseksi tuotettuihin esityksiin ja tilaisuuksiin.*” Tulosten perusteella tätä määritelmää voisi täydentää niin, että siinä huomioitaisiin myös yleisötyön rooli laitoksen ja yleisön välisenä kontakti- ja palautekanavana.⁵⁷

Nina Simon kirjoittaa, että tukiessaan osallistumisstrategiaa instituutiot, tässä tapauksessa museot, luottavat vierailijoiden kykyihin luojina, remiksaajina ja sisällön jälleenjakajina. Onnistuakseen osallistumisstrategiassa museoiden täytyy löytää tapoja suunnitella osallistumiselle alustoja niin, että amatöörien luoma ja jakama sisältö viestitään ja näytetään houkuttelevasti. Instituutioiden on myös suunniteltava vierailijoille mahdollisuuksia jakaa omaa sisältöään mielekkäällä ja houkuttelevalla tavalla.⁵⁸

Osallistuminen on aiemmin ollut Simonin mukaan niin sanotusti suljettujen ovien takana ja kulttuuri-instituutioilla on pitkä historia pienten kohderyhmien kanssa tehdyistä projekteista. Jotkut museot kehittävät yhdessä näyttelyitä yhteisöjen kanssa. Tällaiset projektit ovat usein aikarajoitteisia ja niissä on pieni määrä osallistujia. Internetin kasvu 2000-luvulla on muuttanut myös osallistumista rajoitetusta avoimemmaksi ja kaikille mahdolliseksi, milloin vain ja missä vain. Osallistumisella on suurin vaikutus, kun suunnittelijat voivat laajentaa yhteistyömahdollisuuksia kaikille kiinnostuneille vierailijoille. Tämä tarkoittaa, että jokaiselle vierailijalle tarjotaan tapa osallistua instituutioon, jakaa kiinnostavia asioita, olla yhteydessä muihin ihmisiin ja tuntee olevansa sitoutunut ja arvostettu osallistuja.⁵⁹

TikTok ja sosiaalinen media tarjoaisivat oivan alustan yleisölle osallistua enemmänkin, mutta aineistossani ei näkynyt sellaista sisältöä, jossa museot esimerkiksi kannustaisivat yleisöä

⁵⁶ Sivonen 2015, 63.

⁵⁷ Sorjonen & Sivonen 2015, 98.

⁵⁸ Simon 2010, 3.

⁵⁹ Simon 2010, 3–4.

luomaan sisältöä, tai museot eivät juurikaan kannusta katsojia osallistumaan ylipäätään. Museot eivät tuo kanavillaan esiin suoraan yleisön tekemiä videoita tai pyydä heiltä sisältöä. Tämä olisi Simonin mainitseman osallistumisstrategian mukaista, eli yleisölle annettaisiin mahdollisuus omaa sisältöään mielekkäällä ja houkuttelevalla tavalla ja luotettaisiin heihin luojina⁶⁰. Museot eivät aineistossani haastaneet katsojia luomaan omaa sisältöä vaikkapa TikTok-haasteen muodossa, jossa museot voisivat luoda oman hashtagin, jonka alle käyttäjät voisivat tehdä omia videoita. Tai museot voisivat houkutella vierailijoita kuvaamaan museoissa videoita. Haasteet ovat yleisiä TikTokissa, ja monet yritykset tai julkisuuden henkilöt ovat tällaisia tehneet ja saaneet ihmisiä osallistumaan niin, että he tekevät omia videoitaan hashtagien alle.

Museot käyttävät muulla tavoin TikTok-käyttäjien luomaa sisältöä videoissaan, mutta niitä ei ole luotu juuri museoita varten tai niitä ajatellen. Museot käyttävät suuressa osassa videoitaan käyttäjien sovellukseen lataamia ääniä. TikTokin käyttäjät ovat myös luoneet erilaisia filttäreitä ja erillisen editointisovelluksen kautta käytettäviä editointipohjia muiden käytettäväksi, ja niitä on muutamalla videolla aineistossani hyödynnetty. TikTokin käyttäjien luoma sisältö löytyy jo sovelluksesta ja niitä käyttää monet muutkin. Jos ajattelee, että luodut editointipohjat ja lisätyt äänet ovat ulkomaalaisten lisäämiä, eivät he edes todennäköisesti ole potentiaalista yleisöä suomalaisille museoille. Tämä on kuitenkin sisältöä, jossa hyödynnetään käyttäjien luomia ominaisuuksia ja sillä tavalla otetaan heidät mukaan eri tavalla kuin esimerkiksi tavallisessa Facebookin tai Instagramin julkaisussa. Tässäkin toteutuu osittain Simonin kuvaamaa osallistumisstrategiaa: museot luottavat TikTokin käyttäjiin luojina ja remiksaajina⁶¹.

Sosiaalisen median alustat antavat myös mahdollisuuden osallistua keskusteluun, ja TikTok tarjoaa oivan mahdollisuuden vuorovaikutukseen erityisesti nuoren yleisön kanssa.

Aineistossani on muutamia esimerkkejä siitä, että museot kannustavat yleisöä kommentoimaan esittämällä kysymyksen videolla tai kuvauksessa. Aineistossani on melko vähäisesti kommentoitu videoita, mutta helpommin kommentteja on voinut tulla yksi tai muutama, jos videolla on esitetty katsojalle kysymys. Toisaalta eniten kommentteja on tullut muihin videoihin, mutta kommentointi ei ole silloin liittynyt välttämättä ollenkaan museoon.

⁶⁰ Simon 2010, 3.

⁶¹ Simon 2010, 3.

Vapriikin peliaiheisten videoiden kysymyksissä on yleensä vedottu muisteluun ja nostalgiaan.

Kysymyksien esittäminen on yleisin tapa museoissa rohkaista yleisöä keskusteluun. Nina Simon nimeää kolme syytä, miksi kävijöiltä tulisi kysyä kysymyksiä:

1. Kannustaakseen kävijöitä sitoutumaan syvästi ja henkilökohtaisesti tiettyyn objektiin.
2. Motivoidakseen ihmisten välistä vuoropuhelua vierailijoiden kesken tietyn kohteen tai idean ympärillä.
3. Jotta kävijät voivat antaa palautetta tai hyödyllistä tietoa henkilökunnalle kohteesta tai näyttelystä.⁶²

Esimerkiksi yhdellä Vapriikin videolla kysymys esitetään tekstinä videon päällä, joka kysyy: ”Muistatko vielä matopelin?” Kysymys pyytää katsojaa muistelemaan, ja pelillä odotetaan olevan monelle nostalgia-arvoa. Tällaiset kysymykset kannustavat sitoutumaan syvästi ja henkilökohtaisesti tiettyyn objektiin sekä motivoivat katsojien väliseen keskusteluun kohteen ympärillä. Tämä video on saanut vain yhden kommentin, jossa vastataan kysymykseen, mutta kuitenkin kommentointi antaa tässä mahdollisuuden museon ja katsojien väliseen vuorovaikutukseen ja sitä on myös tapahtunut.⁶³ Videot saattavat esittää kysymyksiä puheessa, mutta suurimmaksi osaksi videon tai kuvauksen tekstissä. Vapriikki kysyy muistakin peleistä kuten esimerkiksi Pac Manista katsojalta kuvauksessa: ”Oletko mahdollisesti joskus kuullut Pac-Manista?” Tähän videoon on tullut viisi kommenttia, joista suurin osa koskee kyseistä peliä, mutta ei suoraan vastaa kysymykseen. Pelin suosio on voinut kannustaa kommentoimaan, eikä välttämättä itse kysymys. Tämä video esittelee kuukauden peliä ja on siis myös informatiivinen ja esittelee peliä yksityiskohtaisesti.⁶⁴ Kysymykset ovat ainut tapa, miten museot ovat itse TikTokissa yrittäneet saada yleisöä osallistumaan.

Vapriikissa sijaitseva Suomen jääkiekkomuseo on saanut muutamaan videoon yli 50 kommenttia. Nämä videot ovat olleet kytköksissä videon julkaisuhetkellä käynnissä olleisiin SM-liigakisoihin, mikä on varmasti vaikuttanut aktiivisuuteen⁶⁵. Jääkiekko on yleisesti

⁶² Simon 2010, 139.

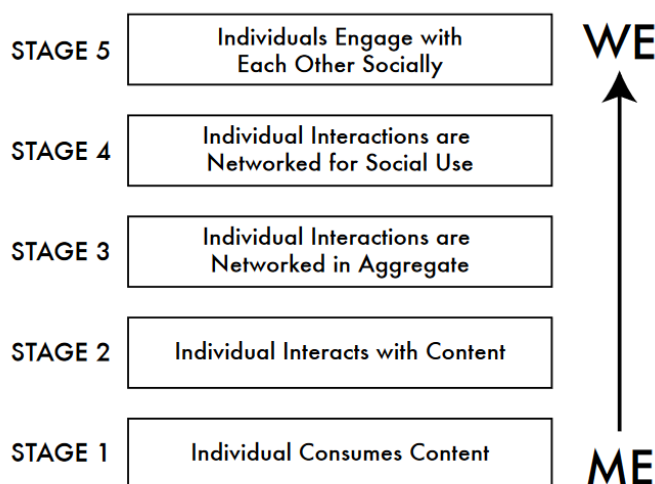
⁶³ @vapriikki TikTok-video 26.11.2021.

⁶⁴ @vapriikki TikTok-video 7.12.2022.

⁶⁵ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 25.4.2022.

suosittu ja seurattu urheilulaji Suomessa. Vapriikin jotkut ulkona kuvatut videot ovat saaneet paljon kommentteja siitä, kun katsojat ovat tunnistaneet tutun tv-sarjan kuvauspaikan⁶⁶. Eli kommentteja on tullut paljon myös sellaisista asioista, jotka eivät liity museoon itsessään. Huumoria ja trendejä hyödyntävät videot ovat saaneet Jalkaväkimuseolla paljon kommentteja. Yleisesti myös näyttökerrat ovat näissä suurempia, jos kommentteja on tullut paljon. Suurin osa videoiden kommentteista on tullut ilman museoiden kannustamista.

Simon esittää kirjassaan viisivaiheisen mallin (ks. kuva 3), jolla voidaan ilmaista kävijän henkilökohtaisen kokemuksen kehittyminen yhteisölliseen vuorovaikutukseen. Kaikkien viiden vaiheen perusta on sisältö. Se, mikä muuttuu, on se, miten kävijät ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa ja kuinka sisältö auttaa heitä olemaan sosiaalisesti yhteydessä muihin ihmisiin. Jokainen vaihe tarjoaa jotakin erityistä kävijöille. Vaihe 1 tarjoaa kävijöille pääsyn sisältöön. Vaihe 2 tarjoaa mahdollisuuden tiedusteluihin ja mahdollisuuden toimia ja esittää kysymyksiä. Vaihe 3 antaa kävijöiden nähdä, mihin heidän kiinnostuksensa ja toimintansa sopivat instituution laajemmassa vierailijayhteisössä. Vaihe 4 auttaa kävijöitä ottamaan yhteyttä tiettyihin ihmisiin – henkilökunnan jäseniin ja muihin vierailijoihin. Vaihe 5 saa koko instituution tuntumaan sosiaaliselta paikalta, joka on täynnä mahdollisesti mielenkiintoisia, haastavia ja rikastuttavia kohtaamisia muiden ihmisten kanssa. Museoiden TikTok-tili pystyy tarjoamaan nämä eri vaiheet.⁶⁷



Kuva 3. Nina Simonin esittämä viiden vaiheen malli.⁶⁸

⁶⁶ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 19.5.2022.

⁶⁷ Simon 2010, 26.

⁶⁸ Simon 2010, 26.

Marta Najda-Janoszkan ja Magdalena Sawczukin tutkimuksen tulokset antavat tärkeitä näkemyksiä siitä, kuinka sosiaalisen median interaktiiviset ominaisuudet tehostavat viestintäprosesseja. Heidän tutkimuksensa kohteena on 71 puolalaista museota. Löydökset paljastavat erilaisia kehyksiä ja toimintamalleja, joita erityyppiset museot käyttävät. Museoiden ja yleisön välinen kontekstisidonnainen vuorovaikutus on merkityksellistä ja vaikuttaa koko viestintäprosessiin.⁶⁹

Najda-Janoszkan ja Sawczukan tutkimuksessa puolalaisten museoiden sosiaalisessa mediassa esitetyt kysymykset sovelluksen käyttäjille rohkaisivat ihmisiä kommentoimaan erityisesti, jos kysymykset koskivat henkilökohtaisia muistoja tai kurioositeetteja liittyen esineisiin. Esimerkiksi juuri Vapriikin peliaiheiset kysymykset koskivat tällaisia aiheita.⁷⁰

Aineistossani ei juurikaan esiintynyt sitä, että museot keskustelisivat kommenteissa käyttäjien kanssa. Kommentointikenttä antaisi enemmän mahdollisuuksia vuorovaikutukseen yleisön kanssa ja museot voisivat vastata käyttäjien kommentteihin. Najda-Janoszka ja Sawczuk huomasivat, ettei suurin osa heidän aineistonsa puolalaisista museoista keskustellut kommenteissa sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin useampia kiitoskommentteja vastattiin yleisön mielipiteisiin ja näyttelyarviointeihin.⁷¹ Minun aineistossani museot eivät juurikaan saaneet palautetta toiminnastaan.

Museoiden viestintä TikTokissa on suurimmaksi osaksi siis yksisuuntaista, mutta kysymyksiä esittäessään ne koettavat saada yleisöä osallistumaan keskusteluun, mutta tätäkään ei ole aineistossa kovin paljoa, eikä yleisö ole helposti lähtenyt mukaan. Mielenkiintoista on, että tämä kuulostaa melko samalta, kuin havainto Fletcherin ja Leen vuoden 2012 tutkimuksessa, jossa he tutkivat, kuinka amerikkalaiset museot käyttivät sillä hetkellä sosiaalista mediaa. He havaitsivat, että suurin osa museoista on toistaiseksi keskittynyt yksisuuntaiseen viestintään strategioissaan, kuten tapahtumaluetteloihin tai muistutuksiin ja onlinepromootioon tai -ilmoituksiin. Kyselyn tulokset osoittavat, etteivät monet museot toistaiseksi käytä sosiaalista mediaa yleisön osallistamiseen. Haastatteluissa toisaalta museoalan ammattilaiset pitivät dialogista sitoutumista tärkeänä sosiaalisen median voimavarana. Tutkijat havaitsivat, että amerikkalaiset museot eivät vielä käytä sosiaalista mediaa sen täydessä potentiaalissa.

⁶⁹ Najda-Janoszka & Sawczuk 2021, 590–591.

⁷⁰ Najda-Janoszka & Sawczuk 2021, 598.

⁷¹ Najda-Janoszka & Sawczuk 2021, 600–601.

Suurimmaksi osaksi näyttää siltä, että aineistoni perusteella museot eivät juurikaan käytä TikTokia yleisön osallistamiseen, kuten Fletcherin ja Leenkin tutkimuksessa on havaittu.⁷²

Saavutettavuus on yksi tärkeä arvo museoille. Ilman saavutettavuutta museo ei täytä tehtäväänsä tiedon jakajana tyydyttävästi. Saavutettavuuden tarkastelu museossa liittyy yleisösuhteisiin, siihen miten museoissa otetaan vastaan ja kohdataan museoissa käyvät ihmiset. Saavutettavuus tarkoittaa museossa muutakin kuin kulkuyhteyksiä tai helppoa luokse pääsemistä. Sillä viitataan yleisön tarpeiden huomioimiseen ja kohteen tarjonnan helppoon lähestyttävyyteen.⁷³

Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittisessa ohjelmassa tuodaan esille, että kulttuuriperintö kuuluu kaikille ja on yhdenvertaisesti saavutettavissa. Tätä museot voivat edistää kehittämällä erilaisia ja nykyaikaisia tapoja tuoda kokoelmiaan ja tietoa ihmisille. Museopoliittisessa ohjelmassa saavutettavuuteen liittyvät asiat ovat yhtenä osana tavoitteita ja toimenpiteitä. Osallisuuteen ja yhteisöllisyyteen liittyy myös kehittämiskohteita. Museoiden tulee vastata siitä, että niiden fyysinen, tiedollinen, taloudellinen ja sosiaalinen saavutettavuus on paras mahdollinen.⁷⁴

Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa mm. esteettömiä kulkumahdollisuuksia, ja näyttelyjen tekstien ja vitriinien sijoitusta niin, että ne voi nähdä matalalta, sekä levähdyspaikoiksi sijoitettuja tuoleja. Nämä eivät oikein koske sosiaalista mediaa, kun taas näkö- ja kuulovammaiset voidaan siellä ottaa huomioon. Yleisesti museossa tekstitykset, erottuvat tekstit ja tiedon välittäminen sekä äänellä että visuaalisesti ovat hyviä esimerkkejä aistirajoitteisten huomioimisesta.⁷⁵ Sosiaalisessa mediassa videoita on mahdollisuus tekstittää ja kuvaustekstiin laittaa kuvasta selostus, jonka näkövammaiset voivat mahdollisesti digilaitteilla kuulla ääneen luettuna. Aineistossani esimerkiksi Vapriikki on tekstittänyt suomeksi kaikki videot, joissa on puhetta. Tämän lisäksi aineistossani ei noussut esiin muita tapoja ottaa aistirajoitteiset huomioon.

Kieli on yksi seikka, jota voi pohtia saavutettavuuden kohdalla. Suurin osa aineistoni sisällöistä on suomeksi, mutta jotkut, kuten Kansallisgalleria, käyttävät pääasiassa englantia videoidensa ja kuvauksien teksteissä eikä videoissa ole ollenkaan puhetta. Näitä ei ole

⁷² Fletcher & Lee 2012, 517–519.

⁷³ Salovaara 2004, 66–68.

⁷⁴ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 12, 14.

⁷⁵ Salovaara 2004, 69.

käännetty suomeksi. Esimerkiksi Amos Rexin videoita, joissa näyttelyn taiteilija kertoo taideteoksistaan englanniksi, ei ole käännetty suomeksi. Suomi ja Englanti ovat ainoat kielet, joita aineistossa on käytetty. Myös Raaseporin museo, joka on pääasiassa ruotsinkielinen, on käyttänyt videoidensa teksteissä Englantia. Ehkä tässä on voinut olla taustalla se, että suuri osa suomenkielisistä ja ruotsinkielisistä osaa Suomessa Englantia. Englannin kielen käyttö voi liittyä siihen, että sisältöjä halutaan tarjota myös muunkielisille. Näissä ei ole yleensä käytetty ohessa suomea, joten silloin rajautuvat pois ne suomalaiset, jotka eivät osaa Englantia. Todennäköisesti oletetaan, että TikTokia käyttävät osaavat Englantia, sillä suomalaisillekin algoritmi yleensä näyttää paljon videoita ympäri maailmaa ja Englannin kieli on käytännössä TikTokin pääkieli.

Lisäksi on myös tiedollinen saavutettavuus, tiedottamisen saavutettavuus, taloudellinen saavutettavuus, sosiaalinen ja kulttuurinen saavutettavuus sekä asenteellinen saavutettavuus. Nämäkin ehkä koskevat enemmän museon toimintaa muualla kuin TikTokissa. Taloudellista saavutettavuutta omalla tavallaan parantaa se, että TikTok on ilmainen ja museot tarjoavat siellä paljon laadukasta opetussisältöä ja kurkistuksia museoiden kokoelmiin. Yksi näyttely kierrettiin myös kokonaan läpi, mutta toki melko nopeasti neljässä minuutissa. Siinä kuitenkin ehdittiin kertoa paljon tietoa näyttelystä.⁷⁶

Opastusvideoiden ja muiden tietoa antavien videoiden tekeminen TikTokiin osoittaa halua tehdä näyttelyistä saavutettavampia. Tietenkin taustalla on halu saada asiakkaita museoon, ja videon lopussa saatetaan katsoja toivottaakin tervetulleeksi katsomaan lisää. Taustalla kuitenkin on myös museoiden opetukselliset tavoitteet ja digitaalisuuden lisääminen sekä saavutettavamman yleisötyön tekeminen. Kaikilla ei ole välttämättä samanlaisia mahdollisuuksia käydä museoissa. Syynä voi olla esimerkiksi se, että henkilö asuu kaukana eikä hänellä ole pääsyä näyttelyihin tai museon kokoelmiin ja tarjoamaan tietoon tai henkilö on jotenkin muuten estynyt käymään museoissa. Siinä mielessä tämä parantaa fyysistäkin saavutettavuutta, että yleisö pääsee sisältöihin käsiksi myös ilman fyysistä museokäyntiä. Sosiaalinen media ei ole ainut digitaalinen alusta tietenkään, vaan monet museot ovat tehneet sisältöä verkkosivuilleen, ja museoesineitä löytyy erilaisista tietokannoista digitoituna.

Digitaalisuus on museopoliittisessa ohjelmassa omana tavoitteenaan, ja ohjelmasta näkee, että sitä pidetään saavutettavuuden kannalta tärkeänä. Digitaalisuus edistää museopoliittisen

⁷⁶ @vapriikki TikTok-video 10.3.2022.

ohjelman mukaan saavutettavuutta, yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta ja tasa-arvoa.⁷⁷ Sosiaalisessa mediassa oleva sisältö parantaa siinä mielessä tasa-arvoa, että kaikilla on periaatteessa samanlainen mahdollisuus päästä käsiksi tietoon, mutta kaikilla ei ole nykypäivänäkään välttämättä pääsyä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median käytöllä kuitenkin pyritään parantamaan tiedon saatavuutta lisäämällä ilmaiseksi tietoa. Tässä kohdeyleisönä ovat ihmiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja tarkemmin TikTokia. Tässä tapauksessa se tarkoittaa pääasiassa nuorta sukupolvea. Sosiaalinen media on kuitenkin digitaalisuudessa vain yksi monista mahdollisuuksista ja kanavista, eikä TikTok tarjoa yksinään kaikista parasta mahdollista digitaalista saavutettavuutta.

⁷⁷ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 26.

4 Videoiden teemat

Tässä luvussa kerron minkälaisia jakoja eri kategorioihin tein aineiston sisältöjen kanssa. Tämän jälkeen käsittelen näitä teemoja omissa alaluvuissa joitakin kategorioita yhdistellen. Alun perin tein videoiden sisältöjen teemoista seuraavanlaisen jaon:

1. Opettavainen
2. Museotyö
3. Mainos
4. Tapahtumat
5. Trendit
6. Huumori

Lopulta tämän analyysiluvun alaluvuissa olen yhdistänyt joitakin kategorioita ja käsitellyt niitä yhdessä. Kerron alempana, mitkä olen yhdistänyt ja miksi. Yhdellä videolla voi esiintyä useampia kategorioita.

Opettavainen-kategoriaan menevät sellaiset videot, joissa kerrotaan jotain tietoa tekstin tai puheen muodossa. Joissakin videoissa ei ole puhetta ollenkaan, mutta joko videon kuvaustekstissä tai videolle editoiduissa teksteissä on voinut olla joitakin faktoja.

Opettavaistakin sisältöä on monenlaista. Museotyön liitin osaksi tätä kategoriaa ja alalukua, sillä museotyötä käsittelevät videot ovat lähtökohtaisesti opettavaisia. Poikkeuksena tähän on videot, joissa näytetään vaikkapa näyttelytilan siivoamista, mutta toisaalta video kertoo, mitä kaikkea museotyöhön kuuluu ja mitä niin sanotusti kulisseyssä tapahtuu. Myös Sánchez-Amboagen ja kollegoiden tutkimukseen on valittu kategoriaksi *Work at the museum* eli sisältö, joka viittaa museotyöntekijöiden tekemään työhön⁷⁸. Mielestäni tässä tutkielmassani museotyö voi olla hyvin osana opettavaista sisältöä, sillä videoilla on sama tavoite eikä museotyötä käsitteleviä videoita ollut kovin paljoa. Opettavaisessa kategoriassa on myös videoita, joissa museoiden kokoelmia näkyy ilman selostusta, mutta niin, että esine on kuitenkin keskiössä. Tällaiset videot voisivat mennä myös mainosisältöön, mutta koen, että esineet ja taideteokset itsessään kertovat ajastaan mahdollisesti sekä niiden esitleminen on

⁷⁸ Sánchez-Amboage et al. 2022, 335.

kuitenkin myös osa yleisötyötä. Näissä videoissa usein kuvaustekstissä kuitenkin löytyy perustietoja, kuten taiteilijan ja teoksen nimet.

Vaikka mainoskategoria on erikseen, ovat silti kaikki videot oikeastaan mainoksia. Videoiden tarkoituksena on saada näkyvyyttä museoille ja tavoittaa kohdeyleisöä. Olen päättänyt mainoskategoriaan sisällyttää sellaiset videot, joissa kerrotaan, mitä museossa tapahtuu ja mitä uutta museossa on, sekä sellaiset, joissa kerrotaan aukioloajoista ja toivotetaan katsoja tervetulleeksi. Olen ottanut tähän kategoriaan myös sellaiset videot, joissa näytetään vain museota eikä kirjoiteta tai puhuta oikein mitään. Eli kategoriassa on myös sellaisia videoita, jotka eivät sovi välttämättä mihinkään muuhun kategoriaan.

Jotkut videot olen laittanut mainosisällön lisäksi opettavaiseen kategoriaan tai vaikkapa trendeihin. Tällöin olen kuitenkin katsonut, että video on ollut mainos esimerkiksi sen takia, mitä videolla sanotaan tai mitä videolla on lukenut. Tämä on hankala kategoria sen takia, että kaikki ovat mainoksia, mutta sain idean, kun myös Eva Sánchez-Amboage ja kumppaneiden tutkimusartikkelissa käytettiin yhtenä kategoriana *Promotional*, joka vastaa mainosisältöä. He määrittelevät, että tähän kategoriaan kuuluu sellainen sisältö, jossa kerrotaan, mitä uutta museolla on tarjota yleisölle, kuten uuden salin avaaminen, uuden näyttelyn aukeneminen tai museolla järjestetty tapahtuma.⁷⁹

Tapahtumat ovat tapahtumien ympärille luotua sisältöä, joita ovat esimerkiksi erikoispäivien, teemapäivän tai Pride-kuukauden kunniaksi luotu sisältö tai joulukalenteri. Tämäkin yleensä voi olla opettavaista sisältöä, mutta yhden museon joulukalenterin sisältö on usein täysin irrallista museosta, kuten askarteluohjeita. Tämä on yksi kategoria myös Sánchez-Amboagen ja kollegoiden tutkimuksessa eli *Events*. Tähän kategoriaan he määrittelevät kuuluvaksi sisällön, joka on luotu tietynlaisten erikois-, teema- ja juhlapäivien ympärille, kuten esimerkiksi Maailman turismipäivän tai museon omien juhlien ympärille, kuten Museo del Pradon 200-vuotispäivä.⁸⁰

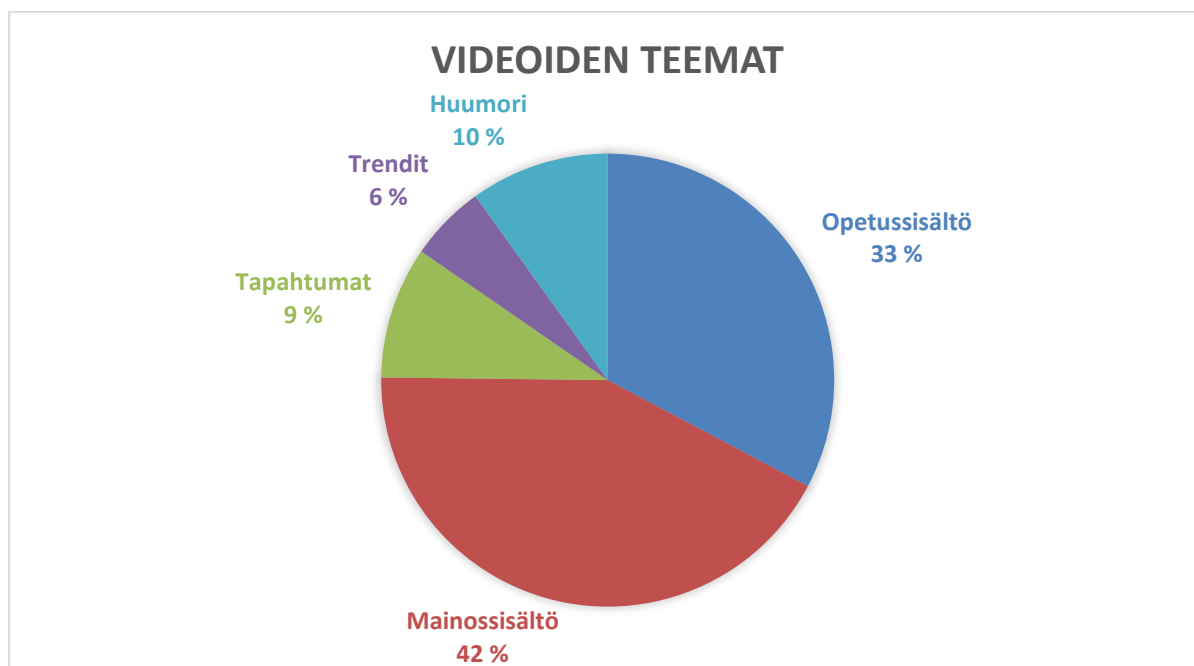
Trendi-videot sisältävät myös muita alustalle tyypillisiä videoita, jotka voin erottaa siten, että ne eroavat ehkä muuten museoiden sisällöstä ja tunnistan ne itsekin mahdollisesti sellaisiksi, mitä olen alustalla nähnyt. Trendivideoissa oleellisessa osassa on useimmiten myös käytetty ääni ja siihen yhdistetty tietyn tyyppinen videon sisältö. Yleensä trendeissä matkitaan jotain,

⁷⁹ Sánchez-Amboage et al. 2022, 335.

⁸⁰ Sánchez-Amboage et al. 2022, 335.

mitä muut ovat tehneet, mutta keksitään jokin oma näkökulma siihen. Uskon, että osaan tunnistaa tällaiset sisällöt hyvin, sillä olen jo muutaman vuoden TikTokia katsonut. Muuta alustalle ominaista sisältöä voi olla tietynlainen tapa editoida videota, ja sekin on tavallaan oma trendinsä. Joissakin videoissa olen selvästi nähnyt trendien mukaista editointia. Lopulta päätin yhdistää trendit ja huumorin samaan alalukuun, sillä näitä on vaikea välillä erottaa toisistaan ja huumori on nykyään TikTokissa yksi tärkein elementti. Vitsit ja kaikenlainen hauska on TikTokille ominaista, ja nopeat naurua aiheuttavat videot ovat ikään kuin TikTokin suola.

Videoita on aineistossani yhteensä 331. Opetussisällöt ja mainokset ovat suurimmat kategoriat. Mainokseksi olen merkinnyt 171 videota ja opettavaisiksi 132, ja 29 videota näistä on merkattu molempiin kategorioihin. Nämä ovat kaksi pääsisältökategoriaa. Muut ovat selvästi pienempiä kategorioita, ja niiden videot usein kuuluvat jompaankumpaan pääkategoriaan. Aineistossa on 40 humoristista videota ja 22 videota, joissa on jotenkin näkynyt selvästi TikTok-trendien vaikutus, ja 38 tapahtumiin liittyvää videota. Tapahtumien kohdalla kannattaa ottaa huomioon, että 24 videota näistä on yhden museon joulukalenterin videoita. Tein kategorioista ympyräkaavion (kuva 4), johon laitoin määrät, kuinka monta kertaa Excel-taulukossani kategoriat esiintyvät. Videot voivat kuulua useampaan kuin yhteen kategoriaan, joten toistuvuusmäärät eivät täsmää videoiden yhteismäärän kanssa. Kaaviosta on helppo nähdä, kuinka paljon näitä teemoja toistui, vaikkakin joku video sisältäisi kolme eri teemaa. Tämä kannattaa ottaa huomioon kaaviota tarkastellessa.



Kuva 4. Kaaviossa näkyy teemojen toistuvuus aineistossani eli se ottaa huomioon kaikki esiintymät. Yhdellä videolla voi esiintyä 1–3 eri teemaa.

4.1 Museoiden TikTok-videot opettajina

Museoiden tehtäviin kuuluu Suomen museolain mukaan opetuksen ja kasvatuksen edistäminen sekä tiedon saatavuuden, saavutettavuuden ja käytön edistäminen⁸¹. Opetus on tunnustettu tärkeänä museotehtävänä niin kauan kuin julkisia museoita on ollut olemassa. Oppimisesta ja vierailijoiden oppimisen ymmärtämisestä on tullut museoille selviytymiskysymys.⁸² Kulttuuriperintöopetus on arvovalinta, joka on ilmaistu Opetushallituksen kokoamissa eri koulumuotojen opetussuunnitelmien perusteissa sekä Museoviraston kulttuuriperintökasvatuksen strategiassa. Myös Suomen museoliitto on korostanut koko toimintansa ajan kulttuuriperintökasvatuksen merkitystä museoiden toiminnassa.⁸³ Kaikki viralliset tahot siis myöntävät, että yksi museoiden tärkein tehtävä on antaa saavutettavasti tietoa kaikille ihmisille. Museoiden tulee myös vaalia kulttuuriperintöä seuraavia sukupolvia varten⁸⁴.

Kulttuuriperinnön voi jo sinänsä ajatella olevan kasvatuksellista toimintaa. Sillä vaikutetaan halutusti yksilön kehittymiseen sekä arvomaailmaan ja se kattaa myös suppeamman kasvatusnäkökulman: tietoista vähintään kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta. Kulttuuriperinnön kohdalla vuorovaikutus voi tapahtua esineiden ja asioiden välityksellä. Puhuttaessa kulttuuriperintöopetuksesta tarkastellaan, mitä kulttuurista perinnettä ja perintöä halutaan toisen oppivan ja millä keinoin. Kulttuuriperintöopetuksen sisältö vaihtelee eri yhteyksissä, ja esimerkiksi museokasvatus on yksi oma muotonsa. Lisäksi on olemassa muun muassa kulttuuri-, ympäristö-, teatteri- ja teknologiakasvatusta.⁸⁵

Kulttuuriperintöopetuksen tavoitteena on kehittää taitoa, jolla omaa ympäristöä opitaan havainnoimaan, ymmärtämään ja arvostamaan. Tätä voidaan tukea myös kulttuuri-instituutioiden kulttuuriperintöopetuksella koulujen lisäksi, yhdessä tai erikseen. Kulttuuri-instituutioiden toiminnan osana on ollut aina kasvatuksellinen puoli. Yksi vanhimmista tavoitteellisista kulttuuriperintöopetuksen muodoista on museoiden opetustoiminta.⁸⁶

⁸¹ Museolaki 314/2019: 2 §.

⁸² Hein 1998, 3, 12.

⁸³ Venäläinen, Järnefelt & Tokila 2008, 6.

⁸⁴ Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 22.

⁸⁵ Tornberg & Venäläinen 2008, 66.

⁸⁶ Tornberg & Venäläinen 2008, 67–68.

Kulttuuri-instituutioiden kohdalla puhutaan usein in- tai nonformaalista oppimisesta. Näin on etenkin silloin, kun oppimisen ajatellaan tapahtuvan vapaa-ajalla, ja esimerkiksi juuri TikTok on lähtökohtaisesti käytössä vapaa-aikana. Yleisötyö katsotaan olennaiseksi osaksi kulttuuri-instituutioiden toimintaa ja sen erilaisia muotoja, ja pedagogista toimintaa kehitetään jatkuvasti. Kulttuurikohteista puhutaan koulujen ohella oppimisympäristöinä.

Kulttuuriperintöorganisaatioiden on aiemmin ajateltu olevan oppimisympäristöinä sellaisia, jotka sijoittuvat maantieteellisesti tiettyyn paikkaan. Nykyään teknologia on avannut uusia mahdollisuuksia instituutioiden toiminnalle. Vuonna 2008 Tornberg ja Venäläinen kirjoittivat, että kokoelmat ovat pääosin tutkijoiden ja instituutioiden oman henkilökunnan käytössä, mutta suurenevissa määrin myös asiakkaiden saatavilla digitaalisesti.⁸⁷ Vuonna 2023 aineistoa on vielä enemmän asiakkaiden saatavissa ja se, että oppimisympäristö ei ole enää pelkästään jokin fyysinen paikka, on nykyaikana korostunut entisestään. Aineistoni tapauksessa oppimisympäristönä toimii TikTok. Se on uusi teknologian mahdollisuus museoille oppimistarkoitukseen ja osaksi muutakin yleisötyötä.

Kulttuuri-instituutioissa ja muissa kulttuurikohteissa käytetään samoja monipuolisia menetelmiä kuin kouluopetuksessa: tekemällä ja tutkimalla oppiminen, elämyksellisyys, draama tai multimediat.⁸⁸ Erilainen opettaminen on osa museoiden tehtäviä, joten ei ole epätavallista, että sitä halutaan tehdä nykypäivänä myös sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin TikTokissa. Koska TikTok on erityisen suuressa suosiossa nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, tekee se siitä hyvän alustan tavoittaa tietty ikäryhmä. Etenkin korona-aikana museot ovat joutuneet miettimään uusia tapoja tuoda kokoelmiaan esille ja tehdä yleisötyötä eli olla yhteydessä yleisöönsä.

Jo vuonna 2004 Riikka Haapalainen on kirjoittanut verkko-oppimisesta ja museoista. Hän mainitsee, että kun todellinen museo palvelee paikallisesti ja vain tiettyinä aukioloaikoina, on verkkomuseo avoinna joka päivä ja joka vuorokauden aikana. Haapalaisen mukaan verkon kautta myös oikean museovierailun kaari voimistuu ja laajenee käynnin suunnittelemisesta sen muistelemiseen. Tällainen kolmiportainen museovierailu eli valmistelu, vierailu ja jälkipohdinnat, tekee myös itseoppimisprosessista kokonaisvaltaisemman.⁸⁹

⁸⁷ Tornberg & Venäläinen 2008, 68.

⁸⁸ Tornberg & Venäläinen 2008, 68.

⁸⁹ Haapalainen 2004, 125.

TikTokia on tutkittu oppimisen ja opettamisen näkökulmasta. Angel Fiallos ja kollegat ovat arvioineet TikTokissa jaetun tiedon ja oppimisen tyyppejä sekä niiden tekijöiden profiilia. He toteavat, että TikTok on alusta, joka viihdyttävien videoiden lisäksi tarjoaa nuorelle ja maailmanlaajuiselle yleisölle pääsyn uuteen asiantuntijoiden luomaan lyhyiden opettavaisten videoiden formaattiin. Tämä näkökulma tarjoaa useita mahdollisuuksia tiedon levittämiseen eri tieteenaloilla tiiviisti ja tehokkaasti. Tilastoissa näkyy, että lääketiede, ruoka ja juoma, terveys, kemia ja teknologia ovat suosituimpia tällaisista tietoa antavista aihealueista. Esimerkiksi koulutus oli viimeisenä listalla, 22 558 900 tykkäysmäärällä verrattuna suosituimpaan eli lääketieteeseen 92 734 900. Tulokset osoittavat, että tiedon antamiseen pyrkiviä videoita löytyy TikTokista runsaasti ja ne voivat myös saada yleisöä sitoutumaan eli jäämään katsomaan videota sekä vuorovaikuttamaan.⁹⁰

Khlaif ja Salha ovat todenneet, että lyhyet TikTok videot ovat tulevaisuudessa potentiaalisia opetusvälineitä, niiden mahdollistaessa lyhyiden oppimismäärien toimittamisen lyhyessä ajassa. TikTokia voi käyttää nano-oppimisen strategioissa eli lyhyissä ja tiiviissä oppimismuodoissa, tukena ja suunnittelussa. Luovan oppimissisällön suunnittelu ja toimittaminen TikTokin avulla voi hyödyttää nano-oppimisen periaatteisiin perustuvia pedagogisia menetelmiä, mikä helpottaa laadukkaan verkko-oppimissisällön luomista. Alusta mahdollistaa nano-oppimisen toiminnan, joka edistää oppilaiden sitoutumista.⁹¹

TikTokin käytöllä opetusympäristöissä on myönteisiä sekä kielteisiä vaikutuksia. Khlaif ja Salha ovat sitä mieltä, että on ratkaisevan tärkeää valjastaa ne hyvät puolet ja mukauttaa ne nykyaikaisiin opetusmenetelmiin. Tähän he ehdottavat avuksi erilaisten kerhojen perustamista paikallisella ja kansallisella tasolla kouluihin ja muihin instituutioihin. Voisiko tähän laskea esimerkiksi museot? Opetussuunnittelun ja nano-oppimisen periaatteiden soveltaminen TikTokin käyttöön opetusympäristöissä mahdollistaa uuden tiedon ja taitojen levittämisen luovuuteen ja innovatiivisuuteen perustuen.⁹²

TikTok ilmoitti vuoden 2020 maaliskuussa #LearnOnTikTok-ohjelmasta, jonka avulla se rahoittaa erilaisia opetusvideoita helpottaakseen oppimista koronan aiheuttaman sulkutilan aikana. TikTok kertoo, että sen yhteisön vastaanotto osoittaa, että ihmiset ovat innokkaita oppimaan TikTokissa. TikTok haluaa tukea luovan oppimisen kasvua, ja TikTokin työntekijät

⁹⁰ A. Fiallos, C. Fiallos & Figueroa 2021.

⁹¹ Khlaif & Salha 2021, 215–216.

⁹² Khlaif & Salha 2021, 216.

tarkastelevat uusia tapoja esitellä alustalla kukoistavaa monipuolista opetussisältöä, ja he rakentavat sisällöntuottajille oppimisportaalia, joka tarjoaa oivalluksia, työkaluja ja parhaita käytäntöjä luoda laadukasta sisältöä.⁹³ Tämä osoittaa, että TikTokin oma työtiimi on ottanut huomioon TikTokin mahdollisuuden oppimisalustana ja he itse haluavat myös panostaa siihen. He ovat huomanneet, että opetussisältöä on TikTokissa ja että yhteisö vastaa siihen yleisesti positiivisesti. Ajankohta huomioiden koronalla on ollut tähän selvä vaikutus. TikTok on halunnut sulkutilan aikana osallistua ikään kuin trendiin eli siihen, että sisältöjä tarjotaan etänä ja digitaalisesti sulkutilan aikana.

Eva Sánchez-Amboage ja kollegat ovat tutkineet espanjalaisen Museo del Pradon TikTok-videoita. Yhdeksi kategoriaksi nimettiin *Masterpieces/curiosities* eli mestariteokset ja kuriositeetit. Tähän kategoriaan he laittoivat sisällön, jossa on valittu referenssityö ja tästä työstä selitetään eri kuriositeetteja. Tämän kategorian sisällöt voisivat siis vastata minun aineistoni opettavaisen sisällön kategoriaa, vaikkakin olen koonnut tähän osioon laajemmin sisältöä, jossa opetetaan katsojaa. Mestariteokset ja kuriositeetit on yksi suurimman määrän postauksia sisältävistä kategorioista Sánchez-Amboagen ja kollegoiden tutkimuksessa.⁹⁴ Myös Emma Huebnerin tutkimuksessa, jossa tarkastellaan TikTokia ja museo-opetusta, nousee opettavainen sisältö esiin suuressa roolissa⁹⁵. Minun aineistossani opettavainen sisältö on toiseksi suurin kategoria, mutta ero suurimpaan mainoskategoriaan ei ole suuri. Voi siis sanoa, että suomalaisten museoiden TikTok-videoiden yhtenä pääsisältönä on opettavainen sisältö.

Huebner tutkii yhden italialaisen ja yhden alankomaalaisen museon TikTokin käyttöä. Hän toteaa, että hänen tutkimusaineistonsa Rijksmuseumin opettavaiset videot eivät seuraa yleensä TikTokin käytäntöjä muuten kuin pituudeltaan, vaan nämä videot seuraavat enemmän perinteisiä museokäytäntöjä. Huebner käyttää Heinin teorioita, kun hän vertaa aineistoaan perinteiseen museo-opetukseen.⁹⁶ Heinin teoriaan on viitattu usein, kun tarkastelussa on ollut oppiminen museossa, ja siksi ajattelen itsekin sen olevan oleellinen tämän aihepiirin tutkimuksessa. Hein on ehdottanut oppimisen nelikenttämallia:

⁹³ TikTok 28.3.2020.

⁹⁴ Sánchez-Amboage et al. 2022, 335.

⁹⁵ Huebner 2022, 215.

⁹⁶ Huebner 2022, 215, Hein 1998, 27–29.

- Didaktinen ja selittävä strategia, missä tieto on olemassa oppijan ulkopuolella ja oppija oppii asteittain.
- Löytämällä oppimisen strategia, jossa tieto on olemassa oppijan ulkopuolella, mutta oppija rakentaa oman tietonsa.
- Ärsykkeen, reaktion ja palautteen strategia, jossa oppija luo tiedon ja oppija oppii vähitellen.
- Konstruktivistinen strategia, jossa oppija rakentaa oman tietonsa ja tieto on oppijan luomaa, kun hän muodostaa mielessään konstruoidessaan maailmaa koskevia uusia käsitteellisiä jäsennyksiä.⁹⁷

Huebner kuvailee, että museot käyttävät siis perinteisiä opetusmenetelmiä myös TikTokissa ja että videot seuraavat didaktista strategiaa. Huebnerin tutkimuksessa Rijksmuseumin yksi videotyyppi on *an artwork in 60 seconds* eli minuutissa kerrotaan taideteoksesta. Kuraattori on tyypillisesti näissä videoissa teoksen edessä kuvailemassa sitä. Rijksmuseumilla on myös sellaisia opettavaisia videoita (*expert voice*), joissa ei ole näkyvissä ihmisiä ja kuvassa zoomataan taideteosten yksityiskohtiin. Videoilla on selostus, joka kertoo yksityiskohtaista tietoa näkyvistä teoksista. Huebner vertaa näitä perinteisiin museokasvatuskäytäntöihin kirjallisuuden kautta ja toteaa, että nämä kaksi Rijksmuseumin tuottamaa TikTok-videotyyppiä noudattaa näitä perinteisiä museokasvatuskäytäntöjä.⁹⁸

Didaktinen ja selittävä tapa tarkoittaa, että joku opettaa, esimerkiksi opettaja, tai jokin ei-ihminen kuten teksti, video, museonäyttely tai mikä vain, joka on rakennettu opettamaan. Museossa näyttely, joka kertoo ikään kuin tarinan, jolla on selkeä alku ja loppu, kuuluu tällaiseen opetukseen. Didaktiikka ei alkuperäisen ajattelun mukaan ole vain opetuksen metoditiede, vaan sen lähtökohtana ovat kasvatuksen inhimilliset päämäärät, kehittyminen ja kasvu kohti ihmisyyttä. Didaktiikan tehtävänä on yhdistää opetuksen menetelmätutkimus ja opetuksen sisällöt toisiinsa niin, että myös kasvatuksen yleiset ja ihmisenä olemisiin liittyvät päämäärät tulevat otetuiksi huomioon.⁹⁹

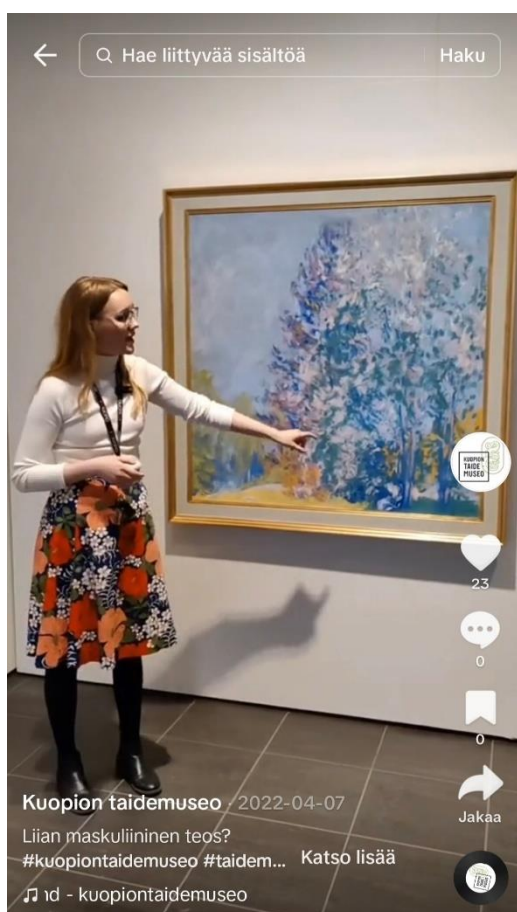
Aineistossani yleisimmät tyylit opettavaisilla videoilla ovat, että joko ihminen on opettajan roolissa ja opettaa katsojalle jotakin, tai sitten videolla kuuluu vain puhetta tai opettajana

⁹⁷ Hein 1998, 25–36.

⁹⁸ Huebner 2022, 215–217.

⁹⁹ Hein 1998, 27–29, Ropo 2008, 38.

toimiikin vain teksti. Niissä videoissa, joissa museotyöntekijä puhuu ja kertoo vieressä olevastaan taideteoksesta tai muusta museoesineestä, näkyy enemmän Rijksmuseumin *an artwork in 60 seconds*-videoiden tapaa. Esimerkiksi Kuopion taidemuseon videoissa esitellään maalauksia niin, että vieressä seisoo työntekijä, joka kertoo työstä yksityiskohtaisesti kuten Rijksmuseumin videoilla¹⁰⁰. Nämä ovatkin aineistossani lähimpänä tätä esimerkkiä, ja molemmat esittelevät taideteoksia. Aineistossani opetusvideoissa on myös paljon täysin puheettomia videoita, jolloin tekstiä on käytetty puheen sijaan. Perusidea opettavaisessa sisällössä on kuitenkin sama ja didaktinen malli pätee sekä minun että Huebnerin aineistoon.



Kuva 5. Kuopion taidemuseon työntekijä esittelee maalausta videolla¹⁰¹.

Didaktinen ja selittävä strategia on museo-opetuksessa yleisin ratkaisu: museon opas tai opettaja jakaa oppilaille näiden vastaanottokykyyn mitoitettuja ja hyvin jäsennettyjä

¹⁰⁰ Ks. esim. @kuopiontaidemuseo TikTok video 7.4.2022.

¹⁰¹ @kuopiontaidemuseo TikTok video 7.4.2022.

tietopaketteja näyttelyssä käsiteltävästä aiheesta¹⁰². Huebnerin aineistossa videoissa esimerkiksi kuraattorit esittelevät teoksia ja kertovat yksityiskohtaisia tietoja. Näissä videoissa käytetään selittävää ja didaktista lähestymistapaa, jossa opettajan ei tarvitse olla ihminen reaaliajassa.¹⁰³ Tämä sama pätee minun aineistoni opettavaisiin videoihin. Videoilla ei ole välttämättä ollenkaan ihmistä opettamassa, vaan useilla videoilla on vain upotettua tekstiä, joka antaa katsojalle tietoa. Opettajana ei ole tällöin ihminen vaan teksti ja video.

Vaikka opetusstrategia on periaatteessa videoilla sama, aineistoni perusteella museoilla on erilaisia tapoja jakaa tietoa katsojalle ja monella museolla näkyy selvästi oma tyyli sekä tapa tehdä tällaisia videoita. Museon sisällä voi olla myös useampia videotyyplejä opettavaisille videoille ja jotkut tietoa jakavat videot voivat olla tyyliään muusta sisällöstä poikkeavia.

Videoista voi muodostua jopa sarjoja, mutta vain Vapriikilla on selvästi nimetty tällainen. Vapriikin Luonnontieteellinen museo on luonut videosarjan *Luontomyytinmurtajat*, jossa henkilökunta murtaa luontomyyttejä ja kertoo luonnosta. Videot alkavat niin, että ensin tulee kuva- ja musiikki-intro ja sen jälkeen esitetään luontoon liittyvä väite tai myytti, johon museon henkilökunta esittää oikean vastauksen. Kertomisen tukena voidaan käyttää Luonnontieteellisen museon esineitä. Esine ei välttämättä ole suoraan puheen kohteena näissä videoissa, vaan enemmänkin aiheeseen sopivana rekvisiittana.¹⁰⁴ Tässä kertomisen tapa on samantapaista kuin yllä mainituissa Huebnerin esimerkeissä niin, että opettaja on videolla, mutta tässä tapauksessa videon esinettä ei esitelläkään. Faktat liittyvät kyllä museon aihepiiriin ja vastuualueeseen muuten. Videolla näytetään myös luontokuvia kuvituksena.

Luontomyytinmurtajat videosarjaa varten on luotu oma intronsa, johon kuuluu musiikkia ja editoitu aloituskuva. Tämä saa videot näyttämään panostetuilta ja laadukkailta¹⁰⁵. Jo se, että luodaan videosarja, osoittaa omistautumista sisällön luomiselle. Videoihin on yritetty ottaa tunnettuja ja joskus ehkä hauskojakin väittämiä ja opettaa näistä katsojille, joten videoista on haluttu tehdä helposti lähestyttävä opetusmuoto.

¹⁰² Kallio 2004, 46.

¹⁰³ Huebner 2022, 215. Hein 1998, 27.

¹⁰⁴ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 21.1.2022.

¹⁰⁵ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 21.1.2022.



Kuva 6 ja 7. Kuvakaappaukset käyttäjän @vapriikki TikTok-videolta 21.1.2022. Kuvista näkee visuaalisen introkuvan ja siitä seuraavan kuvituksen, johon on aseteltu luontoaiheinen myytti, ja tätä kyseistä myyttiä ratkotaan videolla.

Ainakaan muita sellaisia sarjoja aineistossa ei ole, että ne olisivat selvästi katsojalle nimetty. Vapriikilla on joka kuukausi video, jossa esitellään Pelimuseon kuukauden peli, joka vaihtuu aina kuun vaihtuessa. Tämä on esimerkiksi oma sarjansa, vaikka sitä ei ole nimetty samalla tavalla kuin Luontomyytinmurtajat. Video toistuu kuitenkin joka kuukausi helmikuusta 2022 lähtien. Videossa esiintyy aina sama henkilö, joka kertoo, mikä on kuukauden peli, ja hän kertoo siitä yksityiskohtaisesti, kuten esimerkiksi pelin tekijöistä, historiasta ja/tai mekaniikasta, eli videot ovat hyvinkin opettavaiseen kategoriaan sopivia.¹⁰⁶

Monella museolla on oma tapansa toteuttaa opettavaista sisältöä, ja ne usein noudattavat tätä omaa malliaan. Suomen Metsämuseo Lusto esimerkiksi on tehnyt useamman videon, jossa esitellään museoesineestä viisi faktaa, ja ne myös tuntuvat omalta sarjaltaan, vaikka niitä ei tasaisesti ilmesty. Ne myös noudattavat melko samaa kaavaa: ensin näytetään konetta tai esinettä museossa, sitten näytetään videomateriaalia, joka näyttäisi olevan museon tiloissakin esillä. Näissä videoissa tiedon kertoo teksti puheen sijaan.¹⁰⁷ Lustolla on ollut vuonna 2021 joulukalenteri TikTokissa, jossa sarjamaisesti tuli videoita päivittäin. Näissä videoissa oli

¹⁰⁶ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 11.2.2022.

¹⁰⁷ Ks. esim. @lustomuseum TikTok-video 27.12.2021.

kahta tyyliä: askarteluohjeita tai faktoja. Joulukalenterin faktavideot sopivat opettavaiseen sisältöön, vaikkakin joulukalenterin faktat usein liittyivät vähän museon aihepiiriin ulkopuolelle, mutta jotkut taas olivat metsäaiheisia eli museon osaamisalaan liittyviä.¹⁰⁸

Kansallisgallerialla on esimerkiksi myös selvästi samanlaista kaavaa toistavia videoita. Videot esittelevät taideteoksia, jotka on usein kerätty tietyn teeman tai taiteilijan mukaan. Videoilla ei näy ikinä ihmisiä tai kuulu puhetta, vaan alustalta on valittu ääniraita. Videoilla ei myöskään aina ole edes tekstiä, mutta suurimpaan osaan näitä videoita on kirjoitettu joko videolle tai kuvaukseen tekstiä, joka antaa jotakin tietoa katsojalle. Pääpaino näissä on kuitenkin itse taiteessa, ja videolla näkyvä teksti saattaa kertoa vain videolle valitusta teemasta ja tiedot taideteoksien tekijöistä ja nimistä löytyvät aina videon kuvauksesta.¹⁰⁹

Tällaiset videosarjat tai muuten samaa kaavaa noudattavat videot tulevat erityisesti esiin museoilla, joilla on enemmän videoita. Tämä osoittaa, että videoiden suunnittelemiseen on käytetty aikaa ja videoille on luotu harkittua tyyliä, joka sopii juuri heidän omaan museoonsa. Kaikki opettavainen sisältö ei kuitenkaan ole sellaista, että se noudattaisi jotakin tiettyä kaavaa, mutta yleisesti museoilla saattaa näkyä oma tapa tehdä opettavaista sisältöä ja muodostuu ikään kuin videosarjoja.

Aineistosta löytyy videoita, jotka noudattavat enemmän museoiden opastuksien tavallista tyyliä, joissa liikutaan esineiden luota eikä kerrota vain yhdestä esineestä. Muuten nämä videot taas noudattavat tuttua mallia, jossa henkilökunta on videolla opettajan roolissa. Esimerkiksi Vapriikin tällaisella videolla esiintyvä henkilö aloittaa kertomaan näyttelystä ja museoesineestä seisomalla esineen vieressä, josta myös puheessa mainitsee (kuva 8). Hän liikkuu näyttelyssä seuraavan esineen luokse ja kertoo, mihin esinettä on käytetty aikoinaan. Tämä ei ole kovin pitkä video, ja siinä ehditään käydä vain kaksi esinettä läpi. Videolla kerrotaan Suomeen ja Finlaysoniin liittyvää historiaa hyödyntäen näitä esineitä.¹¹⁰

Vapriikilla toinen esimerkki opastusvideoista TikTokin videotyyppiin verraten pidempi (kuva 9), yli neljäminuuttinen video, jossa kierretään näyttelyssä opastuskierroksen tyyliin. Video alkaa näyttelyn ensimmäisestä tietokyltistä ja etenee siitä itse näyttelyn puolelle. Museolehtori esittelee joitakin näyttelyn esineitä enemmän ja kertoo yksityiskohtaisempiakin faktoja. Hän kiertää koko näyttelyn kävellen läpi ja puhuu koko kierroksen ajan. Video on lyhyempi kuin

¹⁰⁸ Ks. esim. @lustomuseum TikTok-video 1.12.2021.

¹⁰⁹ Ks. esim. @finnishnationalgallery TikTok-video 3.1.2023.

¹¹⁰ @vapriikki TikTok-video 9.9.2022

normaali opastettu kierros museossa, mutta noudattaa hyvin sellaista perusominaisuuksiltaan. Videolla opastus on ikään kuin muokattu TikTokin mittaan sopivaksi. YouTubessa tällainen video olisi todennäköisesti pidempi.¹¹¹



Kuva 8 ja 9. Vasemmalla oleva kuva on Vapriikin videosta, jossa esitellään opasmaisesti kaksi teosta¹¹² ja oikealla on kuva Vapriikin koko näyttelyn lyhyestä kierroksesta¹¹³.

Deborah Kaplan on tutkinut museoiden opastuskierroksia verkossa. Hän tunnustaa, että virtuaalikerrokset ovat olennainen osa museoiden leviämistä ja niiden tarjoamaa opetusta. Monet museot vastasivat koronapandemian aiheuttamaan sulkutilaan kehittämällä erilaisia virtuaalikerroksia, mutta niistä on havaittu olevan sen verran paljon hyötyjä, että ne koetaan edelleen tärkeinä. Niiden avulla ne, jotka eivät voi matkustaa taidemuseoon, voivat vahvistaa kriittistä ajatteluaan ja oppia lisää amerikkalaisesta taiteesta ja kulttuurista. Monet museot ovat Suomessa tehneet tällaisia verkkokierroksia esimerkiksi verkkosivuilleen tai muihin videopalveluihin, kuten YouTubeen tai Vimeoon. Edellä esittelemäni Vapriikin esimerkit

¹¹¹ @vapriikki TikTok-video 10.3.2022.

¹¹² @vapriikki TikTok-video 9.9.2022.

¹¹³ @vapriikki TikTok-video 10.3.2022.

TikTokissa ovat tällaisten virtuaalikerrosten kaltaisia, erityisesti se video, joka kiertää koko näyttelyn.¹¹⁴

Vaikkakin Kaplan tunnustaa virtuaalikerrosten hyödyt, hän on fyysisten kerrosten puolestapuhuja. Hän väittää, että kehomme ovat suuressa roolissa taide-esineiden katselemisessa ja niiden tilallisten sijaintien kokemisessa. Kaplan toteaa silti, että hän uskoo Smithsonian American Art Museumissa verkkokerroksien muodostavan entistä vahvemman osan taidemuseon kerroksia, eikä vain siksi, että yhä useammat osaavat tehdä niitä nyt. Henkilökunta ja dosentit ovat pandemian aikana havainneet, että siirtymällä verkkokerroksiin on ollut yllättävän hyödyllisiä tuloksia. Kävijämäärä ja viihtyvyys ovat lisääntyneet tapahtumissa. Niin kauan kuin voimme olettaa ihmisillä olevan laajasti pääsy tietokoneisiin ja internetiin, virtuaalikerrosten potentiaali on kiistaton. Kouluissa ympäri Yhdysvaltoja sekä ulkomailla nämä kerrokset edistävät edelleen merkittäviä koulutustavoitteita, tarjoavat mahdollisuuksia kriittiseen ajatteluun ja antavat kaikenikäisille mahdollisuuden oppia amerikkalaisesta taiteesta ja kulttuurista.¹¹⁵

Monissa aineistoni videoissa on paljon hyödyllistä tietoa, jolla on selvästi myös tavoitteita sivistää, ja ne antavat kaikille mahdollisuuden oppia. TikTokin videot ovat myös huomattavasti lyhyemmässä muodossa kuin muilla alustoilla olevat opastukset, eikä niitä erityisesti sen takia voi verrata muihin verkkokerroksiin täysin. Tunnistan kuitenkin Kaplanin mainitsema tavoitteita, sillä videot antavat katsojalle tietoa¹¹⁶. Huomaan aineistostani myös, että tällaisia videoita on ollut koko sen ajan, kun museot ovat julkaisseet videoita. Tämä tarkoittaa sitä, että niitä on julkaistu poikkeusoloissa, mutta niiden julkaisua on myös jatkettu pitkään eikä niitä ilmaantunut juurikaan vielä ensimmäisessä korona-aallossa. Erityisesti Vapriikki on ollut opettavien videoiden kanssa aktiivinen, mikä ei ole ihme, sillä Vapriikilla on niin paljon enemmän videoita kuin muilla aineistossani. Se aloitti TikTokin käytön vuoden 2021 loppupuolella, ja vuoden 2022 alussa se julkaisi ensimmäisiä opettavaisia videoita. Silloinkaan ei oltu vielä täysin normaalitilassa, vaikka museot eivät olleet välttämättä kiinni. Koronan pelko on voinut vaikuttaa ihmisten liikkuvuuteen. Tämä kertoo siitä, että Vapriikki on pitänyt opettavaisia videoita hyödyllisinä ja videoiden tekoa on haluttu jatkaa, vaikka korona ei enää juuri vaikuta arjessa.

¹¹⁴ Kaplan 2021, 531 & 543.

¹¹⁵ Kaplan 2021, 531 & 543.

¹¹⁶ Kaplan 2021, 531.

Kaikissa opettavaisissa videoissa museoesine ei ole keskiössä tai sellaista ei näy videolla ollenkaan. Luontomyytinmurtajat-videoissa saatetaan sellaista näyttää kerronnan tukena, mutta kyseisestä esineestä ei välttämättä kerrota mitään. Luontomyytinmurtaja-videoissa näytetään enemmän valokuvia luonnosta, jotka eivät välttämättä ole museossa esillä tai kuulu edes kokoelmiin.¹¹⁷ Varsinaisesta museoesineestä ei suoraan puhuta eikä sitä esitellä, mutta esine tai asia kuitenkin liittyy jollakin tapaa kerrottuun asiaan. Esimerkiksi Lusto on kuvannut joitakin videoita vain metsässä, kun video on käsitellyt metsään liittyvää tietoa¹¹⁸.

Joissakin videoissa taas esitellään museon esineitä, mutta video itsessään ei sisällä muuta tietoa. Esimerkiksi Kansallisgallerialla on useita videoita, jotka esittelevät taideteoksia mutta video ei anna niistä tietoa, vaan kuvaustekstistä löytyy useimmiten teoksen tekijä ja nimi. Näissäkään ei paljoa kerrota teoksista, mutta perustiedot usein annetaan ja nämäkin antavat opettavaista, sivistävää tietoa katsojalle. Tätä voi ehkä hieman verrata siihen, kun museot digitoivat kokoelmiaan valokuvaamalla niitä erilaisiin tietokantoihin, ja tämä on tapa tehdä sitä sosiaaliseen mediaan. Tällä tavalla tallennetaan kokoelmia katsottavaksi huomioiden kohderyhmä, eli TikTokin käyttäjät, eli yleensä nuoret ja nuoret aikuiset. Videon keskiössä on tällöin museon kokoelmat, ja niitä halutaan näyttää. Vaikka teoksista ei kerrota paljoa, taideteokset edustavat aikaansa ja taiteilijoita, ja vaikka video ei suoraan anna tekstin tai puheen muodossa tietoa, se kertoo kuitenkin jotain.¹¹⁹

Kun kulttuuriperintö on opiskelun kohteena, on tavoitteena oppia tuntemaan erilaisia kulttuurin ilmenemismuotoja. Kun opetuksen kohteena on jokin tietty kulttuurin tuote, tavoitteena on oppia ymmärtämään sen muotoja, sisältöjä, tuotanto- ja toimintatapoja. Kulttuuriperintöopetuksessa välineellinen näkökulma tarkoittaa kulttuurin tuotteiden käyttämistä opetuksen ja tiedon välineinä. Kulttuurin tuotteita voi käyttää muuhunkin kuin kohteen itsensä opiskeluun. Esimerkiksi taideteosta hyödynnetään jonkun muun elämänalueen tai oppiaineen opiskelussa. TikTokissa esitellyt taideteokset, esimerkiksi edellä mainitut Kansallisgallerian videot, luovat ymmärrystä ja tietoa sen ajan taidesuuntauksista ja ehkä yleisemmin myös ajankuvasta, vaikka videoilla ei kerrota suoraan tekijä- ja nimitietojen lisäksi muuta.¹²⁰

¹¹⁷ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 21.1.2022.

¹¹⁸ @lustomuseum TikTok-video 19.10.2022.

¹¹⁹ Ks. esim. @finnishnationalgallery TikTok-video 3.1.2023.

¹²⁰ Tornberg & Venäläinen 2008, 70–71.

Museotyöstä ei aineiston määrään nähden ollut paljoa videoita, reilut 20 videota yli 300 videon joukosta. Vapriikin tällaisella videolla kerrotaan, mitä näyttelyesineelle tehdään ennen näyttelyn vitriiniin laittoa. Videolla näkyy, miten tämä tehdään ja työntekijät siirtävät esineen vitriiniin. Videon alussa myös esitellään puhuja ja kerrotaan hänen tittelinsä.¹²¹

Uudenkaupungin museon kaikki opettavaiset videot poikkeuksellisesti ovat pelkästään museotyötä esitteleviä ja muu sisältö onkin lähinnä mainossisältöä. Videoilla näytetään, millaisia tehtäviä työntekijä on päivän aikana tehnyt, ja kuvataan paljon arkistossa.

Yhdelläkin videolla näytetään, mistä etsitään valokuvien negatiiveja, kuvataan arkistoa ja muita tehtäviä, samalla kun videolla oleva teksti kertoo näistä tehtävistä. Lopuksi videolla näytetään, kun kuva digitoidaan kokoelmaohjelmaan.¹²²

Yleisesti museotyötä käsittelevissä videoissa näytetään muun muassa, mitä museossa tehdään, kun se on suljettu remontin aikana, näytetään amanuenssin työtehtäviä, näyttelyn kokoamiseen liittyviä tehtäviä sekä muita tehtäviä, joita museoissa voi olla. Oppijan kiinnostus saadaan heräämään uudella tavalla, kun oppija pääsee tutustumaan tuotteiden syntyprosesseihin ja taustoihin, esimerkiksi yleisölle näkymättömiin prosesseihin¹²³.

Museotyötä näyttäessä annetaan mahdollisuus kurkistaa ikään kuin kulissien taakse. Videoilla näytetään sellaista työtä, joka ei muuten ole yleisölle näkyvissä. Tällaista sisältöä museot eivät välttämättä saisi edes jaettua yhtä hyvin ilman sosiaalista mediaa tai verkkosivuja.

Vapriikin ohella myös muiden aineistoni museoiden opettavainen sisältö TikTok-julkaisuissa on kunnolla alkanut vuoden 2022 puolella. Korona on silti voinut vaikuttaa tähän sisällön luomiseen, sillä opettavaisen materiaalin lisääminen digitaalisesti oli alkanut museoissa lisääntymään ylipäättään koronan alettua ja sitä on koko ajan vain jatkettu ja jopa lisätty sulkutilan jälkeen kuten tutkijat ovat osoittaneet¹²⁴. TikTok on osoittautunut koronan aikana hyväksi paikaksi opettaa, ja luvun alussa totesinkin, että myös TikTok itse on halunnut tukea opetussisältöjä. Tämän takia TikTok museo-opetuksessa ei kuulosta yhtään kummalliselta ja siitä löytyy esimerkkejä ulkomailta, joita on myös tutkittu, kuten Huebnerin esimerkeillä olen osoittanut. Tavoitteena ei ole vain saada museolle näkyvyyttä, vaan oikeasti opettaa. Tietysti näkyvyys on kaikessa taustalla ja osassa opettavaisia videoita neuvotaan tulemaan museoon, jos haluaa oppia lisää. Opetustoiminta on myös perinteisesti kuulunut museon tehtäviin, ja sitä

¹²¹ @vapriikki TikTok-video 17.2.2022.

¹²² @uudenkaupunginmuseo TikTok-video 31.1.2023,

¹²³ Tornberg & Venäläinen 2008, 70.

¹²⁴ Ennes, Wagner-Pelkey & McVey 2021, 469–473,

tehdään nykyaikaisesti myös sosiaalisessa mediassa. Suurin osa opettavaisista TikTok-videoista on sellaisia, jotka eivät noudata muuten kuin pituudeltaan TikTokille ominaisia piirteitä. Käsittelen 4.5 luvussa videoita, joissa museot ovat käyttäneet huumoria ja TikTokin trendejä ja muita ominaisia piirteitä. Siellä nostan esille, kuinka näitä on käytetty myös osana opetussisältöjä.

4.2 Mainossisällöt

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivää, ja monet yritykset tekevät sisältöä sosiaalisen median alustoille tai tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka julkaisevat sisältöä omille kanavilleen. Esimerkiksi Guarda ja kollegat alleviivaavat sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Tämä on polku, jolta ei ole paluuta verkkomarkkinoinnin kannalta, ja yritysten on mukautettava strategiansa tähän uuteen skenaarioon. Markkinointiin erikoistuneet näkevät sovelluksen kultakaivoksena, sillä se on laajennusvaiheessa, mikä tekee siitä hyvin saavutettavan ja sovelluksen käyttäjillä on korkeammat sitoutumistasot.¹²⁵

TikTok, Instagram, Twitter ja YouTube ovat kaikki erilaisia palveluja, vaikka ne ottavatkin toisiltaan vaikutteita. Esimerkiksi Instagram ja YouTube ovat ottaneet käyttöönsä samantapaiset lyhyet videot kuten TikTokissa, Instagram Reels eli kelat ja YouTube Shorts. Markkinoinnin ammattilaiset ovat vuosikaudet tienneet, että ei ole olemassa sellaista markkinointimallia, joka toimisi kaikilla alustoilla samalla tapaan, eikä sosiaalinen media ole poikkeus tähän. Sosiaalisen median alustoilla toimivat eri jutut. Esimerkiksi Facebook-kampanja ei välttämättä toimi Instagramissa ja video, joka on loistava Instagram-tarina (vain 24 tuntia näkyvä julkaisu) taas ei välttämättä saisi TikTokissa paljoa tykkäyksiä. Mainostajien täytyy ymmärtää, että näillä kaikilla alustoilla on oma kulttuurinsa, kielensä ja tyylinsä ja niiden tulee näkyä sisällöissä.¹²⁶

Yritysten täytyy siis tarkkaan valita ne sosiaalisen median alustat, joilla ne haluavat sitouttaa yleisöä. Koska jokainen alusta on erilainen, jokainen niistä vaatii uusia taitoja ja resursseja. Monilla, erityisesti pienillä yrityksillä ei ole tarpeeksi budjettia ja henkilöstöresursseja sitä varten, että ne olisivat läsnä kaikkialla. Tämä resurssi- ja budjettiongelma koskee myös museoita, sillä etenkin pienemmillä museoilla ei ole välttämättä tarpeeksi henkilökuntaa, että voisi määrätä jollekin tehtäväksi vain sosiaalisen median ja että ehtisi käyttämään aikaa ja

¹²⁵ Guarda et al. 2021, 43.

¹²⁶ Haenlein et. al. 2020, 11–12.

perehtymään jokaiseen sosiaaliseen mediaan. Tämän ongelman takia Haenlein ja kollegat ehdottavat, että tulisi keskittyä siihen mikä on kohderyhmä, jonka haluaa tavoittaa, ja toiseksi selvittää, mikä on tehokkain kanava tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Yritysten tulisi ymmärtää käyttäjiä ja alustan ymmärtäminen vaatii ajan käyttöä.¹²⁷

TikTok tarjoaa yrityksille erilaisia mainosmahdollisuuksia. TikTokin markkinointirakenne sisältää kampanjoita, mainosryhmiä ja mainoksia. TikTok mainoksen luominen alkaa kampanjan luomisesta (*Campaign*). Tämä sisältää tavoitteen asettamisen kampanjalle eli sen, mitä haluat mainostesi tekevän brändillesi. TikTok tarjoaa erilaisia tavoitteita, joista voit valita, kuten *Traffic* eli liikenne (lisää liikennettä sivustolle), *App Install* eli sovelluksen lataaminen (saa ihmisiä asentamaan sovelluksen) ja muita tavoitteita. Ad Groupia tehdessä päätetään, mihin mainos sijoittuu sovelluksessa, täytetään tiedot mainoksesta, valitaan kohderyhmä, asetetaan budjetti ja aikataulu sekä valitaan optimointitavoitteet ja hintatarjousmenetelmä.¹²⁸

Googlaamalla ”TikTok advertising” tulee ensimmäisenä hakutuloksena *TikTok For Business – Mainosta TikTokissa täysillä*. Eli suomen kielelle käännetty sivusto, joka on TikTokin oma. TikTok mainostaa tällä sivulla TikTok Ads Manageria, jonka avulla voi markkinoida TikTokissa. TikTok mainostaa, että suuren yleisöpohjansa ja helppokäyttöisten työkalujensa ansiosta, jokainen voi olla markkinoinnin asiantuntija.¹²⁹

TikTokissa on erilaisia maksettuja mainoksia. Mainos voi tulla syötteeseen muiden videoiden joukkoon, jotkut mainokset tulevat heti kun avaat sovelluksen ja joihinkin mainoksiin liittyy hashtag-haaste, joka rohkaisee käyttäjiä osallistumaan ja luomaan tähän liittyvää sisältöä käyttämällä hashtagia. Tällaiseen hashtagiin voi yritys tehdä TikTokin kanssa sopimuksen. Yritykset voivat saada omia efektejä, joita kaikki voivat videoillaan käyttää.¹³⁰

TikTokin mainosformaattikin on alustansa takia uniikki, sillä vieritysmallinen sovellus, jossa on yleensä aina äännet valmiiksi päällä, tarjoaa erilaisen kokemuksen kuin esimerkiksi Facebookin uutissyöte.¹³¹ Instagram on edelleen monien yritysten ja vaikuttajien suosikki, mutta TikTok tarjoaa jotain, mitä Instagram tai Facebook ei. Koska TikTokissa fokus on tehdä lyhyitä videoita jaettavaksi seuraajilleen ja muille käyttäjille, alusta tarjoaa paljon

¹²⁷ Haenlein et. al. 2020, 12.

¹²⁸ Influencer Marketing Hub 19.12.2022.

¹²⁹ TikTok for Business.

¹³⁰ Influencer Marketing Hub 19.12.2022.

¹³¹ Influencer Marketing Hub 19.12.2022.

luovuutta käytettäväkseen. Facebookista Guarda ja kumppanit puhuvat ”isoisänä” muille alustoille ja toteavat, että TikTok on erityisesti sille mahdollinen uhka, sillä TikTok mahdollistaa videoiden viraalisuuden minuuteissa. Lisäksi lyhyiden videoiden alusta saavuttaa helpommin sellaisen yleisön, jota Facebook ei kiinnosta, ja tämä liittyy eniten ikäryhmiin. YouTubeen verrattuna videoita voi kuluttaa nopeammin.¹³² Toisaalta ainakin Instagram ja YouTube on jo kopioinut idean lyhyistä videoista omille alustoilleen.

Troot on Suomessa toimiva sosiaalisen mediaan erikoistunut markkinointitoimisto, ja Troot on myös toteuttanut tutkimuksen vaikuttaja- ja somemarkkinoinnista Suomessa yhdessä Digitalistin kanssa¹³³. Se tarjoaa markkinointipalveluita TikTokiin. Troot on ollut osa ensimmäisiä suomalaisia yrityksiä, jotka ovat saaneet TikTokiin mainontaoikeudet vuonna 2020. Sen verkkosivuilta löytyy TikTok-mainonnan ABC ja muita ohjeita TikTokissa menestymiseen.¹³⁴ TikTok-markkinointiin keskitytään siis Suomessakin. Yhtenä toisena esimerkkinä on markkinointitoimisto VSCY, joka sanoo olevansa Z-sukupolven TikTok-markkinointitoimisto, ja se auttaa yrityksiä luomaan Z-sukupolvea kiinnostavaa markkinointia ja erityisesti juuri TikTokissa¹³⁵.

Guihua Wu ja Xinyi Ding ovat tutkineet, millaisia vaikutuksia lyhyillä matkailuvideoilla on potentiaalsiin matkailijoihin ja heidän matkustuspäätöksiinsä. Tulokset osoittavat, että lyhyet, TikTokille ominaiset videot vaikuttavat merkittävästi mahdollisten matkailijoiden matkustusaikomukseen. Tulokset osoittavat, että tunteisiin painottuneet lyhyet videot stimuloivat todennäköisemmin mahdollisten matkailijoiden matka-aikeita kuin informaatiolähtöiset lyhyet videot. Hedonistisia motivaatioita omaaville potentiaalisille matkailijoille matkailun lyhytvideot herättävät vahvempia uusia ajatuksia matkakokemuksista, mikä puolestaan luo halun hankkia tällaisia matkailuelämyksiä ja vahvistaa lopulta matkailuaikeita matkailun päätöksentekoprosessissa. Asiakkaille, joilla on utilitaristinen motivaatio, inspiraatiolla ja inspiraatiolla ei ole merkittävää vaikutusta lyhyiden videoiden ja matka-aikeiden väliseen ketjunvälitysvaikutukseen.¹³⁶ Voisiko siis myös museoiden mainosvideot vaikuttaa katsojan vierailupäätöksiin? Tämä tutkimus kuitenkin

¹³² Guarda et al. 2021, 42.

¹³³ Troot.

¹³⁴ Troot 2.5.2023.

¹³⁵ VSCY.

¹³⁶ Wu & Ding 2023, 9

osoittaa, että TikTok-videoiden markkinointi voi olla hyvin vaikuttavaa, mutta se täytyy tehdä hyvin ja tunteisiin vetoava sisältö toimii parhaiten.

Vaikuttajamainonnan herättämä aistikokemus vaikuttaa merkittävästi käyttäjien käyttäytymisreaktioihin. Käyttäjien audiovisuaalisen kokemuksen parantaminen on olennainen tekijä, joka on otettava huomioon vaikuttajamainoksia sijoitettaessa. Parempi aistikokemus lisää katsojan sitoutumista ja pienentää todennäköisyyttä, että katsoja ohittaa mainoksen. Se vaikuttaa myös katsojan ostoaikeisiin. Aistimarkkinoinnilla on suuri rooli vaikuttajamainonnassa. Myös empatia ja epäitsekkäät motiivit ovat merkittävässä roolissa.¹³⁷

TikTokissa mainostajien tulisi positiivisen vastaanoton lisäämiseksi keskittää energiaa ja budjettia aistiärsykkeiden tehostamiseen. Erityisesti mainostajien tulisi kiinnittää huomiota lyhytmuotoisen videomainonnan visuaaliseen ja auditiiviseen kokemukseen ja suunnitella ja mukauttaa esityksiään käyttäjien mieltymysten mukaan samalla, kun he pyrkivät luomaan käyttäjille miellyttävämmän aistikokemuksen, erityisesti kampanjoissa, joiden tavoitteena on ostoaikeiden edistäminen. Käyttäjien empatian ja epäitsekkäiden motiivien stimuloimisen pitäisi saada enemmän huomiota tavallisessa vaikuttajamarkkinoinnissa. Tämä vastaa paremmin nykyisten digitaalisten käyttäjien mieltymyksiä, koska he ovat tottuneet käyttämään tunteitaan ja intuitiota mainosviestien käsittelyssä. Tällainen lähestymistapa on vielä tärkeämpi tietyissä ikäryhmissä, jotka ovat pitkän ajan verkkokäyttäjiä, eli nuoremman sukupolven kansa. TikTokin käyttäjät huomaavat käytetyn vaivan ja välittävät siitä.¹³⁸ Tämän takia museoiden kannattaa nähdä vaivaa videoidensa eteen.

TikTok, kuten monet muutkin sosiaaliset mediat, tarjoaa siis yrityksille erilaisia maksullisia mainosmahdollisuuksia. Silti yritykset ja museot voivat hyödyntää TikTokia alustana ilman maksettuja mainoksia. TikTokin algoritmi ja Sinulle-sivu mahdollistavat sen, että kenen tahansa video voi tavoittaa parhaimmillaan suurenkin yleisön. Tässä auttaa myös, jos käyttää käyttäjien luomaa sisältöä, sillä niiden kautta käyttäjät löytävät muita videoita, joissa on käytetty samoja efektejä tai audioita.

Museoiden sosiaalisen median markkinointia tutkineiden Nuan Luon ja kollegoiden tutkimus osoittaa, että markkinointi sisältää viisi ulottuvuutta: viihde, vuorovaikutus, trendikkyys, räätälöinti ja suullisuus. Sosiaalinen media rakentaa sosiaalista tilaa, jossa vierailijat voivat

¹³⁷ Li, Chen & Zhou 2023, 8.

¹³⁸ Li, Chen & Zhou 2023, 8–9.

saavuttaa hauskoja asioita, olla vuorovaikutuksessa keskenään, saavuttaa uusimmat trendit ja saada persoonallista tietoa. Nämä toimet tekevät sosiaalisesta mediasta integroidun markkinointiviestinnän työkalun ja rakentavat sosiaalisen median markkinoinnin selkärangan. Sosiaalisen median markkinoinnin toimet vaikuttavat merkittävästi sosiaaliseen läsnäoloon ja sosiaaliseen tukeen, mikä puolestaan vaikuttaa flow-tilaan. Näin ollen tehokkaana markkinointiviestintävälineenä nämä toimet parantavat vierailijakokemusta sosiaalisen median alustalla. Tulokset osoittavat, että kun vierailijat kokevat inhimillistä lämpöä ja inhimillistä kontaktia sekä saavat tietoa ja emotionaalista tukea sosiaalisen median markkinointitoimien kautta, he todennäköisemmin omistautuvat kokonaan sosiaalisen median toimintoihin.¹³⁹

Mas:n, Arillan ja Gómezin tutkimus espanjalaisten museoiden Facebookin käytöstä vuosina 2016–2020, osoittaa, että museot käyttävät Facebookia enemmän markkinointikanavana kuin kulttuurin välittäjänä. Minunkin aineistossani markkinointia esiintyy sisällöissä eniten. Facebook on erilainen sovellus kuin TikTok, mutta havainto on silti kiinnostava.¹⁴⁰ Myös Fletcher ja Lee havaitsivat vuonna 2012 julkaistussa tutkimuksessa, että suuri osa museoista käytti sosiaalista mediaa yksisuuntaiseen viestintään, joka koostui tapahtumaluetteloista tai muistutuksista ja onlinepromootioista tai -ilmoituksista.¹⁴¹ Juuri tällaisia sisältöjä näkyy aineistoni mainosisällöissä.

Espanjan museoiden mainostoiminta Facebookissa sulkuaikana oli vähentynyt verrattuna sulkua edeltävään aikaan, mutta mainostoiminta lisääntyi sulkutilojen jälkeen.¹⁴² Periaatteessa samanlaisia ilmiöitä on nähty opetussisältöjen ja sosiaalisen median kanssa, eli niiden määrä on kasvanut sulkutilojen jälkeen.¹⁴³ Eli myös markkinointi sosiaalisessa mediassa on vahvistunut koronan jälkeen osaksi museoiden viestintää.

Mainosisältöihin olen valinnut videoita, joiden sisältö esimerkiksi kertoo, mitä uutta museossa on, mitä museossa tapahtuu ja mitä tapahtumia on tulossa. Mainosisältöihin kuuluu myös videoita, joissa esitellään museota ilman muuta keskeistä sisältöä. Esineiden esittely voi olla opettavaista ilman selostustakin ja osa yleisötyötä, mutta mainosisällöksi miellän sellaiset videot, joista tulee selvästi ilmi, että museota, tapahtumaa tai jotain muuta halutaan

¹³⁹ Luo et al. 2022, 10.

¹⁴⁰ Mas, Arilla & Gómez 2021, 818–826.

¹⁴¹ Fletcher & Lee 2012, 517–519.

¹⁴² Mas, Arilla & Gómez 2021, 820–821.

¹⁴³ Ennes, Wagner-Pelkey & McVey 2021, 469–473.

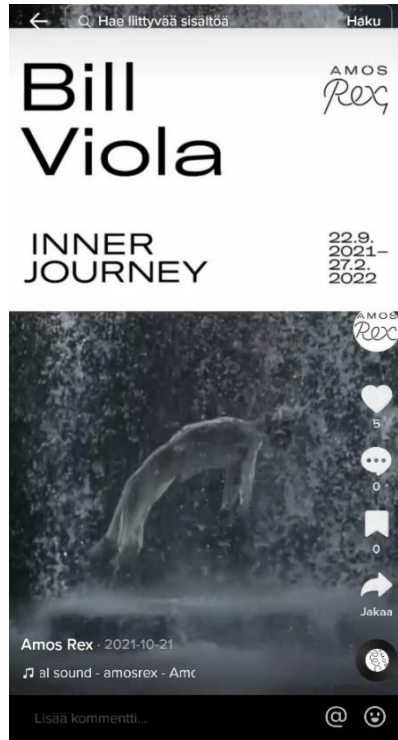
mainostaa. Kuten aiemmin olen kirjoittanut, kaikki videot ovat tehty markkinointimielessä, mutta tässä jaottelussa oleellista on, että näissä videoissa mainoksellisuus tulee ilmi joko puheella tai tekstillä videossa tai mahdollisesti myös videon kuvauksessa. Näillä videoilla ei ole yleensä muuta tarkoitusta, mutta poikkeuksia on, ja käsittelen tässä alaluvussa näitä opettavaisia mainoksia. Näitä videoita on kuitenkin vähän aineiston määrään nähden, 29 videota yli kolmestasadasta videosta.

Näyttelyjen mainostus on yksi yleinen mainossisältö. Uudesta näyttelystä voidaan kertoa videolla tekstimuodossa tai puhuen, välillä tieto voi löytyä vasta videon kuvaustekstistä. Vapriikki on TikTokin käyttönsä ajan eli marraskuusta 2021 lähtien näyttänyt mainostavan ainakin suurimpaa osaa sen tulevista näyttelyistä. Pelkästään jo Vapriikilla on erilaisia tyylejä ja tapoja mainostaa näyttelyitä. Jotkut mainokset näyttävät perinteisiltä julistemainoksilta, joissa kuva kuitenkin vähän liikkuu, mutta asetelma on posterimainen. Esimerkkinä Vapriikin 22.2.2022 (kuva 10) julkaisema *Apinat – kädellisten tarina* -näyttelyn mainos, joka on posterimainen näyttelymainos. Tämä näyttää siltä, että sitä käytetään näyttelyn mainonnassa muuallakin eikä vain TikTokissa. Tällä videolla ei ole varsinaisesti liikkuvaa kuvaa, vaan videolla on vain tämä posterikuva, joka loittonee, eli jonkinlainen liike videolle on luotu¹⁴⁴.

Amos Rexiltä löytyy pari selvää posterimaista näyttelymainosta. Niissä on kuitenkin enemmän hyödynnetty videokuvaa ja taustalla on esimerkiksi tulta tai vettä, joka liikkuu. Eli mainoksessa on hyödynnetty videoalustan mahdollisuuksia. Muuten asetelma on posterimainen ja muistuttaa tavallisia julistemainoksia. Amos Rex on myös käyttänyt näissä omia ääniraitoja eikä alustalle lisättyjä. Alustan äänien etuna on se, että niiden kautta ihmiset voivat löytää videoita, mutta näissä on selvästi haluttu estetiikan takia laittaa oma ääni, sillä toisessa esimerkissä kuuluu vedenkohinaa ja saman näyttelyn toisessa mainoksessa, jossa taustalla on liekkejä, on taustalla niiden kohinaa. Oletettavasti nämä ovat videoteokset ovat esillä näyttelyssä, jota mainostetaan. Video tuntuu myös jatkuvan koko ajan, vaikka se alkaisi alusta. Se kertoo hyvästä editoinnista, mikä taas kertoo panostuksesta.¹⁴⁵

¹⁴⁴ @vapriikki TikTok-video 22.2.2022.

¹⁴⁵ @amosrex TikTok-video 21.10.2021a & b.



Kuva 10 ja 11. Vasemmanpuoleinen kuva on Vapriikin näyttelymainos¹⁴⁶ ja oikeanpuolimmainen on Amos Rexin näyttelymainos¹⁴⁷.

Ensimmäinen Vapriikin näyttelymainos on marraskuulta 2021, kun Vapriikki oli vasta aloittanut TikTokissa on sellainen, johon on valittu menevä ja aiheeseen sopiva musiikki alustalta ja editoitu apinakuvia niin, että kuva lähenee ja loittonee edestakaisin rytmikkäästi. Videolla ei ole puhetta, vaan näyttelystä kerrotaan videoon upotetulla tekstillä: ”Jymyuutinen! Apinat Vapriikissa 25.2.23.10.2022.” Videon kuvauksessa ei ole kirjoitettu mitään muuta kuin hashtageja. Tässä ei ole samanlaista posterimaista asettelua ja valokuvat vaihtelevat.¹⁴⁸

Näyttelyjä mainostetaan myös siten, että näytetään museota, näyttelyä tai tarkemmin jotakin esinettä, joka on nähtävissä museossa sillä hetkellä. Yhdessä Vapriikin esimerkkivideossa näytetään näyttelyssä esillä olevaa pienoismallia sen sisältä ja kehoitetaan kurkistamaan sinne. Kuvaustekstissä toistetaan myös samaa eli pyydetään katsojaa tulemaan kurkistamaan pienoismallitehtaan ikkunoista ja lopussa mainitaan näyttelyn nimi. Tässä myös esine on isossa roolissa, mutta tekstit vievät mielestäni videota enemmän mainosisällön puoleen.¹⁴⁹ Museo Milavidian tulevaa näyttelyä Vapriikki mainostaa kuvaamalla näyttelyssä näkyviä

¹⁴⁶ @vapriikki TikTok-video 22.2.2022.

¹⁴⁷ @amosrex TikTok-video 21.10.2021a.

¹⁴⁸ @vapriikki TikTok-video 24.11.2021.

¹⁴⁹ @vapriikki TikTok-video 16.3.2022.

vaatteita niin, että katsoja saa kuvaa, millainen näyttely on tulossa. Tälläkin videolla videoon upotettu teksti sekä videon kuvausteksti mainostavat näyttelyä.¹⁵⁰

Välillä itse videolta ei käy selväksi, että siinä mainostetaan näyttelyä, mutta olen sen katsonut mainokseksi, jos kuvaustekstissä on ollut mainintaa näyttelystä, kerrottu näyttelyn ajankohta tai kutsuttu katsoja näyttelyyn. Tällaisissa videoissa ei yleensä ole sitten mitään muuta tavoitetta, kuten esimerkiksi opettaa tai antaa muuta tietoa kuin näyttelyn tiedot. Jos opettavainen video on kuvauksessa pelkästään maininnut näyttelyn, en ole laittanut niitä mainoksiksi.

Vapriikilla on useampi video, jossa pelataan Suomen pelimuseon pelejä. Nämä lajittelin mainokseksi sen takia, että videoissa on saatettu kutsua tekstimuodossa katsoja haastamaan työntekijät kyseisessä pelissä tai muuten vain testaamaan peliä. Pelistä ei kerrota välttämättä edes nimeä. Näissä esimerkiksi teksti tuo eniten sellaisen kuvan, että houkutellaan yleisöä pelin avulla. Vaikka peli, eli museon esine on videon keskiössä, sitä ei esitellä sen enempää. Videolla ei yleensä ole mitään puhetta, vaan pelkkää musiikkia. Kaikki informaatio tulee siis videoon upotetuista teksteistä tai kuvauksesta. Esimerkiksi 17.11.2021 julkaistussa videossa on videokuvan päällä teksti: ”Vapriikkilaiset on ihan sikahyviä nopeustestissä! Pistä paremmaksi!”¹⁵¹.

Mainoskategoriaan olen laittanut sellaiset videot, joissa mainostetaan museon tapahtumia, mutta en esimerkiksi jonkin teema- tai juhlapäivän ympärille luotua sisältöä. Näihin perehdyn lyhyesti seuraavassa alaluvussa. Vapriikki on mainostanut erilaisia pajapäiviä ja tapahtumia, esimerkiksi piirustusiltaa, Museocon-tapahtumaa ja Museoiden yötä. Museoiden yö esimerkiksi on sellainen tapahtuma, joka ei koske vain Vapriikkiä, mutta muuten suurimmaksi osaksi mainostetut tapahtumat ovat Vapriikin omia. Museoiden yön mainokset liittyivät Vapriikkiin ja siihen, mitä silloin tapahtuu ja on nähtävillä museossa. Tapahtumiansa ovat mainostaneet useammat museot Vapriikin lisäksi. Tapahtumiin kuuluu myös opastuskierrokset, joita myös useampi museo on mainostanut.¹⁵²

Myös jo aiemmin mainitsemassani Fletcherin ja Leen yli kymmenen vuotta sitten tehdyssä tutkimuksessa tapahtumien listaus ja niiden mainitseminen sosiaalisessa mediassa nousee esille yhtenä yleisenä esimerkkinä amerikkalaisten museoiden toimintana. He myös

¹⁵⁰ @vapriikki TikTok-video 22.4.2022.

¹⁵¹ @vapriikki TikTok-video 17.11.2021.

¹⁵² Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 19.5.2022.

mainitsevat, että on ainakin yksi anekdoottinen todiste siitä, että sosiaalisen median kampanjat voivat oikeasti kasvattaa vierailijamääriä. Yksi heidän aineistonsa museoista päätti kokeilla, voisiko se mitata sosiaalisen median käytön suoraa vaikutusta mainostamalla sosiaalisessa mediassa sen rutiinitapahtumaa, johon ei yleensä tullut kovin paljoa ihmisiä. Tapahtumaan, johon yleensä tuli noin 10 ihmistä, tulikin yllättäen noin 200 ihmistä, joten museotyöntekijä koki Facebook julkaisun toimineen, sillä hän ei ollut tehnyt sen mainostamisen eteen muuta. Fletcher ja Lee kuitenkin toteavat, että tätä vaikutusta on kuitenkin vaikea todistaa.¹⁵³

Museot ja museokeskukset ovat tehneet mainosvideoita myös museokaupoillensa. Näissä videoissa mainostetaan, mitä kaupoista voi ostaa, tai kerrotaan museokaupan aukioloajoista. Nämä kuuluvat ehkä selvimmin tähän kategoriaan, sillä niillä ei ole oikein muuta tavoitetta kuin saada ihmisiä käymään museossa ja museokaupassa. Esimerkiksi Vapriikki on hyödyntänyt ajankohtaisia tapahtumia ja juhlia museokaupan mainonnassa: äitienpäivän aikaan annettu lahjavinkkejä ja joulun aikaan joulukalentereita.¹⁵⁴ Jotkut museot, kuten Vapriikki, ovat mainostaneet erikseen museon ravintolaa ja/tai kahvilaa¹⁵⁵.

Aineistossani on opetusvideoita, jotka selvästi mainostavat tiettyä tapahtumaa tai näyttelyä, tai videosta löytyy merkintä, että se on maksettu mainos. Vapriikilla on videoita, joissa mainostetaan opastuskierroksia useamman kerran niin, että video alkaa sillä, että ihminen videolla kertoo faktoja, esimerkiksi historiaa ja lopuksi kutsuu katsojan tiettylle opastuskierrokselle tai muuhun tapahtumaan. Esimerkiksi 15.6.2022 julkaistulla videolla on työntekijä pukeutunut rooliasuun esittäen arkkitehti Wiwi Lönniä. Hän kertoo, mitä rakennuksia Lönn on muun muassa Tampereella suunnitellut. Tämän jälkeen, hän mainitsee Vapriikin järjestämästä draamakierroksesta:

”Tule Vapriikin järjestämälle Wiwi Lönnin matkassa draamakierrokselle keskiviikkoisin ja perjantaisin kello 12, niin kuulet lisää näistä kilpailuvoitoista ja Wiwi Lönnin muista Tampereen rakennuksista.”¹⁵⁶

Tämän tyylliset kutsut yleisölle ja tarkkaan mainitut päivät ja kellonajat toistuvat useasti Vapriikin videoissa, joissa on myös opettavaista kerrontaa. Vapriikki yrittää houkutella yleisöä ensin kertomalla tietoa, joka voisi saada katsojan kiinnostumaan kyseisestä

¹⁵³ Fletcher & Lee 2012, 516.

¹⁵⁴ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 16.11.2021.

¹⁵⁵ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 17.6.2022.

¹⁵⁶ @vapriikki TikTok-video 15.6.2022.

tapahtumasta, opastuksesta tai muusta aktiviteetista museossa. Samantyyppistä sisältöä löytyy myös muilta museoilta. Suomen metsämuseo Lusto mainostaa opaskierrostaan videolla niin, että alussa videon teksti kertoo faktoja puusta. Tällä videolla ei myöskään olla lainkaan museossa, vaan metsässä.¹⁵⁷ Vapriikki mainostaa myös muita museon tapahtumia näin, kuten esimerkiksi tapahtumaa nimeltä Museocon mainostetaan monella videolla niin, että kerrotaan tietoa muun muassa larppaamisesta ja pöytäroolipeleistä¹⁵⁸.

Aineistosta löytyy kaksi maksettua mainosta, ja ne molemmat ovat Amos Rexin. Maksetun mainoksen ääniraidan kohdalla lukee ”mainostettu musiikki”, mikä kertoo, että video on mainos, josta on maksettu. Toisessa mainoksessa näytetään näyttelyä ja sitä kuvataan kiertäen näyttelyn isoa karusellipatsasta. Videolla ei kuulu mitään ääntä. Kuvaustekstissä kerrotaan päivämäärä, johon asti kyseinen näyttely on auki. Video on saanut paljon ihastelevia kommentteja, joka voi kertoa siitä, että mainonta on onnistunut.¹⁵⁹ Toinen maksetuista mainosvideoista on opettavainen. Tällä videolla haastatellaan taiteilijaa, jonka näyttely on museossa videon julkaisuaikana. Lisäksi videolla näkyy välillä näyttelyä. Taiteilija kertoo yksityiskohtaisesti näyttelystä, joten sitä voidaan pitää opettavaisena videona.¹⁶⁰

Sillä maksetulla mainoksella, jolla ei ole opetussisältöä, on yli 1,8 miljoonaa näyttökertaa, ja tästä jo ensiksi päätelin, että kyseessä voisi olla maksettu mainos, sillä näyttökertojen määrä on todella suuri. Opettavaisella maksetulla mainoksella on yli 170 200 näyttökertaa ja tykkäyksiä vain 137, mikä ehkä voisi osoittaa sitä, ettei maksettujen mainoksien kanssa ole niin paljoa vuorovaikutusta, vaikka se saisi paljon näyttökertoja. Yli 1,8 miljoonan näyttökerran videolla on yli 2800 tykkäystä eli enemmän, mutta näyttökertojen määrään suhteutettuna ei kovin suuri. Kommentteja sillä on 25, mikä on enemmän, mitä aineistoni videot ovat yleensä saaneet. Kommentteja on tullut kuitenkin joihinkin videoihin vielä enemmän. Näyttökertojen määrät ovat näissä videoissa todella suuret, ja aineistossani vain harva video on yltänyt yli sataantuhanteen näyttökertaan. Maksetut mainokset ovat siis keränneet näyttökertoja merkittävästi enemmän, sillä suurin osa muista Amos Rexin videoista on saanut vain alle tuhat näyttökertaa. Mikään muu video ei ole saanut yli miljoonaa näyttökertaa.

¹⁵⁷ @lustomuseum TikTok-video 22.7.2022.

¹⁵⁸ Ks. esim. @vapriikki TikTok-video 31.10.2022

¹⁵⁹ @amosrex TikTok-video 24.11.2022.

¹⁶⁰ @amosrex TikTok-video 22.12.2022.

Vaikka Museokortin TikTok-tili ei kuulunut aineistooni varsinaisesti, on mielestäni aiheellista nostaa se markkinoinnin kohdalla esiin. Museokortti julkaisee Museokortti-kohteille markkinointisisältöjä TikTokissa. Tilin pääpaino on markkinoinnissa. Voivatko mahdollisesti ne museot, jotka eivät julkaise TikTokiin ollenkaan videoita, tai ne, jotka ei museotaan mainostavia videoita julkaise, ajatella niin, että Museokortti hoitaa sen heidän puolestaan? Museokortti on myös julkaissut enemmän maksettuja mainoksia kuin museot itse, ja esimerkiksi minulle tuli yksi tällainen vuoden 2022 marraskuun lopulla vastaan, jossa Museokortti mainosti tarjoushintaa. Toki en voi olla täysin varma, kuinka moni museo on julkaissut maksettuja mainoksia, sillä sellaiset videot eivät välttämättä jää näkyviin profiiliin samalla tavalla kuin tavalliset videot. Esimerkiksi tätä kyseistä näkemääni mainosvideota en löydä samanlaisena kuin näin sen alun perin. Siinä luki Amos Rexin esimerkkien mukaan ”mainostettu musiikki”, mutta nyt en löydä enää sellaista merkintää mistään videosta, mutta mielestäni löydän saman mainosvideon kuitenkin Museokortin käyttäjäprofiilista.¹⁶¹ Videolla on kuitenkin niin vähän näyttökertoja, että vaikka siinä on sama sisältö, niin juuri tästä videosta ei ole maksettu vaan sama video on julkaistu mahdollisesti erikseen myös tilille ja erikseen mainoksena. Yleensä videoissa pitäisi lukea, että se on maksettu mainos, mutta ehkä ne voivat myös kadota mainostusajan jälkeen kokonaan tai yritykset poistavat niitä.

Nykyaikana monet yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia mainonnassaan tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan. Aineistossani on kahden museon kohdalla tällaista havaittavissa. Hotelli- ja ravintolamuseo on tehnyt yhteistyövideon TikTokista tunnetun ruoka-aiheisia videoita tekevän Melanie Rezen kanssa, jolla on yli 114 tuhatta seuraajaa. Kuvauksessa lukee seuraavasti:

”@melanie.reze kävi meillä taannoin vierailulla, ja inspiroitui kokkailemaan museon kokoelmiin kuuluvien vanhojen ruokalistojen innoittamana! Kurkkaa videon lopulta löytyvä alekoodi, jolla pääsee museoon puoleen hintaan!”¹⁶²

Kuvauksessa mainitaan kyseinen TikTokkaaja, mutta kaupallisesta yhteistyöstä ei lue museon tekstissä suoraan, mutta sen voi olettaa alekoodista. Sama video löytyy myös Melanie Rezen omalta tililtä, jossa kaupallinen yhteistyö on mainittu kuvauksessa. Alekoodi, jota Reze tarjoaa, on tehty tätä yhteistyötä varten.¹⁶³

¹⁶¹ @museokortti TikTok-video 21.11.2022.

¹⁶² @hotelljaravintolamuseo TikTok-video 8.6.2022.

¹⁶³ @melanie.reze TikTok-video 27.4.2022.

Vapriikilla yhdessä näyttelymainoksessa esiintyy prinsessaksi pukeutunut henkilö. Henkilö on osa Juhlaprinsessa-yritystä, jossa toimii useampi eri henkilö, joita voi kutsua juhliin tai tapahtumiin esiintymään¹⁶⁴. Juhlaprinsessalta löytyy myös TikTok-tili, joka on merkattu Vapriikin videon kuvaukseen, ja sillä on yli kymmentuhatta seuraajaa. Vapriikilla seuraajia on reilu kaksi tuhatta. Tämä vaikuttaa myös jonkinlaiselta yhteistyöltä, tai ainakin Juhlaprinsessaa on pyydetty videolle mahdollisesti maksua vastaan. Videosta tai kuvauksesta ei tule ilmi mitään yhteistyötä kuitenkaan. Videolla mainostetaan tulevaa *Olipa kerran, tarina satujen synnystä* -näyttelyä, eli prinsessan esiintyminen videolla on valittu näyttelyn teeman mukaisesti.¹⁶⁵

Yhteistyöstä vaikuttajien kanssa voi olla hyötyä markkinoinnissa. Haenlein ja kollegat ehdottavat, että yritykset työskentelisivät vaikuttajien kanssa, jotka tuntevat alustat paremmin. Vaikuttajat auttavat näkyvyyden kasvattamisessa, ja he ovat tärkeitä lähteitä oppimisen kannalta.¹⁶⁶ Tällaista ei ole välttämättä monen museon budjetissa mahdollista toteuttaa, mutta sosiaalisen median markkinointi on myös museoille tärkeää. Hotelli- ja ravintolamuseon yhteistyö Melanie Rezen kanssa on hyvin tavallinen sosiaalisessa mediassa näkyvä yhteistyö ja osoittaa, että museossa tunnustetaan yhteistöiden mahdollisuus.

Mainostaminen on tärkeää yleisön kasvattamisessa ja yleisön kiinnostuksen ylläpitämisessä. On olemassa suuri valikoima vaihtoehtoisia viestintämenetelmiä, joita voidaan käyttää viestintäohjelmassa. Viestintäohjelman kehittäminen sisältää neljä keskeistä tehtävää: kohdeyleisön tunnistaminen, edistämistavoitteiden määrittäminen, viestin kehittäminen ja viestintäyhdistelmän valinta. Fiona McLean on tehnyt kirjan, joka käsittelee museoiden markkinointia, ja hän on teoksessaan listannut museoille myynninedistämistavoitteet, jotka tulee jakaa kolmeen laajaan otsikkoon: tiedottamiseen, suostutteluun ja muistuttamiseen. Nämä tavoitteet voivat olla seuraavanlaisia:

- Museon kuvan kehittäminen ja parantaminen.
- Potentiaalisten käyttäjien tiedottaminen museosta ja sen olennaisista ominaisuuksista.
- Käyttäjien muistuttaminen museosta jatkuvalla tasolla.

¹⁶⁴ Juhlaprinsessa.fi

¹⁶⁵ @vapriikki TikTok-video 29.11.2022.

¹⁶⁶ Haenlein et. al. 2020, 12.

- Rahoittajien muistuttaminen museon arvosta.
- Motivaation ja sitoutumisen kehittäminen työntekijöissä.¹⁶⁷

TikTok-videoaineistossa mainostamisessa näkyy etenkin tiedottaminen kaikista museossa tapahtuvasta ja tulevista näyttelyistä sekä käyttäjien muistuttaminen jatkuvalla tasolla sellaisten museoiden kohdalla, jotka ovat olleet todella aktiivisia. Esimerkiksi Vapriikki on aloittamisestaan asti tehnyt aktiivisesti videoita, ja esimerkiksi Kansallisgalleria aloitti vuoden 2022 joulukuun puolella ja on siitä asti viikoittain julkaissut useampiakin videoita. Myös esimerkiksi videomäärän puolesta Lusto on ollut aktiivinen. TikTokissa mainostetut työpajat ja opastukset ovat perinteisiä keinoja saada vierailijoita museoon, niitä vain markkinoidaan nykyaikaisesti.

Pääasiassa museot ovat markkinoineet itseään TikTokissa ilmaiseksi, ja TikTokin algoritmi mahdollistaa sen, että kenen tahansa video voi saada näkyvyyttä, joten tämä on mahdollista. Poikkeuksena Amos Rexin kaksi maksettua mainosta ja todennäköisesti Hotelli- ja ravintolamuseon ja Vapriikin yksittäiset yhteistyövideot Melanie Rezen ja Juhlaprinsessan kanssa ovat maksaneet museolle jotakin. Eli toistaiseksi museot eivät ole panostaneet paljoa rahallisesti TikTok-markkinointiin.

4.3 Tapahtumat

Tapahtumat-kategoria on yksi, mutta melko pieni kategoria aineistossani. Samankaltainen kategoria nousi esiin myös Sánchez-Amboagen ja kollegoiden tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin Museo del Pradon TikTokin käyttöä. Kategoria oli *Events* eli tapahtumat, ja siihen on kuvailtu kuuluvan sellaiset sisällöt, jotka ovat luotu erilaisten kansallisten juhlapäivien kontekstissa tai museon erilaisten juhlien ympärille.¹⁶⁸ Olen hyödyntänyt tätä heidän kategoriarajaustaan tässä kohtaa. Eli aineistoni kohdalla nämä sisällöt ovat sellaisia, jotka on tehty jotakin tapahtumaa, juhla- tai muuta erityispäivää varten. Esimerkiksi Pride-kuukausi on ollut yksi tapahtuma. Osa tästä sisällöstä on myös opettavaista tai mainosvideoita. Jotkut taas ovat olleet sellaisia, jolle ei ole voinut laittaa muuta kategoriaa, esimerkiksi jotkin joulukalenterivideot, jotka on tehty vain joulukalenterin eli joulukauden vuoksi. Joulukalenterivideoita on 24, mikä tarkoittaa, että tapahtumat-kategoria koostuu suurimmaksi osaksi niistä, sillä kategoria esiintyy aineistossani yhteensä 38 kertaa. Tämä

¹⁶⁷ McLean 1997, 138–139.

¹⁶⁸ Sánchez-Amboage et. al. 2021, 335.

kannattaa ottaa huomioon, sillä tämän jälkeen kategorian videoita on hyvin pieni määrä aineistossa. Halusin kuitenkin nostaa tämän omaan alalukuunsa lyhyesti. En ole tähän esimerkiksi valinnut videoita, joissa mainostetaan museon tapahtumia, vaan ne olen listannut vain mainoksiksi. Haen tässä kategoriassa ennemminkin sitä, että videon sisältö liittyy johonkin muuhun tapahtumaan.

Käsittelen Luston joulukalenteria lyhyesti myös opetussisältöjen alaluvussa, sillä osa videoista sisälsi museon aiheeseen liittyvää opettavaista sisältöä. Osa, suunnilleen puolet joulukalenterivideoista on askarteluohjevideoita, joissa ei ole oikeastaan mitään museoon liittyvää sisältöä. Videot on luotu vain joulukalenteria varten, ja ne voisivat olla kenen tahansa luomaa sisältöä, eikä sisällöstä voi päätellä, että videon on julkaissut museon tili. Museo ei olisi myöskään ilman joulukalenteria tai vastaavaa videosarjaa tehnyt todennäköisesti tällaista sisältöä näin paljoa.¹⁶⁹

Joulu on vaikuttanut muidenkin museoiden videoihin, ja on voitu esimerkiksi toivottaa hyvää joulua ja käytetty jouluaiheista kuvitusta. Esimerkiksi Forssan museo toivottaa katsojille hyvää joulua museoon liittyvän tekstiilikuvan kanssa, jossa näkyy 1960-luvun tekstiilitontut. Forssan museon aihealueisiin liittyvät painokankaat ja teollisuushistoria, joten kuva on valittu sen takia.¹⁷⁰ Joillakin videoilla on taas esitelty jouluisesti koristeltua museota ja joillakin näytetty joulukuusen pystyttämistä tai enkelikelloa niin, ettei sisällöstä käy edes ilmi, että kyseessä on museo.¹⁷¹ Tällaisia jouluisia videoita on useammalta museolta. Joulukalenterin lisäksi enemmän opetussisällöllisempi jouluvideo on esimerkiksi Kansallisgallerian 16.12.2022 julkaistu video, jolla esitellään yhtä joulusta taideteosta ja tarkennetaan myös teoksen yksityiskohtiin. Opetussisältö tulee näkyviin vasta kuvauksessa, kuten Kansallisgallerialla yleensä ja heidän 4.1. alaluvussa esitellyissä esimerkeissään. Kuvauksessa kerrotaan, että tältä Suomen joulutori on näyttänyt joskus 1900-luvun alussa, tai ainakin Hannes Auteren maalauksen mukaan¹⁷².

Hotelli- ja ravintolamuseo on ottanut osaa Pride-kuukauteen TikTok-videollaan. Kyseisellä videolla kerrotaan faktoja ravintolahistoriasta, eli videolla on myös opetussisältöä. Kerrotut faktat on valittu Priden teeman mukaisesti, kun videolla kerrotaan ravintolahistoriaa

¹⁶⁹ Ks. esim. @lustomuseum TikTok-video 1.12.2021.

¹⁷⁰ @forssanmuseum TikTok-video 21.12.2021.

¹⁷¹ Ks. esim. @turunmuseokeskus TikTok-video 16.12.2021.

¹⁷² @finnishnationalgallery TikTok-video 16.12.2022.

seksuaalivähemmistöjen näkökulmasta.¹⁷³ Pride-kuukausi on hyvä esimerkki siitä, miten museot voivat hyödyntää maailmalla tai Suomessa näkyviä tapahtumia osana sisältöjään. Sánchez-Amboagen ja kollegoiden tutkimuksessa tapahtumat-kategoriassa esiintyi myös Priden juhlintaan liittyvää sisältöä¹⁷⁴.

Samankaltaiseen tyyliin Vapriikki on julkaissut videon valtakunnallisena Itämeri-päivänä, ja videolla mainitaan asiasta. Videon sisältö liittyy Itämereen ja aiheena on suomalaisten ja tavaroiden kulkeminen sen kautta. Video on tehty Vapriikin Postimuseolle, joten sillä kerrotaan, että Itämeri on ollut pitkään tärkeä ja vaarallinenkin postireitti posteljooneille.¹⁷⁵ Tässä ja Pride-videossa on otettu huomioon kuukauden tai tietyn päivän teema ja yhdistetty siihen liittyvää sekä museon osaamisalaan liittyvää tietoa. Museo voi hyödyntää tällaisia päiviä ja kuukausia opetussisällöissään. Myös joulua on hyödynnetty näin kuten yllä mainittu Kansallisgallerian esimerkki osoittaa¹⁷⁶.

Museot tavallisestikin ottavat usein osaa tapahtumiin ja luovat vaikkapa niihin kohdennettuja opastuskierroksia, ja Suomessa museot ovat ottaneet enemmänkin osaa Prideen. Esimerkiksi Kiasma on vuonna 2022 järjestänyt paljon erilaista toimintaa museossa Helsingin Pride-viikon aikana ja ilmoittanut olevansa yksi päätapahtumapaikka. Pride-viikon ohjelma on ollut maksutonta.¹⁷⁷ Myös monet muut museot ovat järjestäneet vuonna 2022 Pride-viikon kunniaksi tapahtumia ja opastuksia. Museokortin Museot.fi-sivusto on nostanut näitä tapahtumia verkkosivuillaan, josta pääsee tutustumaan Pride-ohjelmiin museoissa ympäri Suomen.¹⁷⁸ Eli tällainen TikTokissa julkaistava Pride-aiheinen video menee yhteen yleisesti museoiden toiminnan kanssa. TikTok ja sosiaalinen media ovat tässäkin vain yksi alusta lisää.

4.4 Trendit ja huumori

Huumori on yksi esteettisen kokemuksen välineistä. Huumori suhteuttaa tietoisien päättelyn arvon ajatuksissa ja esittelee siinä tunnetoiminnan. Se vapauttaa meidät tavanomaisen asiajärjestyksen yksisuuntaisuudesta.¹⁷⁹ Huumoria on pitkään hyödynnetty muun muassa televisiomainonnassa sekä painetussa mainonnassa. Karpinška-Krakowiak ja Modliński

¹⁷³ @hotelljaravintolamuseo TikTok-video 10.6.2022.

¹⁷⁴ Sánchez-Amboage et al. 2021, 338–339.

¹⁷⁵ @vapriikki TikTok-video 25.8.2022.

¹⁷⁶ @finnishnationalgallery TikTok-video 16.12.2022.

¹⁷⁷ Kiasma 21.6.2022.

¹⁷⁸ Museot.fi 30.6.2022.

¹⁷⁹ Nuñez-Ramos & Lorenzo 1997, 105.

tutkivat vuonna 2014 julkaistussa artikkelissaan hauskoja piloja (*pranks*) osana brändien markkinointia. Se tarkoittaa markkinointitoimintaa, joka on naamioitu käytännön pilaksi. Niiden tarkoitus on saada ihmiset nauramaan ja oppimaan brändistä. Niitä pidetään erittäin houkuttelevina esityksinä suurelle joukolle kuluttajia, sillä niissä käytetään hauskoja, tosielämän asetuksia ja ei-näyttelijöitä. Pilailun odotetaan lisäävän brändin uskottavuutta ja tarjoavan katsojille aitoja kokemuksia sekä todellista viihdearvoa.¹⁸⁰

Huumorin käyttöön voi kuitenkin liittyä vaikeuksia ja huonoja puolia. Valitettavasti huumori toimii usein häiriötekijänä mainossisällössä, eikä se paranna muistijälkeä mainoksen kohteesta. Usein ihmiset muistavat humoristisen stimuloinnin, mutta eivät brändiä itsessään, myös sosiaalisen median ennakoimattomuus voi vaikeuttaa sisällön menestymistä. Valta on sosiaalisen median käyttäjillä. Jos pila saa aikaan suuttumusta tai väärinkäsityksiä, niin brändiin liitetään negatiivisia assosiaatioita monilla internetin kanavilla. Yleisesti ottaen pilan vastaanotto verkkoyhteisöissä on suurelta osin tuntematonta, ja se ei ole tyypillistä vain kiistanalaisille, vaan myös vähemmän provokatiivisille tempuille.¹⁸¹ Pilat ovat olleet ihmisistä aina hauskoja, ja televisiossa on pyörinyt vuosikausia sarjoja, jotka keskittyvät kepposiin, joita tehdään ihmisille. Tätä kulttuuria on siis näkynyt myös sosiaalisessa mediassa. Pilat eivät ole ainoa huumorin muoto, mutta Karpińska-Krakowiak ja Modliński nostivat esiin hyviä huomioita huumorin käytöstä mainonnassa. Se ei siis välttämättä aina onnistu.

Huumorilla on nähty olevan hyviä vaikutuksia sosiaalisen median markkinoinnissa. Myös museoiden huumorin käyttöä sosiaalisessa mediassa on tutkittu, ja siinä on havaittu positiivisia vaikutuksia. Sosiaalisen median epävirallinen ja osallistava ympäristö voi auttaa museoita parantamaan ymmärrystä tarjoamalla katsojille uusia tapoja nähdä, tulkita ja kokea. Erityinen potentiaali tässä digitaalisessa kontekstissa voi liittyä humoristiseen diskurssiin. Marta Najda-Janoszka ja Magdalena Sawczuk ovat tutkineet museoiden huumorin käyttöä sosiaalisessa mediassa. Heidän tutkimuksensa tulos tukee sitä ideaa, että museot voivat käyttää huumoria parantaakseen kommunikaatiota yleisön kanssa sosiaalisessa mediassa.¹⁸²

Najda-Janoszkan ja Sawczukin aineistossa 71 instituutiosta 15 käytti huumoria julkaisuissaan. Humoristiset julkaisut saivat enemmän tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja kuin julkaisut tavallisesti. Katsojien sitouttaminen näyttäisi siis olevan humoristisilla julkaisuilla

¹⁸⁰ Karpińska-Krakowiak & Modliński 2014, 39.

¹⁸¹ Karpińska-Krakowiak & Modliński 2014, 39-40.

¹⁸² Najda-Janoszka & Sawczuk 2020, 39, 50.

helpompaa.¹⁸³ Vaikka tykkäykset kertovat tunnustuksesta ja hyväksynnästä, voi kommentoinnin katsoa osoittavan suurempaa sitoutumista, sillä se osoittaa sisällön prosessoimista, sen reflektointia ja mielipiteen muodostamista omin sanoin.¹⁸⁴ Aineistossani Jalkaväkimuseo, jonka kaikki videot olivat jollakin tapaa hauskoja tai TikTokille tyypillisiä, on kerännyt kahdeksalle videolle yli kymmenentuhatta näyttökertaa. Yhdellä videolla on jopa yli satatuhatta näyttökertaa ja toiseksi eniten katsotulla videolla yli viisikymmentätuhatta. Nämä videot ovat saaneet näyttökertojen määrien myötä myös paljon vuorovaikutusta verrattuna suurimpaan osaan muiden museoiden videoita.

Jalkaväkimuseon suosiota tarkastellessa pitää ottaa myös huomioon museon tyyppi eli aselajimuseo, joka sijaitsee kasarmialueella¹⁸⁵. Osa videoista käsittelee jotenkin armeijaa, mikä kiinnostaa jo armeijan käyneitä, jotka haluavat muistella palvelusaikaansa ja vitsailla siitä, tai katsojissa on nuoria, joilla oma armeijaan meno on vielä edessä. Videot saattavat kuitenkin jollakin muullakin tapaa liittyä sotaan, sota-aikaan tai museoesineisiin ja museotyöhön. Jalkaväkimuseo on tehnyt suurimman osan videoistaan kesän 2022 aikana, mutta myös syksyllä on tullut videoita. Yllättävänkin suosion voi uskoa osittain liittyvän tähän humoristiseen ja alustalle sopivaksi tehtyyn sisältöön, mutta osittain vaikutus voi olla myös aihepiirillä. Tätä en pysty varmistamaan, mutta koen, että molempia kannattaa pohtia.

Najda-Janoszkan ja Sawczukin tutkimuksen kanssa samankaltaisia tuloksia on tehty yritysten käyttäessä meemejä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Xue Yang ja Takaki Hayashi ovat tutkineet internet-meemien vaikutuksia sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin yhteydessä. Tulokset osoittivat, että internet-meemejä hyödyntävillä viesteillä on korkeampi sitoutumisaste kuin viesteillä, joissa ei ole internet-meemejä. Meemimarkkinointi auttaa ilmaisemaan aikomuksia ja tunteita digitaalisilla alustoilla ja luottaa tiettyjen kommunikatiivisten valintojen käyttöön asiakkaiden vakuuttamiseksi ja sitouttamiseksi sosiaalisessa mediassa. Meemimarkkinointi mahdollistaa brändien yhteydenpidon ja suhteiden solmimisen asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa laajemman kuluttajan osallistamiskulttuurin kautta. Ajankohtaisuus ja samaistuttavuus tekee meemeistä kiinnostavia ja kohderyhmät ottavat hyvin vastaan meemit, jotka kokevat tällaisiksi. Tämä lisää asiakkaiden sitoutumista ja brändin muistamista.¹⁸⁶

¹⁸³ Najda-Janoszka & Sawczuk 2020, 50.

¹⁸⁴ Ge & Gretzel, 2017, 463.

¹⁸⁵ Jalkaväkimuseon verkkosivut.

¹⁸⁶ Yang & Hayashi 2021, 97–105.

Najda-Janoszka ja Sawczuk havaitsivat, että puolalaiset museot käyttivät huumoria sosiaalisen median julkaisuissaan. Julkaisut sisälsivät käytäntöjä rikkovia, meemimäisiä kommentteja maalausten kuvista, valokuvista tai julisteista.¹⁸⁷ Minun aineistossani on joillakin videoilla samankaltaisesti käytetty huumoria. Videoilla on vitsailtu käyttäen hyödyksi taideteoksia. Esimerkiksi Kuopion taidemuseo on käyttänyt tällaisella videolla huumoria niin, että videolla näytetään erilaisia patsaita, jotka kuvaavat videontekijän tunnetiloja aamulla, ja niitä verrataan muiden ihmisten aamuihin toisella patsaalla. Tällä videolla kerrotaan tekstillä patsaiden tekijä- ja nimitiedot sekä valmistumisvuosi.¹⁸⁸

TikTokissa ja myös muualla sosiaalisessa mediassa on käytetty paljon tällaista asetelmaa muut vs. minä, vitsin kohteena käytetään yleensä siis omaa poikkeavaa käytöstä, joka ei välttämättä oikeasti ole edes poikkeavaa. ”Muut” tarkoittavat sellaista oletusta, millaisia muut ovat ja mitä pidetään yleisesti normaalina tai normaalimpana. Videon voi nähdä TikTokille tyypillisenä

Meemit ovat pitkään olleet osa sosiaalista mediaa, ja voidaan sanoa, että ne ovat olleet olemassa jopa ennen sosiaalista mediaa. Meemeissä tyypillisesti parodioidaan ja varioidaan jotakin kuvaa tai videota. Näitä omia versioita jaetaan eri sosiaalisen median alustoilla. TikTokissa trendien toistaminen ja varioiminen muistuttaa siis meemien tekoa ja syntyä. Trendit eivät välttämättä ole aina humoristisia, mutta molemmissa tehdään yleensä sama juttu uudestaan ja käytetään trendin/meemin alkuperää pohjana, johon lisätään itse jotain. Myös TikTok-trendeillä on erilaisia elinkaaria kuten meemeillä. Meemit voivat kestää muutamista viikoista jopa vuosiin.¹⁸⁹ Tätä samaa näkee TikTokissa: joitakin trendejä esiintyy vain hetken, mutta tietynlaisia trendejä tai jotakin videotyyppiä toistuu vuodenkin päästä. TikTokissa voi huomata myös, että vanhoihin trendeihin palataan uudestaan esimerkiksi vuoden tai parin vuoden jälkeen.

Razzaq ja kollegat pohtivat, että alustatasolla Instagramin, TikTokin ja Facebookin infrastruktuuri kannustaa brändejä harjoittamaan meemimarkkinointia, koska ne herättävät jäljittelevää käyttäytymistä, ja näiden sosiaalisen median alustojen käyttäjiä rohkaistaan digitaalisesti ja sosiaalisesti osallistumaan tähän jäljittelyprosessiin.¹⁹⁰ TikTok kannustaa käyttäjiä jäljittelemään toistensa videoita. Diana ja David Zulli väittävät, että alustan logiikka

¹⁸⁷ Najda-Janoszka & Sawczuk 2021, 600.

¹⁸⁸ @kuopiontaidemuseo TikTok-video 24.9.2021.

¹⁸⁹ Suominen 2013, 225.

¹⁹⁰ Razzaq, Shao & Quach 2023, 20.

ja suunnittelu tukevat jäljittelyn ja replikoinnin periaatteita ja ne voidaan havaita käyttäjän kirjautumisprosessissa ja oletussivulla, kuvakkeissa ja videon muokkausominaisuuksissa sekä käyttäjä- ja videoluonnin normeissa. TikTokin käyttäjiä kannustetaan siis algoritmisesti, digitaalisesti ja sosiaalisesti kuluttamaan jäljittelyyn ja jäljittelytarkoitukseen soveltuva sisältöä.¹⁹¹ TikTok kertoo aina katsojalle, mitä efektejä tai esimerkiksi ääntä videolla on käytetty. Tämä on yksi tapa, miten käyttäjät päätyvät käyttämään samoja asioita videoillaan.

Juuri tämä TikTokin logiikka on osana trendien syntyä, ja käyttäjät alkavat jäljittelemään näitä trendejä. Trendejä syntyy tiheään tahtiin lisää ja aina on vähintään jokin asia, jota käyttäjät jäljittelevät. Alustalla näkyy myös paljon muuta sisältöä, jota voisi kuvailla sille ominaiseksi. Näihin liittyy yleensä tietynlainen editointi, jotka myös voivat olla omia trendejään. TikTokissa pidetään myös huumorista, eli omalla tavallaan sekin on alustalle sopivaa sisältöä. TikTok ei tietenkään ole ainut alusta, jossa on humoristista sisältöä, mutta useat trendit perustuvat nimenomaan hauskuuteen, vaikka trendejä löytyy monenlaisia. Tanssihaasteet ovat myös olleet aina suosittuja trendejä. Oleellista kaikissa trendeissä on se, että ne ovat yleensä käyttäjien luomia ja niitä varioidaan ja toistetaan.

Trendit siis noudattavat samoja käytäntöjä kuin meemit, joten museot voivat käyttää niitä osana sosiaalista mediaansa saadakseen näkyvyyttä ja sitouttaakseen katsojia. Periaatteessa tällaisen voi nähdä markkinointina ja kuten olen tuonut esiin, niin kaikki museoiden videot ovat oikeastaan markkinointia. Selkeää tiettyjen trendien käyttöä esiintyy aineistossani melko vähän. Trendit ovat kuitenkin TikTokille ominainen piirre ja sellainen sisältö eroaa paljon museoiden muusta sisällöstä, minkä takia haluan nostaa esiin näitä esimerkkejä. Myös näiden videoiden tarkempi kuvailu auttaa hahmottamaan videoita ja trendejä paremmin.

Huumoria esiintyy videoilla enemmän, mutta tässäkin video voi olla myös samalla trendi tai jotakin muutakin kategoriallisuutta. Käsittelen tässä alaluvussa esimerkiksi, miten trendejä ja huumoria on käytetty ylipäänsä, minkälaisiin trendeihin museot ovat ottaneet osaa ja miten museot ovat mahdollisesti yhdistäneet opetus sisältöjä näihin videoihin.

Omaperäisyys on olennainen syy alkaa seurata TikTok-vaikuttajien tilejä. Lisäksi omaperäiset julkaisut saavat seuraajat nauttimaan hedonisesta kokemuksesta ja heille kehittyvä kuva, että vaikuttajat ovat ikään kuin mielipidejohtajia, joita seurata. Siksi omaperäisyys on ratkaisevaa menestymisen kannalta TikTok-vaikuttajana, ja myös huumorin on havaittu olevan

¹⁹¹ Zulli & Zulli 2022, 1872, 1883–1884.

vaihtoehtoinen taivuttelekniikka. Jos seuraajilla on paljon nautinnollisia kokemuksia, he aikovat todennäköisemmin seurata TikTok-tiliä. TikTok-seuraajat jatkavat tilin seuraamista, koska se auttaa heitä saamaan miellyttäviä (hauskoja) hedonisia kokemuksia.¹⁹²

Vaikka TikTokissa matkitaan trendejä, niin kuten Barta ja kollegat toteavat, omaperäisyyttä arvostetaan¹⁹³. Trendien kohdalla se voisi tarkoittaa sitä, että keksii trendiin jonkin omaperäisen lisäyksen. Trendejä ei muutenkaan ole tarkoitus aina matkia täysin vaan keksiä tähän annettuun trendiin/aiheeseen/teemaan jokin oma variaatio. Museoiden kohdalla omaperäisyyttä voi näkyä siinä, että ne ovat osallistuneet trendeihin tuomalla niihin museon näkökulmaa ja keksimällä esimerkiksi oman version jostakin vitsistä.

Trendivideoihin liittyy useimmiten jokin tietty alustalta löytyvä valmis ääniraita. Tällaiset videot on muidenkin helpompi löytää, vaikkei seuraisi käyttäjää. Ääniraidasta klikkaamalla pääsee katsomaan muidenkin videoita, joissa on käytetty samaa ääntä. TikTokin käyttäjät saattavat etsiä tätä kautta videoita. Tällöin periaatteessa voisi olla mahdollisuus saada enemmän katselukertoja. Mutta paljon riippuu myös siitä, näkyykö video monien Sinulle-sivulla.

Trendien lisäksi museot ovat käyttäneet huumoria osalla videoista. Useimmat trendit myös ovat humoristisia, mutta eivät kaikki. Kuitenkin nämä sopivat käsiteltäväksi samassa luvussa, sillä ne poikkeavat perinteisestä museoille ajattelusta asiallisesta linjasta. Loppujen lopuksi, kuten olen tuonut esille, se ei ole yleisesti markkinoinnissa uusi juttu ja museoiden on sosiaalisessa mediassa havaittu käyttävän myös huumoria.

Huumorivideot ilman mitään selkeää trendiä tai muuta TikTokin selkeää vaikutusta ovat esimerkiksi sketsimäisiä tai vitsailevia. Eniten huumoria esiintyy Jalkaväkimuseolla, jonka kaikki videot ovat jotenkin humoristisia tai noudattavat TikTok-trendejä. Esiin nousee myös Kemin historiallinen museo, jolla on kokonaisuudessaan 12 videota ja niistä 9 on jollakin tavalla humoristisia. Nämä kaksi ovat aineistossani selvästi sellaisia, jotka ovat lähteneet tekemään TikTok-videoita humoristisesti ja joilla se on sisällön pääpaino. Lisäksi esimerkiksi Kuopion taidemuseolla on useampia videoita, joissa on käytetty huumoria. Tämän lisäksi Lustolla on muutama video ja muilla museoilla saattaa olla yksittäisiä videoita humoristisesti

¹⁹² Barta et al. 2023, 8–9.

¹⁹³ Barta et al. 2023, 8–9.

tehty. Huomion arvoista on kuitenkin se, ettei minkään museon sisältö tuntunut kuitenkaan liian vakavalta sosiaaliseen mediaan.

Tulen kertomaan esimerkkejä käytetyistä trendeistä ja näytän kuvakaappauksia niistä, sillä niiden kautta trendejä on helpompi selittää ja lukijana ymmärtää. Trendejä ovat käyttäneet myös kaikki ne edellä mainitut museot, joilta löytyi merkittävästi humoristisia sisältöjä. Näiden lisäksi muutama muu museo oli käyttänyt trendejä ilman ehkä niin selkeää huumoria. Kaikki trendivideot ovat kuitenkin kevyempää ja erilaista sisältöä museoille.

Jalkaväkimuseo on siis selvästi kaikista eniten käyttänyt huumoria, ja se on sen sisällön pääpaino TikTokissa. Jalkaväkimuseo on käyttänyt myös eniten TikTokin trendejä. Tämän museon videot ovat kaikki joko omia sketsejä ja vitsejä tai TikTok trendejä matkivia. Tämä näkyy myös joidenkin videoiden näyttökerroissa, mutta kaikki videot eivät ole samalla tavalla keränneet näyttökertoja eikä aina alustalla trendaava ääni ole kerännyt enempää näyttökertoja kuin vaikka museon oma sketsi. Ei voi siis täysin sanoa, miksi joku video on saanut enemmän ja joku vähemmän näyttökertoja. Jalkaväkimuseon videoissa esiintyy pelkästään nuoria ihmisiä, ja joissakin videoissa mainitaan kesätyöstä museolla. Voisi siis olettaa, että TikTokeista vastaavat nuoret, jotka mahdollisesti tuntevat sovellusta paremmin.

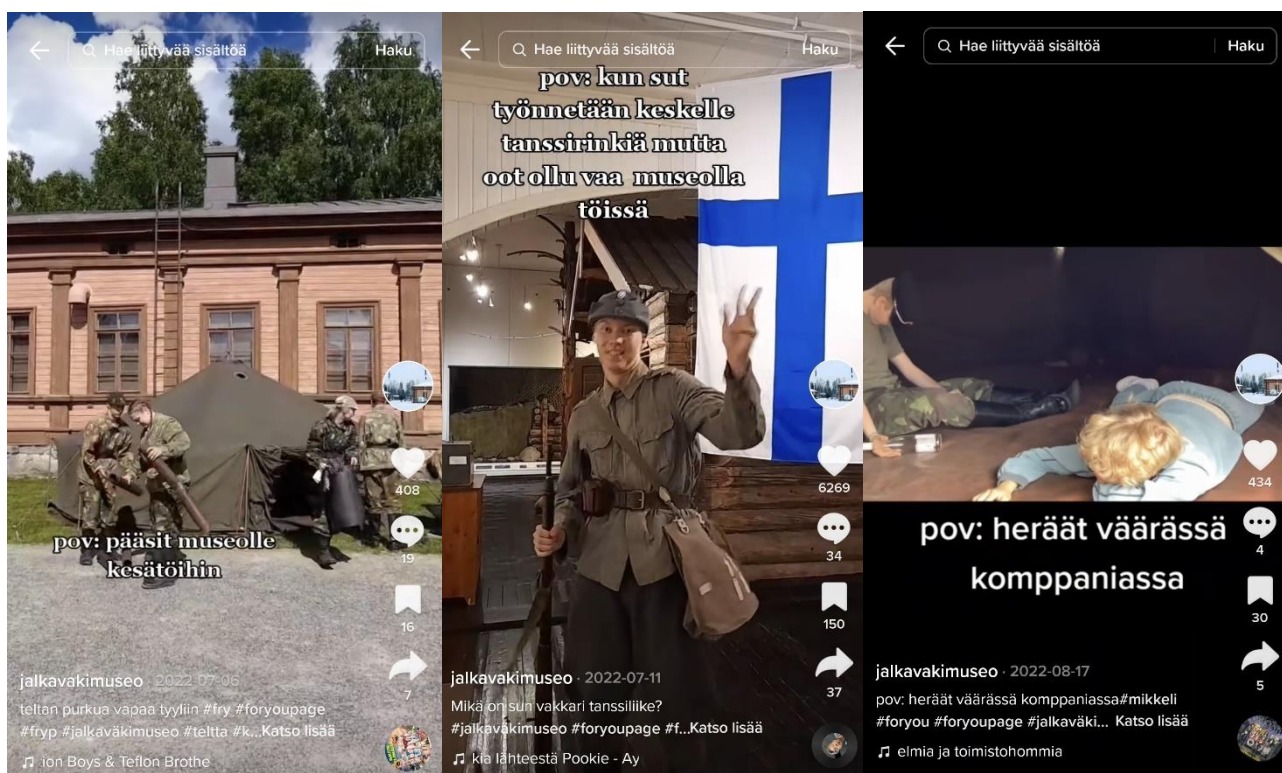
TikTokissa suosittuja videoita on ollut jo pitkään *POV-videot* eli Point of View -videot. Suomeksi tämä tarkoittaisi näkökulmaa. Jalkaväkimuseo on tehnyt kolme POV-videota¹⁹⁴. Näitä videoita tehdään monella eri tyylillä, eikä näitä POV-videoita ole yleensä kuvattu oikeastaan sellaisesta näkökulmasta, mikä tuntuisi katsojasta siltä, että asiat tapahtuvat hänelle, mikä POV-videoiden alkuperäinen tarkoitus on ehkä ollut. POV-videoissa halutaan selittää omaa näkökulmaa muille, ja videot ikään kuin yleensä kertovat tarinaa. Ne voivat olla hauskoja, mutta joskus käsitellä vakaviakin aiheita. Jalkaväkimuseon POV-videot voivat luokitella hauskoiksi. POV-videot sisältävät yleensä videon päällä tekstin, jossa lukee tämä sana ”pov” ja sen perässä asia, joka videolla halutaan kertoa. Joskus teksti voi olla myös vain kuvaustekstissä. Esimerkiksi Jalkaväkimuseon videolla on teksti ”pov: pääsit museolle kesätöihin”¹⁹⁵.

Yksi näistä Jalkaväkimuseon POV-videoista koskien tanssilattiaa on sellainen, jonka aihetta on käytetty paljon näissä videoissa ja joka on ollut trendi TikTokissa. Englanniksi teksti

¹⁹⁴ @jalkavakimuseo TikTok-videot 6.7.2022, 11.7.2022 ja 17.8.2022.

¹⁹⁵ @jalkavakimuseo TikTok-video 6.7.2022.

menee usein näin: ”POV: you get pushed into the dance circle but you only know/you are x”. Eli x tilalle kirjoitetaan joku videon tekijään itseensä liittyvä asia. Lauseen muoto voi vaihdella aiheen mukaan. Videot ovat humoristisia, ja niissä halutaan vitsailla sillä, että mistä olisi oppinut ainoat tanssiliikkeensä. Jalkaväkimuseon tällaisen videon teksti on suomeksi ja menee näin: ”pov: kun sut työnnetään keskelle tanssirinkiä mutta oot ollu vaa museolla töissä”.¹⁹⁶



Kuva 12, 13 ja 14. Kuvakaappauksia Jalkaväkimuseon POV-trendivideoista¹⁹⁷.

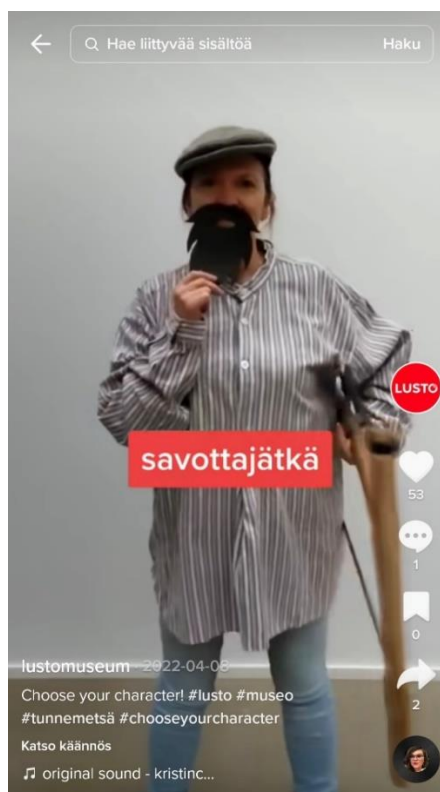
Myös esimerkiksi Amos Rexillä on yksi POV-video, jonka kuvaukseen on kirjoitettu seuraavasti: ”Pov: you are visiting Amos Rex but your life is an anime”. Amos Rexin videossa ei siis näy tätä POV-videoille tyypillistä tekstiä, vaan se löytyy kuvauksesta. Video itsessään noudattaa muuten toista trendiä, jossa editoidaan kuva animetyyliseksi käyttäen tekoälyä.¹⁹⁸

¹⁹⁶ @jalkavakimuseo TikTok-video 11.7.2022.

¹⁹⁷ @jalkavakimuseo TikTok-videot 6.7.2022, 11.7.2022 ja 17.8.2022.

¹⁹⁸ @amosrex TikTok-video 29.12.2022.

Lusto on ottanut osaa Choose your character! -trendiin. Tämä on trendi, jossa videopelimäiseen tyyliin esitellään erilaisia hahmoja, ja trendiin kuuluu tietty kappale, jonka alussa kuulee sanottavan tämän Choose your character! -lauseen. Tämä trendi pohjautuu lähinnä taisteluvideopeleihin, joissa valitaan oma taistelijahahmo, ja videot parodioivat niitä. Videon keskellä ihminen liikkuu ja elehtii matkien videopelihahmoja esimerkiksi poseeraamalla taisteluasennossa ja heiluen hieman puolelta toiselle. Usein trendin eläessä hahmo on voinut olla ihan mikä vain eikä taistelija. Kuitenkin usein on pidetty tämä videopelihahmomaisuus mukana edelleen matkien liikehdintää. Luston videossa ei näy tällaista taisteluasentoa. Videosta tunnistaa helposti tämän trendin, eli video noudattaa ja jäljittelee trendiä hyvin, vaikka hahmot eivät ehkä liikehdi samalla tavalla kuin muissa tämän trendin videoissa. Tämä trendi on yleensä humoristinen, ja samoin on Lustonkin video. Luston videolla esitellään valittavina hahmoina ”savottajätkä”, ”kävyinkerääjä” ja ”retkeilijä”.¹⁹⁹



Kuva 15 ja 16. Choose your character! -video²⁰⁰.

¹⁹⁹ @lustomuseum TikTok-video 8.4.2022.

²⁰⁰ @lustomuseum TikTok-video 8.4.2022.

Kuopion taidemuseo on tehnyt yhden videon, jossa matkitaan humoristista trendiä. Tähänkin trendiin kuuluu POV-trendin tapaan lause kirjoitettuna videoon, joka on suomennettuna yleensä ”Asioita, jotka vain käy järkeen”, ja lauseen loppuun lisätään paikka, jossa nämä asiat ”käy järkeen”. Kuopion taidemuseon esimerkissä lause on muotoiltu näin: ”Asioita Kuopion taidemuseossa, jotka vaan käy järkeen.” Tähän trendiin on yleensä valittu tietty kappale, mutta museo käyttää eri versiota, joka kuitenkin kuulostaa samalta. Videoilla esitellään yleensä vähän kummallisia juttuja jolloin ”asiat, jotka vain käy järkeen” on sarkastinen. Museo esittelee humoristisesti sen erikoisia asioita, kuten ovia, joista ei pääse mihinkään, taidetta seinillä ja vessassa sekä erilaisia kissoja, joita museosta voi löytää.²⁰¹

Muutenkin Kuopion taidemuseo on tehnyt useampia videoita humoristisella otteella sekä videoita, joista löytyy TikTokille ominaisia piirteitä. Tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi tietynlaiset editoinnit ja siirtymät. TikTokissa tykätään tehdä esimerkiksi sulavia siirtymiä kuvasta toiseen niin, että on yhdistetty kaksi eri videokuvaa, jossa jokin muuttuu, mutta videollanr sulavasti yhdistyvät. Esimerkiksi ihminen hyppää, ja kun hän tulee alas, hänellä onkin täysin eri ulkoasu. Kuopion taidemuseon esimerkissä naisella on yhtäkkiä jotain muuta päällä.²⁰² Tämä toistuu myös Turun museokeskuksen #passthebrushchallenge-videossa, joka myös noudattaa TikTok-haastetta²⁰³. Erilaista tässä Kuopion taidemuseon videolla on se, että siitä ei voi oikein tunnistaa mitään tiettyä trendiä paitsi sen, että se noudattaa TikTokille tyypillisiä editointeja.

Kuopion taidemuseon humoristinen ote näkyy myös opastuskierrosten mainostamisessa:

”Tiiätkös mitä näissä tapahtuu? En mäkään. Tuu sunnuntaina opastuksille niin selvitetään vaikka yhdessä täällä Kuopion taidemuseolla.”²⁰⁴

Museotyöntekijä viittaa tässä taideteoksiin taustalla. Taiteeseen voi joillakin olla ennakkooajatuksena se, ettei ymmärrä siitä mitään, ja tässä se käännetään ikään kuin hyödyksi ja yritetään näyttää katsojalle samaistuttavalta. Muita esimerkkejä Kuopion taidemuseon kevyemmästä ja vitsikkäästä otteesta on, että nostetaan esille mahdollisesti hauskoja kohteita ja teoksia. Opettavaisissa sisällöissä Kuopion taidemuseo myös välillä kertoo hauskoja

²⁰¹ @kuopiontaidemuseo TikTok-video 27.10.2022.

²⁰² @kuopiontaidemuseo TikTok-video 15.11.2022.

²⁰³ @turunmuseokeskus TikTok-videot 28.5.2020 a-c.

²⁰⁴ @kuopiontaidemuseo TikTok-video 8.6.2022.

yksityiskohtia, kuten esimerkiksi eräässä teoksessa on ”koira haudattuna”, sillä se on täynnä koiran karvoja²⁰⁵.

Kuopion taidemuseon lisäksi muutkin museot ovat yhdistäneet huumoria jonkin verran opettavaiseen sisältöön. Aineistosta löytyy myös joitakin opettavaisia videoita, joissa on mukana joku trendi tai muu TikTokille tyypillinen piirre. Huebnerin tutkimuksessa trendivideot menevät kategoriaan Performative trends eli performatiiviset trendit tai suuntauksat. Kategoriaan kuuluu trendeihin perustuvat videot sekä editointiin tai tanssiin perustuvat videot. Trendeihin pohjautuvat sekä editointiin perustuvat videot Huebnerin mukaan pääasiallisesti seuraavat TikTokin käytäntöjä eikä museo-opetuksen käytäntöjä, mutta tanssiin perustuvat videot omaksuvat enemmän hybridimäisen lähestymistavat sisällyttäen sekä TikTok-käytäntöjä että opettavaisia käytäntöjä. Tavallisesti nämä performatiiviset trendivideot sisältävät julkaisuja, jotka käyttävät TikTok-trendejä, tanssihaasteita ja suosittuja ääniä. Tämän takia museot ovat käyttäneet käyttäjien luomaa sisältöä, joka löytyy jo sovelluksesta. Tällä tapaa nämä videot esittävät sosiaalisia käytäntöjä ja osallistuvat vakiintuneisiin verkostoihin.²⁰⁶

Suurimmaksi osaksi aineistossani opettavaiset sisällöt noudattavat perinteisiä museon opetusmenetelmiä, kuten Huebnerin tuloksissa²⁰⁷. Videoita, jotka yhdistävät opetussisältöä ja trendejä, on vain alle kymmenen. Opetusmenetelmistä kerron enemmän aiemmassa 4.1 luvussa. Poikkeuksena Huebnerin tutkimuksessa Rijksmuseum on tanssivideoihin tuonut taideteoksia ja liittänyt videoiden loppuun tai kuvaukseen tietoa teoksesta, mutta kaikissa tanssivideoissa ei ole linkitetty lisää tietoa. Nämä videot ovat helposti lähestyttäviä TikTokin käyttäjille, jotka pitävät tanssista, ja niille, jotka seuraavat kyseistä ääniraitaa tanssin vuoksi, sekä museovieraille, jotka haluavat kokea uutta luovaa vuorovaikutusta taideteoksien kanssa.²⁰⁸ Minun aineistossani ei tällaisia tanssihaasteita ole ollenkaan vaan opetussisältöihin on yhdistetty muunlaisia trendejä sekä huumoria. Aineistossani opetussisältöjen yhteydessä käytetyt trendit ovat liittyneet enemmänkin videon editointiin, eli videossa on käytetty jotakin tiettyä tehostetta tai leikkauksia.

Esimerkiksi Kansallisgallerialla on video, jossa näytetään Helene Schjerfbeckin kahta työtä, ja siihen on yhdistetty TikTokin trendi (kuva 17 ja 18) Tähän trendiin kuuluu tietynlaista

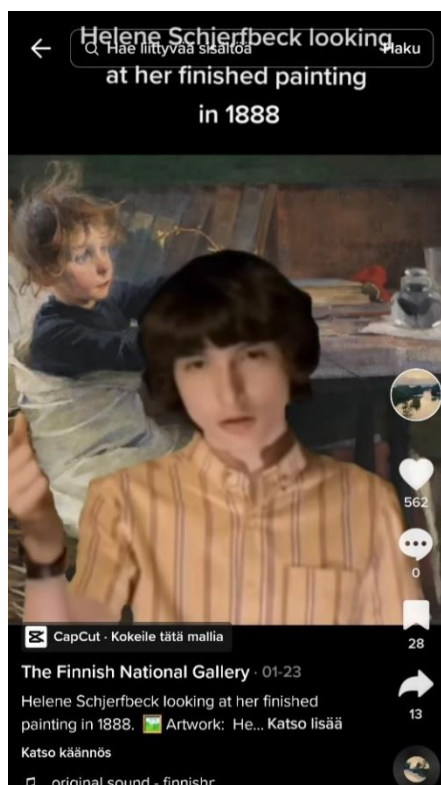
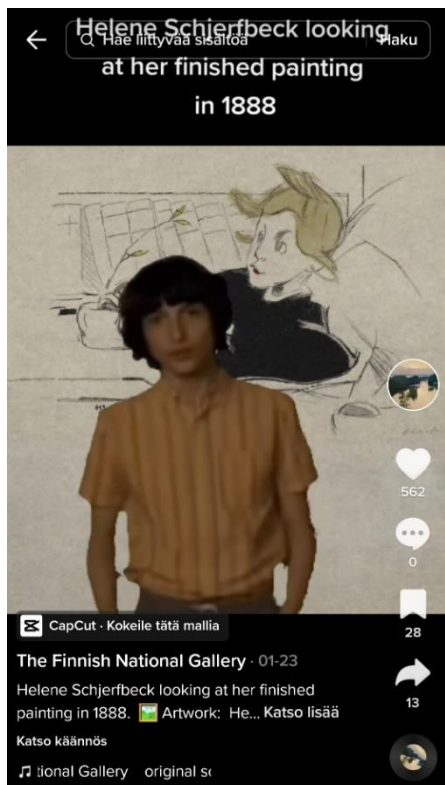
²⁰⁵ @kuopiontaidemuseo TikTok-video 1.4.2022.

²⁰⁶ Huebner 2022, 217.

²⁰⁷ Huebner 2022, 217.

²⁰⁸ Huebner 2022, 218.

spesifiä editointia sekä tietty ääniraita sovelluksesta. Eräs Stranger Things tv-sarjasta tuttu hahmo kävelee videon kuvan päälle editoituna lähemmäksi, napsauttaa sormia ja nyökkää tyytyväisesti, kun taustalla kuva vaihtuu toiseen. Videolla on siis tämän editoidun hahmon lisäksi kaksi kuvaa, jotka ovat valokuvia liikkuvan kuvan sijaan. Näissä kuvissa on Schjerfbeckin kaksi työtä ja tekstinä ”Helene Schjerfbeck looking at her finished painting in 1888”. Videon kuvauksesta löytyy taideteosten nimitiedot, jotka antavat katsojalle hieman tietoa.²⁰⁹



Kuva 17 ja 18. @finnishnationalgallery-käyttäjän video 23.1.2023²¹⁰. Taustalla näkyy Schjerfbeckin työt, ja päälle on editoitu valmiilla CapCut-mallilla tv-sarjan hahmo. CapCut on videoeditori, jolla monet tekevät muille käytettäväksi ns. editointipohjia kuten tässä esimerkissä on käytetty.²¹¹

Toisena esimerkkinä opetussisällöstä, jossa on hyödynnetty trendiä, on Kansallisgallerian video, jossa ei varsinaisesti ole matkittu tai käytetty suoraan trendiä, mutta siihen oli valittu alustalta ääniraita, joka on ollut todella suosittu ja yhdistetty tanssitrendiin. Eli valitun äänen käyttöä voi ajatella trendin hyödyntämisenä yhdistettynä sen teemaan sopiviin kuviin. Ääni on liitetty TikTokissa Wednesday-nimiseen Netflix-sarjaan, ja tähän Kansallisgallerian videolle

²⁰⁹ @finnishnationalgallery TikTok-video 23.1.2023.

²¹⁰ @finnishnationalgallery TikTok-video 23.1.2023.

²¹¹ CapCut.

on valittu taideteoksia, jotka sopivat sarjan kauhumaiseen ja yliluonnolliseen teemaan. Kappale itsessään ei liity mitenkään sarjaan, vaan alustalla käyttäjät ovat alkaneet liittämään sitä sarjassa nähtyyn tanssiin, jota ihmiset ovat alkaneet matkimaan TikTokissa. Kansallisgallerian videontekijä on oivaltanut tämän yhdistelmän, sillä jos hän ei tietäisi tätä yhdistelmää, ei hän olisi osannut liittää kappaleeseen juuri näitä taideteoksia.²¹²

Kansallisgalleria on liittynyt TikTokiin muita museoita myöhemmin ja alkanut julkaisemaan videoita vasta vuoden 2022 joulukuun lopussa ja ollut alkuvuodesta 2023 hyvinkin aktiivinen. Ehkä Kansallisgalleria tulevaisuudessakin panostaa museo-opetuksen ja TikTok-trendien yhdistämiseen. Trendien yhdistäminen opetussisältöihin on keino tehdä oppimisesta mielekkäämpää ja museoista helpommin lähestyttävää.

Turun museokeskuksen kolme ensimmäistä videota ovat yhtä samaa videota, joka on pätkitty osiin, ja video löytyy kokonaan YouTubesta. Tuntuu siis siltä, että videota ei ole ensisijaisesti tehty TikTokia varten. Se kuitenkin tuntuu TikTokiin sopivalta, sillä hashtageihin on lisätty #passthebrushchallenge ja video on pystysuuntaisesti kuvattu, mikä on TikTok-videoille ominaisempaa YouTuben sijaan. Challenge-sana viittaa siis TikTok-haasteeseen, ja hashtagin alta löytyy lukuisia videoita. Tässä videossa museokeskus osallistuu TikTokin haasteeseen, mutta siitä on tehty pidempi versio, joka tulee kokonaisuudessaan YouTubeen ja kolmessa erillisessä videossa TikTokiin. TikTokissa olevat osa 1 ja osa 2 loppuvat kuin seinään, kun ne on pätkitty.²¹³ Tämä todennäköisesti johtuu TikTokin videoiden aikarajasta, joka nykyään on pidempi. Video on julkaistu vuonna 2020, kun vasta vuonna 2021 TikTokiin on voinut ladata 3 minuutin videoita aiemman minuutin sijaan. Nykyään videot voivat olla jopa 10 minuuttia pitkiä.²¹⁴

Koska kyseessä on TikTok-haaste, olisi alustan voinut ehkä ottaa paremmin huomioon. TikTokin algoritmi ja Sinulle-sivu ovat erilaisia muiden alustojen alkuperäisistä etusivuista, sillä videoita voi tulla missä järjestyksessä vain ja sellaisilta, joita et seuraa. Tällöin esimerkiksi videon osa 2 tai 3 voi tulla katsojalle ensin, ja video alkaa tällöin vähän erikoisesti keskeltä kokonaista videota.

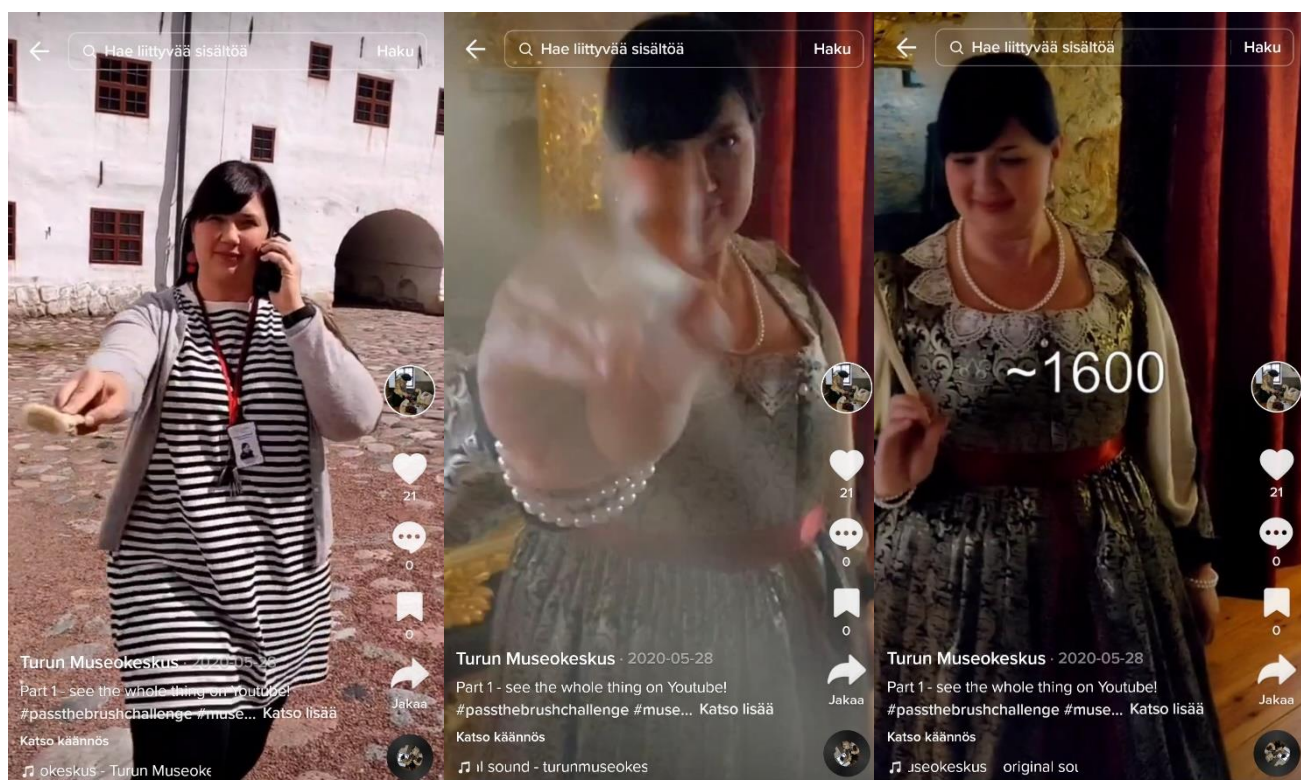
Näiden kolmen pätkityn videon ideana on, että tämä sivellin, johon haasteen hashtagissakin viitataan, annetaan aina seuraavalle. Turun museokeskuksen esimerkissä sivellin heitetään

²¹² @finnishnationalgallery TikTok-video 24.1.2023.

²¹³ @turunmuseokeskus TikTok-videot 28.5. a-c.

²¹⁴ Techcrunch 28.2.2022.

aina museotyöntekijälle, joka siveltimen heilautuksen jälkeen ja videon siirtymässä on vaihtanut asuaan historialliseen asuun. Asujen yhteydessä näkyy aina se vuosisata tai vuosituhat, johon kyseinen asu kuuluu. Asut esitetään kronologisessa järjestyksessä. Tämä tuo tähän opettavaisen aspektin, sillä videolta voi oppia historiasta, siitä miten milloinkin on pukeuduttu. Tämä sopii haasteeseen hyvin, kun katsoo, mikä haasteen ideana on ollut. Haastetta on tehty monella eri tapaa, mutta yhteisenä toistuvana pääpiirteenä on, että joku sivellin/harja/pensseli on videon henkilöllä kädessä ja hän heiluttaa sitä hyvin läheltä kameraa, mikä luo siirtymän seuraavaan kuvaan. Tässä seuraavassa kuvassa voi näyttää esimerkiksi meikkiään tai asuaan tai kuva voi vaihtua toiseen henkilöön. Siveltimellä tehdään juuri tätä Turun museokeskuksen videossa: sivellin heitetään aina uudelle henkilölle, joka tekee sivellinheilautuksen, ja tämän jälkeen henkilöllä on uusi asu. Kuvissa (kuvat 19–21) alla näkyy kuvakaappauksia videolta.²¹⁵



Kuva 19, 20 ja 21. Kuvakaappaukset Turun museokeskuksen #passthebrushchallenge-videon ensimmäisestä osasta. Ensimmäisessä kuvassa normaaleihin vaatteisiinsa pukeutunut henkilö lähestyy kameraa siveltimellä, niin että kuva peittyy, jonka jälkeen hän peräännyttää siveltimen kanssa uudessa, historiallisessa asussa.²¹⁶

²¹⁵ @turunmuseokeskus TikTok-videot 28.5.2020 a-c.

²¹⁶ @turunmuseokeskus TikTok-video 28.5.2020a.

Myös Kemin historiallinen museo, joka on käyttänyt huumoria suurella osalla videoita jollain tapaa, on ottanut sen osaksi myös videoita, joista löytyy jotain opettavaista sisältöä. Videoilla ei ole suoraan tiettyjä trendejä, mutta useita suosittuja kappaleita on hyödynnetty ja käytetty huumoria, sekä editoitu videoita TikTokille tyypillisillä tavoilla useammalla videolla. Yksi esimerkki käsittelee odotuksia ja todellisuutta museotyöstä. Siinä saadaan pieni esimerkki museotyöstä, mutta sen verran, että se tuo katsojalle mielenkiintoisia yksityiskohtia työstä esiin. Odotukset vs. todellisuus on yleinen huumorimuoto sosiaalisessa mediassa muuallakin.²¹⁷ Tämän asetelma ja huumori vastaa siis TikTokille tyypillisiä videoita. Opettavaista sisältöä ei tällä museolla hirveästi ole, vain pari videota, joista vain yhdellä on perinteisempi opetustapa, jolla kerrotaan museoesineestä.

Trendejä ja TikTokille ominaisia piirteitä on käyttänyt myös Tullimuseo, jolla on vain kaksi TikTok-videota ja joista toinen on editoitu TikTokin tyyliin sopivasti ja huumorilla varustetusti. Toinen video taas on puhtaasti vain mainos. Tällä TikTokille tyypillisellä videolla näytetään kuvaa uutisesta vuoden 2022 kesältä, jossa aiheena on alkoholin salakuljettaminen festareille. Humoristisesti Tullimuseo on videolle kuvan päälle kirjoittanut ”Festarivieraat 2022:” ja perään emojiä kuvamaan nykypäivän tyyliä salakuljettaa alkoholia. Tämän jälkeen on kuva museon nukesta ja teksti: ”Pirtutrokarit 1922:” ja taas rivi emojiä kuvaamaan vuoden 1922 pirtun salakuljetusta. Kuvauksessa löytyy enemmän tietoa kieltolain aikaisesta salakuljetuksesta. Eli videolla näkyvää vitsiä avataan faktatiedolla katsojalle ja uutista käytetään vitsin lähteenä.²¹⁸ TikTokille tyypillistä tyyliä tarkoitan sillä, että videolle on monen trendin ja TikTok-videoiden tapaan kirjoitettu tekstiä, jossa esitellään kaksi asiaa vastakkain ja käytetään emojiä kuvailuun.

Tullimuseo on auki vain kesäkautena²¹⁹. Tämä on ehkä osasy miksi TikTokin käyttöä ei ole jatkettu, mutta toisaalta miksi museo ei ole jatkanut vuoden 2022 kesällä TikTokin käyttöä enemmän? TikTokin tyyliä ja huumoria mukaileva video on saanut yli 13,9 tuhatta näyttökertaa, mikä on jo kiitettävä määrä museolle aineistoni perusteella. Miksi näin menestyneen videon jälkeen ei ole hyödynnetty TikTokin näkyvyyttä? Video kuitenkin osoittaa, että heillä osataan hyödyntää TikTokia ja yhdistää TikTokille ominaiseen tyyliin opettavaisia elementtejä.

²¹⁷ @keminhistoriallinenmuseo TikTok-video 18.10.2021.

²¹⁸ @tullimuseo TikTok-video 30.6.2022.

²¹⁹ Suomenlinnan verkkosivut.

Yleensä niissä opetusvideoissa, joissa näkyy TikTokin ja trendien vaikutukset, opetus ei välttämättä tule niin suoraan, kuin muilla opetusvideoilla. Tällöin ei seistä museoesineen vieressä kertomassa esineestä, eikä videolla välttämättä ollenkaan kerrota esineestä. Tieto tulee muulla tavoin, usein tekstinä videolla tai vasta kuvaustekstistä. Tullimuseon esimerkissä kuvauksessa kerrotaan yksityiskohtaisesti, mutta lyhyesti historiasta, mutta joillakin videoilla tieto voi olla vain maalausten tekijätiedot. Käsittelen tätä taas enemmän luvussa 4.1, eli nämä teoksetkin kuitenkin omalla tavallaan edustavat eri taidesuuntauksia ja kertovat ajastaan. Tekijätiedot antavat jotakin sivistävää tietoa. TikTokin ominaisuuksien kuten filttareiden tai muiden muokkausominaisuuksien käyttö opetussisällöissä mahdollistaa kiinnostavamman sisällön luomisen eri-ikäisten oppijoiden houkuttelemiseksi²²⁰. Eli sopeutumalla TikTokiin ja yhdistämällä TikTokille tyypillisiä ominaisuuksia opetussisältöihin museot ottavat huomioon TikTokin yleisön, joka tarkoittaa yleensä nuoria.

²²⁰ Khlaif & Salha 2021, 216.

Lopuksi

Tutkielmani päätutkimuskysymyksenä on ”miten museot käyttävät TikTokia ja millaista sisältöä ne luovat?” Olen kerännyt kysymykseen vastatakseni laajan aineiston ja jakanut sisältöä kategorioihin: opettavainen, mainosisältö, tapahtumat sekä huumori ja trendit. Yhdellä videolla voi esiintyä useampi kuin yksi kategoria.

Näiden kategorioiden lisäksi olen tarkastellut hieman saavutettavuuden näkökulmasta sisältöjä. Osa museoista, erityisesti Vapriikki, on videoillaan huomionut saavutettavuutta. Vapriikki on tekstittänyt jokaisen videon, jolla esiintyy puhetta. Muilla esimerkkejä tällaisesta ei ole ollut juuri lainkaan. Suomi on ollut käytetyin kieli, ja pari museota on tehnyt sisältöjä vain englanniksi. Pelkästään suomenkielinen sisältö voi rajata pois ihmisiä, jotka eivät ymmärrä suomea, ja englannin kieli taas ihmisiä, jotka eivät hallitse englantia. Tässä voi kuitenkin olla kyseessä kohderyhmän mukaan valittu kieli. Englanti on muutenkin TikTokin niin sanottu pääkieli, mikä on voinut vaikuttaa kielen valintaan.

Tarkastelen tutkielmassa myös, millaista TikTokin käyttö on viestinnän ja yleisöyön näkökulmasta. Museoiden viestintä on pääosin yksisuuntaista. Museot eivät juurikaan yritä saada katsojia osallistumaan. Joskus kuitenkin museot esittävät katsojille kysymyksiä, usein ne liittyvät muistelemiseen, kuten vanhaan kännykkäpeliin liittyviin muistoihin. TikTok kuitenkin tarjoaisi mahdollisuuksia yleisön osallistumiseen huomattavasti enemmänkin. TikTokissa on mahdollisuus luoda esimerkiksi haasteita hashtagien alle ja käyttäjät voivat tehdä omia videoita käyttäen tätä hashtagia. Museot käyttävät kyllä käyttäjien luomaa sisältöä paljon TikTokissa, mikä on alustalle tyypillistä. Esimerkiksi suurin osa videoilla käytetyistä äänistä on sovellukseen käyttäjien lataamia, ja tällä tapaa museot ovat omaksuneet TikTokin tyypillistä käyttöä. Trendit ja erilaiset efektit ovat myös käyttäjien luomaa. Tällaista ei välttämättä esiinny muilla museoiden sosiaalisen median alustoilla, kuten esimerkiksi tavallisessa Facebook-postauksessa. En tiedä, missä määrin tässä kohtaa voi puhua yleisön osallistumisesta sisällön tekemiseen, sillä nämä käytetyt äänet ladanneet henkilöt ja efektien luojat eivät ole tietoisia siitä, mihin kaikkeen niitä käytetään. Eli vaikka museo käyttää käyttäjien luomaa sisältöä videoissaan, ne eivät kannusta katsojia osallistumaan sisällön luomiseen tai käytä hyödyksi sellaista sisältöä, joka olisi juuri heille luotua.

Mainosisällöt ovat suurin kategoria aineistossani ja toisena tulevat opetussisällöt. Taulukkoni mukaan 42 prosentilla videoista esiintyy mainosisältöjä ja 33 prosentilla videoista esiintyy

opetussisältöjä. Mainoksellisia videoita on siis jonkin verran enemmän, mutta molemmat ovat aineistossani selvästi pääsisältöjä ja suurimmat kategoriat. Muut kategoriat ovat pienempiä ja videot, jotka kuuluvat niihin, kuuluvat myös usein jompaankumpaan isompaan kategoriaan. Voi siis sanoa, että museoiden ja museokeskusten TikTok-videoiden pääpaino on mainoksellisessa ja opettavaisessa sisällössä. Aineistossani yksi iso kokonaisuus on Vapriikki, jolta keräsin 116 videota, ja aineistossani videoita on yhteensä 331. Mainossisällöt ja opettavaiset videot ovat myös Vapriikilla sisällön pääpaino. Joillakin museoilla taas on niin vähän videoita, ettei selvää pääpainoa voi sanoa. Vaikka mainos- ja opetussisällöt ovat pääkategoriat, niin joillakin museoilla pääpaino on jossakin muussa sisällössä, esimerkiksi huumorissa.

Koska Vapriikilla on huomattavan paljon enemmän videoita kuin suurimmalla osalla aineiston museoista, nousee Vapriikki useasti esille esimerkkien muodossa. Merkille pantavaa on myös se, että Vapriikki on pysynyt videoiden aloituksesta asti aktiivisena koko ajan eikä videoissa ole ollut ainakaan pitkiä taukoja. Näyttää siltä, että TikTok on otettu Vapriikilla pysyvästi osaksi viestintää.

Opettaminen on perinteinen tehtävä museoissa, ja TikTok-videoiden opetussisällöt noudattavat pitkälti museoiden perinteisiä opetusmenetelmiä. Opettavaisia videoita tehdään erilaisilla tyyleillä, ja osa museoista on selkeämmin löytänyt itselleen oman tyylin. Videoilla esitellään näyttelyitä ja kokoelmia samalla kertoen niistä katsojalle tai kerrotaan faktoja ilman, että ne liittyvät suoraan mihinkään museoesineeseen. Osa opetusvideoista muodostaa sarjoja, vaikka niitä ei sellaisiksi ole nimetty, mutta Vapriikilta löytyy myös yksi nimetty videosarja, johon on luotu oma toistuva intro. Eli tästä näkee, että Vapriikki on panostanut TikTokiin.

Korona on yleisesti vaikuttanut museoiden sosiaalisen median käyttöön, erityisesti opetussisällöt voivat olla siitä seurausta. Museot olivat korona-aikaan suljettuina, joten sosiaalinen media tuli yhdeksi keinoksi jakaa tietoa ja kokoelmia. Toisaalta aineistoni museot eivät olleet vielä pandemian alussa tätä toimintaa aloittaneet. Opetussisällöt ovat kuitenkin selvästi vakinaistaneet paikkansa monen museon TikToken käytössä.

Opetussisällöt tarjosivat jonkin verran sisältöä myös museotyöstä, joka on materiaalia siitä, mitä kulisseissa tapahtuu eli sellaista, mitä yleisö ei yleensä pääse näkemään. TikTok ja sosiaalinen media yleensäkin antaa tällaiselle sisällölle hyvän alustan, jonne voi luontevasti

sellaista laittaa. Fyysisesti museossa sitä ei samalla tavalla tavalliselle yleisölle pääse näyttämään. Tällaisen sisällön määrä oli aineistossani kuitenkin melko pieni.

Suurimmaksi osaksi opetussisällöt ovat noudattaneet museoiden opetusmenetelmiä yhdistämättä niihin TikTokille ominaisia piirteitä ja trendejä tai huumoria. Toisaalta, kuten mainitsin, niin suuressa osassa videoita, myös opetussisällöissä, on käytetty sovellukseen ladattuja ääniä, mutta en laske niitä tähän, sillä se on niin yleistä. Jonkin verran löytyy videoita, joissa on yhdistetty näitä trendejä tai muita TikTokille ominaisia piirteitä opettavaisiin sisältöihin. Näin museot ottavat huomioon TikTokin yleisön ja luovat siinä mielessä mielekästä sisältöä.

Trendejä esiintyy myös sellaisilla videoilla, joilla ei ole opetussisältöä eikä välttämättä muutakaan kategoriaa. Tämän lisäksi huumoria käytetään ilman selvää trendimäistä sisältöä, ja suurin osa museoiden käyttämistä trendeistä meneekin juuri tähän humoristiseen kategoriaan. Tässä kategoriassa täytyy nostaa esille erityisesti Jalkaväkimuseo, joka erottuu kaikista muista aineistoni museoista luomalla lähes pelkästään huumorivideoita ja TikTokille tyypillisiä trendivideoita. Se on selvästi kyseisen museon sisällön pääpaino, mikä poikkeaa suurimmasta osasta muita museoita. Osaan videoista on sisällytetty myös faktatietoa. Aineistosta löytyi myös muutama muu esimerkki museoista, joilta löytyi enemmän huumoria sisällöistä. Huumori vaikuttaa olevan Kemin historiallisella ja Kuopion taidemuseolla pääsisältö, niissä on useammalla videolla tätä havaittavissa. Lopuilla museoista ei joko ole ollenkaan selvää huumorin käyttöä tai vain joitakin yksittäisiä videoita. Kuopion taidemuseo kuitenkin eroaa siinä näistä kahdesta muusta museosta, että sillä huumori on enemmän osana mainoksia ja opetussisältöä. Jalkaväkimuseolla huumori on selvä pääpaino, mutta joskus sen ohella saattaa tulla esille myös pieniä määriä faktatietoa.

Huumorin käyttö tekee videoista helposti lähestyttävämpiä. Trendien käyttö osoittaa alustan erityistä tuntemista. Huumorin ja TikTokille ominaisten piirteiden käyttäminen videoilla osoittaa myös, että kohderyhmä, eli TikTok-käyttäjät, on otettu huomioon. En tiedä, onko trendivideot julkaistu esimerkiksi juuri silloin kun trendi on ollut ajankohtainen, sillä trendit elävät eivätkä kaikki trendit pysy kauan ajankohtaisina.

Eniten huumori- ja trendisisältöä on sellaisilla museoilla, jotka tekevät lähes pelkästään sen tyyppistä sisältöä. Näistä museoista kaikilla on kuitenkin myös opettavaista sisältöä olemassa. Kansallisgalleria on hyvä esimerkki tästä, koska sillä on muutama trendivideo videoiden joukossa, jotka muuten noudattavat täysin eri tyyliä. Merkittävää mielestäni on myös se, että

Vapriikki, joka on kaikista aktiivisin TikTokin käyttäjä, ei ole oikeastaan juuri lainkaan käyttänyt TikTokin trendejä sisällöissään.

Mainosisältöäkin tehdään hyvin monipuolisesti. Tällöin museot enimmäkseen tiedottavat näyttelyistään, opastuskierroksistaan ja muista tapahtumistaan. TikTok tarjoaa mahdollisuuden maksulliseen mainontaan, mutta pääasiassa mainoksellinen sisältö on ollut ilmaista, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Aineistosta löytyi siis selvästi kaksi videota, joista näki, että ne ovat maksettuja mainoksia, ja nämä molemmat olivat Amos Rexin julkaisemia. Vaikuttajamainontaa on näkynyt myös mahdollisesti kahdella videolla. Ainakin yksi on selvä, sillä kaupallinen yhteistyö tulee ilmi alennuskoodista ja siitä, että kyseinen sisällönluoja oli vielä omalle tililleen näin kirjoittanut saman videon yhteyteen. Tämä on myös esimerkki maksullisesta mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja malliesimerkki kaupallisista yhteistöistä vaikuttajien kanssa.

TikTok on siinä mielessä hyvä alusta ilmaiseen tiedottamiseen ja yleisön tavoittamiseen, että kenen tahansa video voi saada näkyvyyttä TikTokin algoritmin ansiosta. Toisaalta ei voi ikinä varmasti tietää, mikä video saa näkyvyyttä, mutta TikTokille tyypillisten ominaisuuksien käyttäminen lisää todennäköisesti mahdollisuutta päätyä useampien ihmisten Sinulle-sivulle. Osa museoista on myös mainostanut museokauppaa ja museon kahviloita tai ravintoloita. Opettavainen mainosisältö on sellaista, jossa kerrotaan faktoja, mutta myös selvästi mainostetaan vaikkapa jotakin tiettyä tapahtumaa museossa. Yleensä tämä tulee videolla puheesta tai tekstistä esille, niin että videolla mainitaan tarkkaan jokin näyttely tai tapahtuma.

Museot ovat myös tehneet pienen määrän videoita, jotka ovat jonkin tapahtuman ympärille luotuja. Tällaisia tapahtumia voivat olla jokin juhla tai erityis- tai teemapäivä tai -kuukausi tai -viikko. Suurin osa näistä videoista on Suomen metsämuseo Luston joulukalenterivideoita, mikä tekee kategoriasta ehkä laajemman kuin se oikeasti olisi. Muuten näitä videoita on kuitenkin hyvin vähän. Joulukuukausi on yksi juhlapyhä, jonka ympärille monet museot ovat luoneet sisältöä, joka ei oikein sovi muuhun kategoriaan, mutta löytyy myös sellaisia, jotka lisäksi opettavat. Opettavaisia on myös useimmiten muut tapahtumat-kategorian videot. Niissä nostetaan esiin teemapäivä tai -kuukausi, ja luodaan sen ympärille opettavaista sisältöä niin, että se sopii luontevasti myös museon aihepiiriin.

Tutkielmani ajankohtaisuus tuli työtä tehdessä monesti esiin, sillä esimerkiksi Kansallisgalleria aloitti TikTokin käytön vasta joulukuussa 2022 ja muutamat museot ovat pidemmän tauon jälkeen julkaisseet videoita. Tämän takia oletan, että suomalaisten

museoiden TikTokin käyttö kasvaa koko ajan. Useamman museon kohdalla vaikuttaa siltä, että TikTok vakiinnuttaa asemaansa. Parhaimpana esimerkkinä Vapriikki ja uutena Kansallisgalleria, sillä se on lyhyessä ajassa tehnyt enemmän videoita kuin monet muut museot ja aineiston keruunkin jälkeen vaikuttaa siltä, että TikTok-videoiden teko on jatkunut samaan malliin.

Tutkielmani ja kattava aineistoni antaa ajankohtaisen kuvan Suomen museokentän TikTokin käytöstä. En voi väittää, että olisin sisällyttänyt kaikki TikTokista löytyvät museot tähän, mutta otanta on kuitenkin sen verran suuri, että siitä voi tehdä yleisiä johtopäätöksiä.

Tutkimustulokseni ovat myös suurimmilta osin yhtenäisiä ulkomaalaisten museoiden TikTokin käytön ja muun sosiaalisen median käytön tutkimusten kanssa. Suomalaisten museoiden Tik Tokin käyttö on myös melko uusi ilmiö ja vakinaistunut vasta 2021 vuoden lopulla ja vuoden 2022 aikana, joten sitä ei ole vielä paljoa ehditty tutkimaan.

Tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä, miten TikTokin käyttö kehittyy ja huomaako TikTokin tuntemuksen vielä yhä useamman museon sisällöissä. Yhdistelevätkö museot enemmän opettavaiseen sisältöön TikTokin trendejä? Vakiinnuttaako TikTok paremmin paikkansa osana museoiden viestintää ja yleisötyötä?

Lähteet

Kaikki internet-osoitteet tarkistettu 12.8.2023.

Tutkimusaineisto

TikTok-käyttäjätilit ja ajanjakso, jolta videot kerätty:

Vapriikki, <https://www.tiktok.com/@vapriikki>, 4.11.2021–16.12.2022

Suomen Metsämuseo Lusto, <https://www.tiktok.com/@lustomuseum>, 8.11.2021–14.12.2022

Kuopion taidemuseo, <https://www.tiktok.com/@kuopiontaidemuseo>, 23.9.2021–27.10.2022

Uudenkaupungin museo, <https://www.tiktok.com/@uudenkaupunginmuseo> 4.11.2021–
31.1.2023

Kansallisgalleria, <https://www.tiktok.com/@finnishnationalgallery>, 16.12.2022–30.1.2023

Jalkaväkimuseo, <https://www.tiktok.com/@jalkavakimuseo>, 6.7.2022–16.11.2022

Amos Rex, <https://www.tiktok.com/@amosrex>, 21.10.2021–18.1.2023

Kemin historiallinen museo, <https://www.tiktok.com/@keminhistoriallinenmuseo>,
15.10.2021–1.7.2022

Turun Museokeskus, <https://www.tiktok.com/@turunmuseokeskus>, 28.5.2020–21.12.2021

Hotelli- ja ravintolamuseo, <https://www.tiktok.com/@hotellijaravintolamuseo>, 13.5.2022–
31.1.2023

Raaseporin museo, <https://www.tiktok.com/@raseborgsmuseum>, 24.11.2021–11.11.2022

Forssan museo, <https://www.tiktok.com/@forssanmuseo>, 10.12.2021–26.1.2023

Tullimuseo, <https://www.tiktok.com/@tullimuseo>, 30.6.2022–23.7.2022

Museo Militaria, <https://www.tiktok.com/@museomilitaria>, 20.5.2021

Tekniikan museo, <https://www.tiktok.com/@tekniikanmuseo>, 24.6.2021

Helsingin observatorio, <https://www.tiktok.com/@helsinkiobservatory>, 26.6.2020

Videot, joihin viitattu tekstissä

Amos Rex, @amosrex

21.10.2021a: <https://www.tiktok.com/@amosrex/video/7021510176922422534>

21.10.2021b: <https://www.tiktok.com/@amosrex/video/7021511106216709381>

24.11.2022: <https://www.tiktok.com/@amosrex/video/7169560993515752709>

22.12.2022: <https://www.tiktok.com/@amosrex/video/7179882512963882246>

29.12.2022: <https://www.tiktok.com/@amosrex/video/7182561621863156998>

Forssan museo, @forssanmuseo

21.12.2021: <https://www.tiktok.com/@forssanmuseo/video/7044112157855812869>

Hotelli- ja ravintolamuseo, @hotelljaravintolamuseo

8.6.2022: <https://www.tiktok.com/@hotelljaravintolamuseo/video/7106820052850085125>

10.6.2022: <https://www.tiktok.com/@hotelljaravintolamuseo/video/7107506175708548357>

Jalkaväkimuseo, @jalkavakimuseo

6.7.2022: <https://www.tiktok.com/@jalkavakimuseo/video/7117247974110924037>

11.7.2022: <https://www.tiktok.com/@jalkavakimuseo/video/7119080003261811974>

17.8.2022: <https://www.tiktok.com/@jalkavakimuseo/video/7132770633070447878>

Kansallisgalleria, @finnishnationalgallery

16.12.2022: <https://www.tiktok.com/@finnishnationalgallery/video/7177728162409860357>

3.1.2023: <https://www.tiktok.com/@finnishnationalgallery/video/7184377205923826949>

23.1.2023: <https://www.tiktok.com/@finnishnationalgallery/video/7191821994185280774>

24.1.2023: <https://www.tiktok.com/@finnishnationalgallery/video/7192193956971629830>

Kemin historiallinen museo, @keminhistoriallinenmuseo

18.10.2021:

<https://www.tiktok.com/@keminhistoriallinenmuseo/video/7020390883111488774>

Kuopion taidemuseo, @kuopiontaidemuseo

24.9.2021: <https://www.tiktok.com/@kuopiontaidemuseo/video/7011478091621076229>

1.4.2022: <https://www.tiktok.com/@kuopiontaidemuseo/video/7081615005220752646>

7.4.2022: <https://www.tiktok.com/@kuopiontaidemuseo/video/7083841563767409926>

8.6.2022: <https://www.tiktok.com/@kuopiontaidemuseo/video/7106773360780004614>

27.10.2022: <https://www.tiktok.com/@kuopiontaidemuseo/video/7159102402354810117>

Suomen Metsämuseo Lusto, @lustomuseum

27.12.2021: <https://www.tiktok.com/@lustomuseum/video/7046251577300028677>

1.12.2021: <https://www.tiktok.com/@lustomuseum/video/7036582722726399238>

8.4.2022: <https://www.tiktok.com/@lustomuseum/video/7084203405861735686>

22.7.2022: <https://www.tiktok.com/@lustomuseum/video/7123102217279720709>

19.10.2022: <https://www.tiktok.com/@lustomuseum/video/7156140554387016965>

Tullimuseo, @tullimuseo

30.6.2022: <https://www.tiktok.com/@tullimuseo/video/7114991072064916741>

Turun museokeskus, @turunmuseokeskus

28.5.2020a: <https://www.tiktok.com/@turunmuseokeskus/video/6831852515076623622>

28.5.2020b: <https://www.tiktok.com/@turunmuseokeskus/video/6831855280540634374>

28.5.2020c: <https://www.tiktok.com/@turunmuseokeskus/video/6831855716291153158>

16.12.2021: <https://www.tiktok.com/@turunmuseokeskus/video/7042228313338711302>

Uudenkaupungin museo, @uudenkaupunginmuseo

31.1.2023: <https://www.tiktok.com/@uudenkaupunginmuseo/video/7194786325189397766>

Vapriikki, @vapriikki

16.11.2021: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7031117387394977029>

17.11.2021: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7031509528290053382>

24.11.2021: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7034066101050871046>

26.11.2021: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7034862682960301318>

21.1.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7055590989859163397>

11.2.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7063439123339693317>
17.2.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7065591796700663046>
22.2.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7067522958524189958>
10.3.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7073398816837242117>
16.3.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7075660011929636101>
22.4.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7089387403999333638>
25.4.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7090508883256495365>
19.5.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7099333836470897925>
15.6.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7109386105950162182>
17.6.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7110110173598993669>
25.8.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7135740685390449925>
9.9.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7141270687871716613>
31.10.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7160582139891748102>
29.11.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7171387767321021701>
7.12.2022: <https://www.tiktok.com/@vapriikki/video/7174342722721991941>

Muut TikTok-videot

@melanie.reze

27.4.2022: <https://www.tiktok.com/@melanie.reze/video/7091235729329720581>

@museokortti

21.11.2022: <https://www.tiktok.com/@museokortti/video/7168417754070977798>

Museolakiin ja museoiden toimintaan liittyvä aineisto

Levä, Kimmo 2021: "Uusi normaali on digitaalisempi". *MuseoPro*, näkökulma 1.4.2021,
https://www.museopro.fi/fi/uusi_normaali_on_digitaalisempi

Museolaki 314/2019: 2 §, 7 § & 9 §.

Museovirasto: Digitoinnin laadunhallinta. <https://www.museovirasto.fi/fi/palvelut-ja-ohjeet/museoalan-kehittaminen/digitoinnin-laadunhallinta>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018: ”Mahdollisuuksien museo - Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittinen ohjelma 2030.” *Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja* 2018:11. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-557-0>

Verkkosivut ja -julkaisut

AdChina.io. ”Douyin vs TikTok – The Differences You Never Knew (Updated 2022)”, <https://www.adchina.io/douyin-vs-tiktok/>

App Store, TikTok. <https://apps.apple.com/us/app/tiktok/id835599320>

CapCut. <https://www.capcut.com/>

Iltalehti 7.12.2021. ”Syy Tiktokin koukuttavuuteen selvisi – salainen yhtälö vuoti”, <https://www.iltalehti.fi/digi uutiset/a/c3f43540-1db0-49e2-a82a-5685b3d651fe>

Influencer Marketing Hub 19.12.2022: ”The Ultimate Guide to TikTok Advertising in 2023”, <https://influencermarketinghub.com/tiktok-advertising-guide/>

Juhlaprinsessa.fi. <https://www.juhlaprinsessa.fi/>

Jalkaväkimuseon verkkosivut, <https://jalkavakimuseo.fi/>

Kiasma 21.6.2022. ”Kiasma Pride House 2022 on täynnä kohtaamisia”. Kiasma.fi, <https://kiasma.fi/ajankohtaista/kiasma-pride-house-2022-on-taynna-kohtaamisia/>

Kuulu 22.2.2022. ”TikTok käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri”, <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>.

Mobiili.fi 8.11.2022. ”TikTok on selvästi nopeimmin Suomessa kasvava sosiaalisen median kanava – myös muut palvelut kasvattaneet käyttäjämääriään, Facebookia lukuun ottamatta”, <https://mobiili.fi/2022/11/08/tiktok-on-selvasti-nopeimmin-suomessa-kasvava-sosiaalisen-median-kanava-myos-muut-palvelut-kasvattaneet-kayttajamaariaan-facebookia-lukuun-ottamatta/>

Moisala, Mona 2023: “Näin palautat keskittymiskykyäsi”, Yle Areena 11.4.2023.

Museot.fi 30.6.2022. “Arkkitehtuuria, elokuvia ja maaseutuyhteiskunnan historiaa – katso tapahtumavinkit Pride-viikonlopulle!”, <https://museot.fi/pride-viikonlopun-tapahtumat>

Suomenlinnan verkkosivut. “Museot, Tullimuseo”,
<https://www.suomenlinna.fi/kavijalle/museot/tullimuseo/>

Techcrunch 28.2.2022. “TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes”, <https://tcrn.ch/3vqPat5>

TikTok 28.3.2020. “Investing to help our community #LearnOnTikTok”,
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/investing-to-help-our-community-learn-on-tiktok>

TikTok for business: <https://www.tiktok.com/business/en>

Troot 2.5.2023. “TikTok-mainonnan ABC”, <https://www.troot.fi/artikkelit/tiktok-mainonnan-abc>

Troot. “Vaikuttaja- ja some-markkinointi Suomessa 2021”, <https://www.troot.fi/tutkimus>

VSCY. <https://www.vscy.fi/tiimi>

Wallaroo Media 14.6.2021. “TikTok Statistics–Updated June 2021”,
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics>

Wallaroo Media 21.3.2023. “TikTok Statistics – Updated Mar 2023”,
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Yle Oppiminen 15.4.2023. “Näennäisen rentouttava lyhytvideoiden selailu on aivoille kovaa työtä”. Yle Oppiminen, <https://yle.fi/aihe/a/20-10004588>

Kirjallisuus

- Agostino, Deborah, Arnaboldi, Michela & Lampis, Antonio 2020: "Italian State Museums During the COVID-19 Crisis: From Onsite Closure to Online Openness." *Museummanagement and curatorship*. 35 (4), 362–372. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1080/09647775.2020.1790029>
- Barta, Segio; Belanche, Daniel; Fernández, Ana & Flavián, Marta 2023: "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Boffone, Trevor 2022: "Introduction: The Rise of TikTok in US Culture". *Teoksessa Tiktok Cultures in the United States*, toim. Boffone, Trevor. Lontoo, Englanti: Routledge, 1–13. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.4324/9781003280705>
- Chen, Yuhan; Li, Mingming; Guo, Fu & Wang, Xueshuang 2022: "The effect of short-form video addiction on users' attention". *Behaviour & Information Technology*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Dwinanda, Bayu; Syaripuddin, Fandi Andi; Hudaifi & Hendriana, Evelyn 2022: "Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads". *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Ennes, Megan, Wagner-Pelkey, Amanda & McVey, Meghan 2021: "Museum-Based Online Learning One Year After Covid-19 Museum Closures". *Journal of Museum Education*, 46:4, 467–480, <https://doi.org/10.1080/10598650.2021.1982221>
- Fiallos, Angel, Fiallos, Carlos & Figueroa, Stalin 2021: "Tiktok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos," *2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, Quito, Ecuador, 172–176. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>
- Fletcher, Adrienne & Lee, Moon J. 2012: "Current social media uses and evaluations in American museums". *Museum Management and Curatorship* 27(5), 505–521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>

- Ge, Jing & Gretzel, Ulrike 2017: “The Role of Humour in Driving Customer Engagement”. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 461–474. Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_33
- Guarda, Teresa; Augusto, Maria Fernanda; Victor, José Avelino; Mazón, Luis Miguel; Lopes, Isabel & Oliveira, Pedro 2021: “The Impact of TikTok on Digital Marketing”. *Smart Innovation, Systems and Technologies* 205, 35–44. https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1007/978-981-33-4183-8_4
- Haapalainen, Riikka 2004: “Kävijästä käyttäjäksi – museopedagogian digitaalinen ulottuvuus”. Teoksessa *Valistus/museopegaogikka/oppiminen – Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, toim. Levanto, Marjatta & Pettersson. Helsinki: Valtion taidemuseo, taidemuseoalan kehittämissyksikkö Kehys, 115–130.
- Haenlein, Michael; Anadol, Ertan; Farnsworth, Tyler; Hugo, Harry; Hunichen, Jess & Welte, Diana 2020: “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co”. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1177/0008125620958166>
- Hein, George 1998: *Learning in the Museum*. London: Routledge
- Huebner, Emma June 2022: “TikTok and museum education: A visual content analysis.” *International journal of education through art*, 18, (2), 209–225. https://doi.org/10.1386/eta_00095_1.
- ICOM 23.11.2020: Museums, museum professionals and COVID-19: follow-up survey. ICOM - International Council of Museums.
- Kallio, Kalle 2004: *Museo oppimisympäristönä*. Helsinki: Suomen museoliiton julkaisuja 54,
- Kaplan, Deborah 2021: “‘What Does It Matter Where My Body Happens to Be?’ A Personal View of Online Art Museum Tours”. *Journal of Museum Education*, 46 (4), 531–546. <https://doi.org/10.1080/10598650.2021.1987768>

- Karpińska-Krakowia, Małgorzata & Artur, Modliński 2014: “Prankvertising – Pranks as a new form of brand advertising online”. *Modern Management Review (Online)* 21(3), 31–44. <https://doi.org/10.7862/rz.2014.mmr.31>
- Khlaif, Zuheir N. & Salha, Soheil 2021: “Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning?”. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12(3) 213–218. <https://doi.org/10.30476/ijvlms.2021.90211.1087>
- Li, Bin, Chen, Shuang & Zhou, Qi 2023: “Empathy with influencers? The impact of the sensory advertising experience on user behavioral responses”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(3), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103286>
- Luo, Nuan; Zhu, Zhaohai; Ni, Yuan; Haodong, Li & Zhang, Jian 2022: "The impact of social media marketing activities in the museum industry". *Online Information Review*, <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2020-0564>
- Mas, José M., Arilla, Ramón & Gómez, Andrés 2021: “Facebook as a Promotional Tool for Spanish Museums 2016–2020 and COVID Influence”. *Journal of Promotion Management*, 27(6), 812–831. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1888179>
- Mclean, Fiona 1997: *Marketing the Museum*. Routledge, London.
- Najda-Janoszka, Marta & Sawczuk, Magdalena 2020: “Cultural Authority with a Light Touch – Museums Using Humor in Social Media Communication.” *Revista Română de comunicare și relații publice* 22(2), 39–55. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.2.299>
- Najda-Janoszka, Marta & Sawczuk, Magdalena 2021: “Interactive communication using social media – the case of museums in Southern Poland”. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 590–609. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914135>
- Nuñez-Ramos, Rafael, & Lorenzo, Guillermo 1997: “On the aesthetic dimension of humor”. *Humor-International Journal of Humor Research*. 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.1515/humr.1997.10.1.105>

- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021:” Koronapandemian vaikutuksia kulttuurialalla 2020 2021”. *Valtioneuvoston julkaisuja* 2021:26.
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162973>
- Razzaq, Ali, Shao, Wei & Quach, Sara 2023: “Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence”. *Journal of Marketing Management*, 1–32.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2158906>
- Ropo, Eero 2008: “Oppimisympäristöt opetuksen ja opiskelun kontekstina”. Teoksessa *Kulttuuriperintö ja oppiminen*, toim. Venäläinen, Päivi. Helsinki: Suomen museoliiton julkaisuja 58, 38–47.
- Sánchez-Amboage, Eva; Toural-Bran, Carlos; Membiela-Pollán, Matías & Crespo-Pereira, Verónica 2022: “Short Video Content in the Brand Strategy. Analysis of the Use of TikTok by the Prado Museum.” *Revista mediterránea de comunicación*, 13, (1), 331–344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>.
- Salovaara, Sari 2004: “Hyvä museo on saavutettava museo”. Teoksessa *Valistus/museopedagogiikka/oppiminen – Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, toim. Levanto, Marjatta & Pettersson, Susanna. Helsinki: Valtion taidemuseo, taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys, 65–75
- Simon, Nina 2010: *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0
- Sivonen, Outi 2015: “Yleisötyötä julkisesti tuetuissa taide- ja kulttuurilaitoksissa”. Teoksessa *Taide- ja kulttuurilaitosten yleisötyön muodot, laajuus ja tuloksellisuus*, toim. Sorjonen, Hilppa & Sivonen, Outi. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätö. Cuporen verkkojulkaisuja 27, 25–67.
- Sorjonen, Hilppa & Sivonen, Outi 2015: “Yhteenveto ja loppupäätelmät”. Teoksessa *Taide- ja kulttuurilaitosten yleisötyön muodot, laajuus ja tuloksellisuus*, toim. Sorjonen, Hilppa & Sivonen, Outi. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätö. Cuporen verkkojulkaisuja 27, 94–99.

- Stahl, Catherine Cheng & Literat, Ioana 2022: "GenZ on TikTok: The Collective Online Self-Portrait of the Social Media Generation". *Journal of youth studies*, 1–22.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Suominen, Jaakko 2013: "2011 – Mullistiko sosiaalinen media kaiken?". Teoksessa *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 222–243.
- Tian, Xiaoxu, Bi, Xinhua & Chen, Hao 2023: "How short-form video features influence addiction behavior? Empirical research from the opponent process theory perspective", *Information Technology & People*, 36(1), 387–408. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1108/ITP-04-2020-0186>
- Tornberg, Leena & Venäläinen. Päivi 2008: "Kulttuuriperinnön opetuksesta ja oppimisesta". Teoksessa *Kulttuuriperintö ja oppiminen*, toim. Venäläinen, Päivi. Helsinki: Suomen museoliiton julkaisuja 58, 66–74.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Venäläinen, Päivi, Järnefelt, Heljä & Tokila, Leena 2008: "Johdanto". Teoksessa *Kulttuuriperintö ja oppiminen*, toim. Venäläinen, Päivi. Helsinki: Suomen museoliiton julkaisuja 58, 6–11.
- Wu, Guihua & Ding, Xinyi 2023: "Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel". *Frontiers in Psychology*, 14:1086516, 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
- Yang, Xue & Hayashi, Takaki 2021: "Exploring the Effects of Internet Memes in Social Media Marketing through A/B Testing," *IEEE 23rd Conference on Business Informatics (CBI)*, Bolzano, Italia, 97–106.
<https://doi.org/10.1109/CBI52690.2021.10060>

Ye, Jian-Hong; He, Zhen; Yang, Xiantong; Lee, Yi-Sang; Nong, Weiguaju; Ye, Jhen-Ni & Wang, Chiung-Ling 2023: "Predicting the Learning Avoidance Motivation, Learning Commitment, and Silent Classroom Behavior of Chinese Vocational College Students Caused by Short Video Addiction". *Healthcare* 11(7) 985, 1–16.

<https://doi.org/10.3390/healthcare11070985>

Zulli, Diana, & Zulli, David. J. 2022: "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform". *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>