Sandra Haataja
Taiteen kandidaatin opinnäytetyö
Nykytaiteen historian ja teorian kandidaattiohjelma
Taideyliopiston Kuvataideakatemia
Ohjaaja: Riikka Haapalainen
28.3.2025

TIKTOK TAIDEMUSEOIDEN VIESTINTÄVÄLINEENÄ – MUSEOALAN TYÖNTEKIJÖIDEN NÄKEMYKSIÄ JA ENNAKKO-OLETUKSIA

Taiteen kandidaatin opinnäytteen tiivistelmä
2025

TEKIJÄ	KOULUTUSOHJELMA
Sandra Susanna Haataja	Nykytaiteen historia ja teoria

TYÖN NIMI	SIVUMÄÄRÄ
TikTok taidemuseoiden viestintävälineenä – museoalan työntekijöiden näkemyksiä ja ennakko-oletuksia	34 + Liitteet (3 sivua)

TIIVISTELMÄ

Taiteen kandidaatin opinnäytetyössäni tarkastelin, minkälaisia näkemyksiä ja ennakko-oletuksia TikTokista ja sen käytöstä taidemuseoiden viestintävälineenä alan sisällä tutkielman kirjoitushetkellä esiintyy. Tilastollisesti pätevän tiedon luomisen sijaan tutkielman tavoitteena oli erilaisten ajatusten yhteen kokoaminen ja museoalan sisäisten yksittäistenkin näkemysten kartoittaminen.

Pohjasin tutkielman museoiden sosiaalisen median käyttöä käsittelevään edeltävään tutkimukseen. Teoriaosuudessa käsittelin sen lisäksi museoiden digitaalista viestintää sekä TikTokin erityispiirteitä sosiaalisen median alustana. Keräsin tutkielman aineiston anonyymilla verkkokyselylomakkeella taidemuseoiden työntekijöiltä. Aineisto koostui 26 henkilön vastauksista. Käsittelin aineistoa laadullisen sisällönanalyysin keinoin ja kokosin käsittelykappaleet analyysin myötä nousseiden keskeisten teemojen pohjalta.

TikTokia kohtaan esiintyy taidemuseoalalla kiinnostusta, mutta siihen liittyy myös epävarmuutta ja ennakko-oletuksia. Alustaa pidetään nuorten kanavana, mutta sen todellinen käyttäjäkunta ja mahdollisuudet nähdään vielä osittain kapeasti. TikTokin viihteellisyys ja trendivetoisuus herättävät epäilyksiä sen soveltuvuudesta taidemuseokontekstiin, mutta samalla ammattilaisten keskuudessa esiintyy kiinnostusta erityisesti mahdollisuuteen jakaa alustalla kulissien takaista sisältöä ja avata museotyötä yleisölle. Suurimpina haasteina vastaajat näkivät resurssien puutteen, tietoturvaongelmat ja museoiden perinteiseen viestintään liittyvät erot verrattuna TikTokin toimintalogiikkaan.

Lopuksi palasin tutkimuskysymykseeni ja tarkastelin tutkielman tuloksia. Laajensin eettiset kysymykset myös muihin sosiaalisen median alustoihin ja pohdin sosiaalisen median tulevaisuutta sekä sitä, miten alustat voivat vaikuttaa museotyön avoimuuteen ja yleisön osallistumiseen.

ASIASANAT
TikTok, sosiaalinen media, taidemuseot, museot, digitaalinen viestintä, näkemykset, ennakkoluulot

Sisällysluettelo

1 Johdanto 1
2 Aiempi tutkimus ja keskeiset käsitteet 3
2.1 Edeltävä tutkimus 3
2.2 Digitaalinen viestintä museoissa 6
2.3 TikTokin erityispiirteet alustana 7
3 Aineiston keruu ja analyysimenetelmä 10
4 Vastausten käsittely 12
4.1 Museoalan ammattilaisten TikTok-tausta 12
4.2 Nuorten yleisöjen alusta 15
4.3 Taidemuseoiden resurssikysymykset 18
4.4 TikTokin tietoturva ja etiikka 20
4.5 Museon profiili ja TikTok-sisällön luonne 22
4.6 TikTokin henkilövetoisuus ja kulissien takainen materiaali 24
5 Lopuksi 26
Lähteet 31
Liitteet 35

1 Johdanto

Syksyllä 2024 suoritin korkeakouluharjoitteluani erään taidemuseon viestinnässä. Museossa oli pidemmän aikaa “suunniteltu TikTokin käyttöönottoa”, mutta sitä ei kuitenkaan vielä ollut toteutettu. Kun sain itse mahdollisuuden aloittaa sisällöntuotannon alustalle, projekti osoittautui kiinnostavuutensa lisäksi myös työlääksi Instagramin ja Facebookin aktiivisen päivittämisen ohella. Tein aiheesta kuitenkin taustaselvitystä ja kartoitin tietämystäni muiden suomalaisten sekä ulkomaisten museoiden TikTok-sisällöistä.

TikTok on lyhytvideoiden tekemiseen ja jakamiseen painottunut sosiaalisen median alusta, joka sisältää paljon erilaisia välineitä videoiden luomiseen ja toteuttamiseen. Suurimpana erottajana muista alustoista pidetään sen algoritmia ja algoritmin asemaa: ensimmäisenä avautuva “Sinulle”-sivu on täynnä sovelluksen käyttäjälle suosittelemaa sisältöä, ei tämän ystävien kuulumisia. (Herrman 2019.)

Kansainvälisesti löytyy monia museoita, jotka ovat ottaneet TikTokin omakseen ja tuottavat luovaa sisältöä museokontekstista lähtöisin (Deakin 2024). Huomasin edellä mainittua taustaselvitystä suomalaisten museoiden TikTokin käytöstä tehdessäni, kuinka monelta museolta alustalta löytyi tili, mutta ilman julkaistua sisältöä. Päättelin, että monessa muussakin museossa alustan käyttöönottoa on pohdittu ja siitä on keskusteltu ainakin sen verran, että oman museon nimi on haluttu varata valmiiksi mahdollista tulevaa käyttöä varten. On yleistä hyödyntää samaa käyttäjänimeä eri alustoilla, sillä se helpottaa yleisöä löytämään oikean informaation luokse. Tilin olemassaolo myös mahdollistaa muiden sisältöjen seuraamisen ja alustan käytöstä oppimisen, vaikka sisältöä ei itse tuottaisikaan. Joidenkin museoiden kohdalla sisällöntuotanto alustalle oli aloitettu tai hyvässä vauhdissa, mutta verrattuna kansainvälisiin esimerkkeihin tätä oli havaittavissa suhteellisen vähän. Nykytaiteen historian ja teorian opintojeni näkökulmasta erityisesti taidemuseoiden poissaolo alustalla tuntui merkitykselliseltä huomiolta.

Tutkielmani tavoite on koota yhteen museoalan sisäisiä näkemyksiä, asenteita ja ennakko-oletuksia, joita sen kirjoitushetkellä TikTokin käyttöön taidemuseoiden

viestintäkontekstissa liitetään. Hyödynnän aineistona anonyymilla kyselytutkimuksella taidemuseoiden työntekijöiltä keräämiäni mielipiteitä ja kokemuksia TikTokin käytöstä. Tutkielmani pääkysymys on: *Minkälaisia näkemyksiä ja ennakko-oletuksia TikTokin käytöstä taidemuseokontekstissa alan sisällä tässä hetkessä esiintyy?*

Seuraavassa luvussa käyn kapeasti läpi aiempaa tutkimusta sosiaalisen median käytöstä museoissa ja avaan tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä. Luvussa kolme käsittelen toteuttamaani kyselyä aineistonkeruumenetelmänä sekä aineistoon hyödyntämääni analyysimenetelmää. Luvussa neljä käyn läpi kyselytutkimuksen tuloksia sekä analysoin niitä keskustellen edeltävien tutkimusten kanssa. Lopuksi luvussa viisi käsittelen analyysiprosessista syntyneitä johtopäätöksiä ja muita tutkielman kirjoittamisesta syntyneitä ajatuksia.

2 Aiempi tutkimus ja keskeiset käsitteet

Tutkielma pohjaa olemassa olevaan tutkimukseen eri sosiaalisen median alustojen käytöstä museoiden viestintävälineinä. Digitaalisen ajan ja sosiaalisen median historia on lyhyt, minkä johdosta koen perusteltuna käsitellä TikTokin ohella myös muihin alustoihin liittyvää tutkimusta. Tässä luvussa teen kapean katsauksen edeltäviin tutkimuksiin, joiden kanssa keskustelen myöhemmin aineiston analyysissa. Avaan myös tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä omissa alaluvuissaan; museoiden digitaalisen viestinnän merkitystä sekä TikTokin alustan toimintaa ja erityispiirteitä.

2.1 Edeltävä tutkimus

Sosiaalista mediaa museoiden viestinnässä on tutkittu laajasti, esimerkiksi Adrienne Fletcher ja Moon J. Lee jo vuonna 2012 tutkimuksessaan *Current social media uses and evaluations in American museums*. He totesivat amerikkalaisten museoalan ammattilaisten uskovan sosiaalisen median käytön olevan tärkeää yleisön kanssa kommunikoimisen kannalta ja nopeuttavan yleisön kanssa viestintää. Tutkimuksessa parhaaksi alustaksi osoittautui Facebook sen laajan tavoittavuuden vuoksi, toiseksi parhaaksi taas Twitter (nykyinen X) nopeutensa vuoksi. Sosiaalista mediaa käytettiin pitkälti yksisuuntaiseen viestintään, kuten tapahtumista ilmoittamiseen, muistutuksiin ja promootioon. (Fletcher ja Lee 2012.) Siinä missä sosiaalisen median eri kanavat sekä niiden välille jakautuva suosio on muuttunut vuosien kuluessa, on kiinnostavaa, että jo 2010-luvun alkupuolella sosiaalisen median käyttöä on pidetty ainakin amerikkalaisissa museoissa näin tärkeänä. Tutkimustulokset kuulostavat sinällään uskottavilta myös nykypäivän kontekstissa – laajemman digitalisaation myötä merkitys on vain lisääntynyt.

Jari Toivonen on tutkinut museologian maisterintutkielmassaan suomalaisten museoiden valintoja ja kokemuksia sosiaalisesta mediasta vuonna 2016. Toivonen kuvaa olleen vaikeaa löytää isompaa museota, joka ei olisi sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa havaitaan kuitenkin myös, ettei useissa pienissä ja ei-ammatillisissa museoissa ollut tässä kohtaa otettu sosiaalista mediaa käyttöön vielä lainkaan, yleensä

resurssikysymysten johdosta. (Toivonen 2016.) Voitaisiin siis katsoa, että Suomen museokentälle sosiaalisen median aktiivinen viestintäkäyttö on rantautunut astetta hitaammin.

Jia Shi (2024) on vertaillut tilastoja museoiden käyttämistä sosiaalisen median alustoista: Facebookista, Twitteristä (nykyinen X), Instagramista ja YouTubesta. Hän toteaa edelleen erityisesti Facebookilla olleen merkittävä vaikutus eurooppalaisten museoiden näkyvyyteen, saavutettavuuteen ja sitouttamiseen koronapandemian aikana ja sen jälkeen. Museoiden Facebook-opastukset, verkkonäyttelyt ja interaktiivinen sisältö pitivät pandemia-aikana yllä yhteyttä yleisöön edistäen samalla yleisön osallistumista ja kulttuurin rikastuttamista. Shi korostaa myös kansainvälisten yleisöjen saavuttamisen mahdollisuutta sosiaalisen median avulla.

Emma June Huebner (2021) on tutkinut museoiden TikTokin käyttöä museopedagogiikan näkökulmasta perehtymällä Firenzessä sijaitsevan Uffizin gallerian ja Amsterdamissa sijaitsevan Rijksmuseumin toimintaan alustalla. Tapaustutkimus osoitti, että museot eivät TikTok-sisällöissään saumattomasti yhdistäneet perinteisiä opetuskäytäntöjä sekä sosiaalisen median keinoja, vaan loivat joko opetuksellista sisältöä tai täysin TikTokin standardien mukaista sisältöä, jolloin museopedagogiikka jäi syrjään. Carignani et al. (2023) taas tutkivat, vaikuttaako TikTokin käyttö museoiden kävijävirtoihin ja voidaanko TikTokia pitää tehokkaana museoiden kehittämisvälineenä. Analyysin perusteella korostui se, että epämuodollinen viestintä jota museoyleisö ei muissa viestintäkanavissa ehkä juuri arvostaisi, näyttäisi toimivan TikTokissa. Tutkimuksessa osoittautui jopa epämuodollisen kielenkäytön museoiden TikTok-sisällöissä olevan tyypillistä sekä toimivaa. Tulokset herättävät pohdintaa siitä, minkälaista sisältöä taidemuseoiden TikTokiin kannattaisi tuottaa, mikä alustalla toimii ja millaiselle museosisällölle saadaan yleisöä.

Ada Hannula on tutkinut sosiaalisen median markkinointia museoiden näkökulmasta vuonna 2023 opinnäytetyössään *Sosiaalisen median markkinointi. Case: Amurin museokortteli*. Haastattelu- ja benchmarking-tutkimuksessa käy ilmi, että sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt museoiden markkinoinnissa, mutta se ei ole kokonaan syrjäyttänyt perinteistä mainontaa. Käytetyimmiksi somealustoiksi markkinoinnissa osoittautuivat jälleen Facebook ja Instagram, joiden lisäksi myös TikTok koettiin

ajankohtaiseksi kanavaksi, johon museoiden tulisi käyttää resursseja saavuttaakseen lisää näkyvyyttä ja uusia asiakaskuntia. Trendikkääksi vuonna 2023 tutkimuksessa osoittautuivat lyhyet videot ja samaistuttavat julkaisut. Hannulan mukaan "museon tulisi löytää sille parhaiten sopivat kanavat, jossa luoda muutakin sisältöä, kuin suoraan markkinoivaa" (Hannula 2023). Juuri lyhyille videojulkaisuille tarkoitettu TikTok nostaa päätään tutkimuksessa trendikkäänä alustana, joka museon olisi haastateltavien mielestä hyvä ottaa käyttöön.

Petra Harvalan pro gradu –tutkielmassa *TikTok Suomen museokentällä* tarkastellaan suomalaisten museoiden TikTokin käyttöä ja 16 eri suomalaisen museon sisältöä alustalla vuosina 2020–2023. Tutkimuksessa tuotetut sisällöt jaettiin kategorioihin, joista käytetyimmiksi osoittautuivat mainos- ja opetussisällöt. Harvala kertoo useamman museon kohdalla TikTokin vakiinnuttaneen asemaansa ja olettaa TikTokin käytön kasvavan koko ajan suomalaisissa museoissa. (Harvala 2023.) Kattavasti TikTokista kerätty tutkimusaineisto vahvisti omia alkuperäisiä huomioitani siitä, kuinka pieni määrä erityisesti suomalaisia taidemuseoita tuottaa alustalle sisältöä, ainakaan säännölliseen tahtiin. Aineistossa valtaosassa näkyvät erityisesti kulttuurihistorialliset museot, jotka keskittyvät tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai erikoisalaan. Taidemuseoiksi listalla lukeutuivat ainoastaan Kuopion taidemuseo, Amos Rex ja Kansallisgalleria, joskin näiden lisäksi ainakin Turun museokeskuksen käyttäjätilin alle mahtuu myös Turun kaupungin taidemuseo WAM.

Museoiden sosiaalisen median käytön merkitys on todettu vuosien kuluessa moneen otteeseen, ja ajankohtaisimmissa tutkimuksissa myös TikTokin käyttö tai vähintään sen pohtiminen nousee esiin. TikTokista taas on tehty tutkimusta myös suomeksi jo esimerkiksi markkinoinnin, journalismin ja vaaliviestinnän näkökulmasta. Tässä tutkielmassa tarkastelen tätä risteämää, jossa TikTok on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista, samaan aikaan ollen vain vähäisessä käytössä suomalaisilla taidemuseoilla. Sosiaalinen media itsessään ei ole museoalalla uusi asia, ja yhtä lailla kuin TikTok nykyään, ovat Facebook, X ja Instagramkin olleet aikanaan käyttäjilleen, museoille sekä yleisöille, alustoina uusia.

2.2 Digitaalinen viestintä museoissa

Sekä alueellisille että valtakunnallisille vastuumuseoille on jo museolaissa määritelty tehtäväksi edistää kulttuuriperinnön tallentamista ja digitaalista saatavuutta (Museolaki 314/2019 7 §; 9 §). Digitaalisuuden rooli ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan siihen, vaan se voi myös rikastaa museokokemusta. Riikka Haapalainen on jo vuonna 2004 todennut, että verkossa tapahtuva museotoiminta laajentaa myös fyysisen museovierailun kaarta, tehden sen oppimisprosessista kokonaisvaltaisemman. Verkkoalustojen avulla museosisällöt on voitu tuoda myös museon ulkopuolelle, voimistaen taiteen vastaanottoa ja siihen omaehtoista syventymistä. (Haapalainen 2004.)

Museoiden varhaiset verkkosivustot toimivat yksisuuntaisina viestintäkanavina, joissa yleisön rooli oli vain vastaanottaa museon jakamaa tietoa (Haapalainen 2007). Sosiaalinen media on muuttanut tätä dynamiikkaa jo nyt huomattavasti; sille tyypillistä on jakaminen, osallisuus ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Se mahdollistaa käyttäjälleen myös suuren kontrollin, sillä tämä voi pitkälti valita, millaisia sisältöjä kuluttaa, sekä milloin ja missä niitä kuluttaa.

Museoiden kasvatuksellisessa tehtävässä yleisön kanssa vuorovaikutus on keskeisessä roolissa (af Hällström 2011). Digitalisoituneessa maailmassa museon palvelema yhteisö ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan museon kävijäpohjaan, vaan voi olla irrallinen maantieteellisistä rajoista (Kallio 2007). Esimerkiksi koronapandemian aikana hyvin monet museot ympäri maailmaa joutuivat sulkemaan ovensa yleisöltä. ICOM:n eli Kansainvälisen museoneuvoston raportin mukaan pandemia-aikana digitaalinen viestintä lisääntyi ja sosiaalisen median käyttö kasvoi yli puolilla kyselyyn osallistuneista museoista (ICOM 2020). Sosiaalinen media toimii hyvänä keinona tavoittaa yleisöjä silloinkin, kun pääsyä fyysiseen museoon ei ole; oli kyse sitten kansainvälisestä yleisöstä tai museon aukiolotunneista.

Museoiden keskivertokävijöitä yhdistää yleensä korkea koulutusaste, kun toisaalta moni museo tarjoaa esimerkiksi nuorille ilmaisen sisäänpääsyn madaltaen näin vierailun kynnystä. Jaana af Hällströmin mukaan museo pyrkiikin jatkuvasti luomaan uusia, potentiaalisia yleisöjä, menettämättä kuitenkaan nykyisiä. (af Hällström 2011.)

Kulttuuriorganisaatioiden ja niiden yleisöjen välisen yhteyden vahvistamisessa sosiaalisen median suuri potentiaali on selvä; se on nopeudessaan ja joustavuudessaan erityinen työkalu lisäämään kaksisuuntaista viestintää ja edistämään yleisön aktiivista osallistumista. (Fletcher ja Lee 2012.) Carignani et al. (2023) taas toteavat juuri TikTokin olevan pätevä työkalu uusien, jopa erityisesti vähemmän kulttuurikentän kanssa tekemisissä olevien yleisöjen kanssa kommunikoimiseksi.

2.3 TikTokin erityispiirteet alustana

TikTok on lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta. Se on syntynyt yhdistelmänä kahdesta Kiinassa julkaistusta sovelluksesta: vuonna 2014 julkaistusta sovelluksesta Musical.ly ja TikTokin emoyhtiön ByteDancen vuonna 2016 julkaisemasta sovelluksesta Douyin. Vuonna 2018 ByteDance yhdisti sovellukset nykyisessä muodossaan olevaksi TikTokiksi. (Tidy ja Smith Galer 2020.) TikTokin omilla verkkosivuilla sitä kuvaillaan sovellukseksi, joka on “paikka hauskalle ja positiiviselle sisällölle, jota luovat oikeat ihmiset”. Sen mukaan alustan tehtävä on inspiroida luovuutta sekä luoda iloa. (TikTok 2025.) TikTokilla oli helmikuussa 2025 yli 1 590 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2025) ja se on laajalti käytössä eri puolilla maailmaa. Kulttuuriorganisaatioiden on kuitenkin todettu liittyneen trendiin hitaasti (Huebner 2021) ja museoiden käyttävän alustaa vasta vähän sen suuresta potentiaalista huolimatta (Carignani et al. 2023).

Esimerkiksi Instagramin, Facebookin ja X:n logiikka keskittyy siihen, että käyttäjä haluaa nähdä seuraamiensa ihmisten sisältöä. TikTokin sovelluksen avatessa ensimmäisenä aukeava “Sinulle”-sivu ei sen sijaan koostu käyttäjän seuraamien tilien sisällöstä, vaan on omien katselujen ja vuorovaikutusten perusteella muuttuva algoritminen syöte. TikTokin algoritmi ei näytä katsojalle ainoastaan sisältöä mitä tämä sanoo haluavansa katsoa, vaan sisältöä, josta toiminnallaan kuten tykkäyksillä osoittaa olevansa kiinnostunut. Algoritmi tekee oletuksia käyttäjästä siitä hetkestä asti, kun sovelluksen avaa ensimmäisen kerran. (Hermann 2019.) TikTok siis sallii kenen tahansa sovelluksen käyttäjän tekemän sisällön nousta etusivullesi, sosiaalisesta verkostostasi täysin

riippumatta. Tämän takia sisältö tuntuu yleensä yksittäiselle käyttäjälle erityisen osuvalta ja relevantilta, potentiaalisesti myös koukuttavalta. Socialinsiderin raportti (2025) kertoo, että TikTok-sisältöihin sitoutuminen on jopa viisinkertaista Instagram-sisältöihin verrattuna. Sitoutumisella tarkoitetaan julkaisun tykkäämistä, kommentointia tai jakamista, mitkä algoritmin toimintalogiikan mukaan lisäävät sisällön näkyvyyttä entisestään.

Siinä missä Facebookin ja Instagramin käyttäjäkunnat vanhenevat (Deakin 2024), TikTokista puhutaan usein Z-sukupolven somealustana. Oxford Learner's Dictionaryn mukaan Z-sukupolveksi määritellään 1990-luvun lopun ja 2010-luvun alun välillä syntyneet (Oxford Learner's Dictionary, n.d.). Z-sukupolvea pidetään usein myös ensimmäisinä todellisina diginatiiveina, jotka ovat käyttäneet teknologiaa nuoresta iästä saakka. TikTok on tarkoitettu yli 13-vuotiaille käyttäjille (TikTok 2025), mutta on tutkittu, että myös suuri osa yhdysvaltalaisista 11–12-vuotiaista käyttää alustaa ikärajasta huolimatta (Nagata et al. 2025). Virallisten tilastojen mukaan TikTokin suurin ikäryhmä ovat 25–34-vuotiaat, jotka kattavat 35 % käyttäjämäärästä (Sheikh 2025).

Vaikka Suomessakin DNA:n tutkimuksen (2024) mukaan suurin käyttäjäryhmä koostuu 16–24-vuotiaista, on alustalla päivittäisiä käyttäjiä myös yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä. TikTokista on myös moneksi; 13–18-vuotiaiden keskuudessa se on noussut tärkeimmäksi uutiskanavaksi myös Suomessa (Uutismedian liitto 2024), kun Yhdysvalloissa yksi kymmenestä Z-sukupolven edustajasta käyttää tiedonhakuun jo todennäköisemmin TikTokia kuin Googlea (Adobe 2024).

Intia kielsi TikTokin käytön kokonaan vuonna 2020 (Viljamaa 2020). Myös Yhdysvalloissa sovellus kiellettiin kansalliseen turvallisuuteen vedoten tammikuussa 2025, mutta kieltolain saadessa lykkäystä se palautettiin käyttäjien saataville seuraavana päivänä (Naski 2025). Suomessakin useat poliitikot ovat puhuneet sen Euroopan laajuisen kieltämisen puolesta. Ylen toteuttamassa kyselyssä 84 kansanedustajaa kannatti TikTokin kieltämistä EU:ssa, kun kieltämistä vastaan äänesti 19. TikTokia kritisoidaan erityisesti Kiinaomisteisuudesta sekä sen johdosta tapahtuvasta vakoilusta, tietoturvaongelmista, haitallisesta addiktiivisuudesta ja epäilyttävästä sisällöstä, kuten nuorten keskuudessa leviävistä haasteista. (Hara 2024.) Esimerkiksi eduskunnan laitteilla sovelluksen käyttö on tietoturvaperusteisesti kielletty virkamiehiltä,

kansanedustajien avustajilta ja ryhmäkanslioiden henkilöstöiltä (Rimpiläinen 2024). Alkuperämaassaan Kiinassa TikTok ei ole käytettävissä lainkaan, vaan sen sijaan käytössä on ByteDancen alkuperäinen sovellus Douyin (Fu ja Wakabayashi 2024).

3 Aineiston keruu ja analyysimenetelmä

Tutkielman aineisto on kerätty tammikuussa 2025 anonyymilla verkkokyselyllä, jonka kysymykset käsittelivät TikTokin käyttöä suomalaisten taidemuseoiden viestintävälineenä. Koska kyselytutkimus on hyvä tapa kerätä ja tarkastella tietoa yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2019), soveltui se hyvin tutkielman toteuttamiseen. Kontakti haastattelijan ja haastateltavan välillä saattaa vääristää arkaluonteisten kysymysten vastauksia (Borg 2021), jonka takia anonyymi kyselylomake mahdollisti tässä tapauksessa vastaajien mielipiteiden avoimempaa ilmaisua. Tilastollista pätevyyttä omaavan tiedon tuottamista tärkeämmäksi koin tässä tutkielmassa erilaisten näkemysten ja mielipiteiden yhteen kokoamisen.

Kutsuin kyselyyn vastaamaan mihin tahansa suomalaiseen taidemuseoon vastaamisen hetkellä työsuhteessa olevia henkilöitä. Tavoitin vastaajat Museopostin kautta, joka on Museoliiton ylläpitämä, museoammattilaisille ja museoalasta kiinnostuneille suunnattu sähköpostipalvelu. Museoliitto kertoo sähköpostilistalla olevan noin 4 000 museoammattilaista, ja kuvaa Museopostin olevan “yksi tehokkaimmista keinoista välittää tietoa museoalan sisällä” (Suomen museoliitto 2024). Sähköpostin saaneista lomakkeen avasi 94 henkilöä, joista 26 lähetti vasauksensa. Kyselyllä kerättyä aineistoa säilytin tutkielman teon ajan suljetussa pilvipalvelussa. Säilytin tietoja vain opinnäytteen valmistelun ja arvioinnin kannalta tarpeellisen ajan, ja sen hyväksymisen jälkeen aineisto on hävitetty pysyvästi.

Tavoitellut vastaajat rajasin sillä perusteella, että vastaamishetkellä taidemuseossa työskentelevällä on näkemys oman museonsa brändistä ja siitä, minkälaista sisältöä museo hypoteettisestikin voisi TikTokiin tuottaa. Tämän ohella jokaisella yksityishenkilönä on jonkinlainen kokemus siitä, minkälaisena alustana TikTokia edes lehtiotsikoinnin ja muun kuulemansa perusteella pitää, minkälaisen yleisön alustaa olettaa käyttävän ja minkälaista sisältöä sinne olettaa tuotettavan.

Kysely koostui kuudesta monivalintakysymystä ja kuudesta avoimesta kysymyksestä, joiden lisäksi kysyin vastaajien ikää. Monivalintakysymykset sisälsivät sekä yhden että

monen vastauksen kysymyksiä, joista jälkimmäisissä pyysin vastaajaa valitsemaan kolme tärkeimmäksi näkemäänsä vaihtoehtoa. Näihin lisäsin myös muu-vaihtoehdon välttyäkseni siltä, että vastaaja valitsee itselleen sopivan kohdan puutteessa vaihtoehtoja satunnaisesti. Vastausvaihtoehdot olivat kuitenkin muotoiltu ilmeisen kattavasti, koska muu-vastauksia tuli kaikkiaan vain yksi. Koska kyselyn avulla tavoittelemani tieto on laadullista, avoimet kysymykset olivat hyvä tapa saada jo lähtökohtaisesti aiheesta kiinnostuneet vastaajat ilmaisemaan ajatuksensa.

Koska tutkimuskysymykseni käsitteli museoalan sisäisiä näkemyksiä ja ennakko-oletuksia TikTokin käytöstä, koin saavani vastaajista enemmän irti muotoilemalla kysymykset tietyssä määrin hypoteettisiksi ja kuvittelun mahdollistaviksi (ks. liite 1). Kysyin esimerkiksi, “Mitä seuraavista sisällöistä voisit kuvitella museosi julkaisevan TikTokissa” ja “Minkälaisia yleisöjä voisit kuvitella museosi saavuttavan TikTokissa”. Kysymysten muotoilun tavoitteena oli se, että niihin on mahdollista vastata riippumatta omasta TikTokin tuntemuksen tasosta tai siitä, onko vastaajalla tietoa oman museon läsnäolosta alustalla. Saatetekstissä kannustin vastaajia käyttämään mielikuvitustaan ja vastaamaan kysymyksiin oman museonsa näkökulmasta, riippumatta siitä, onko museo TikTokissa tai kuinka hyvin vastaaja itse tuntee alustan. Nämä seikat kyselylomakkeessa huomioimalla pyrin saamaan monipuolisia vastauksia, jotka tuovat esiin erilaisia näkemyksiä ja ennakko-oletuksia TikTokin käytöstä.

Vastauksista saamalleni aineistolle tein laadullisen sisällönanalyysin, jossa analysoin vastauksia systemaattisesti tarkoituksenani tunnistaa ja nimetä niistä löytämiäni toistuvia aiheita. Yksinkertaistettuna sisällönanalyysi sisältää kolme työvaihetta: pelkistämisen, ryhmittelyn ja käsitteellistämisen. Analyysin avulla aineistosta tehdään ymmärrettävämpää, jotta siitä voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä; pyritään siis tuottamaan tästä sanallinen ja selkeä kuvaus. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.)

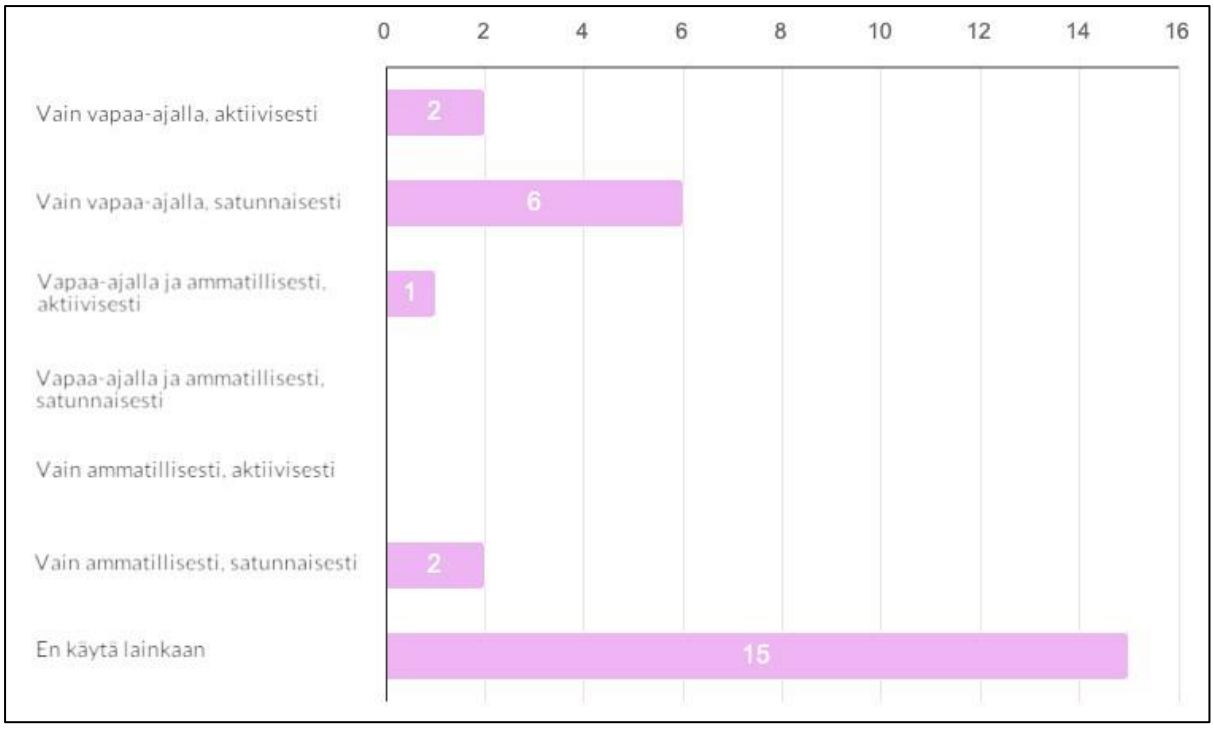
Aloitin lukemalla kaikki vastaukset, jonka jälkeen aloin tehdä merkintöjä avoimissa vastauksissa selkeästi toistuviin aiheisiin. Tämän jälkeen ryhmittelin alustavin teemoin koodatun aineiston samaa ilmiötä kuvaavien käsitteiden alle. Pyrin erottelemaan aineistosta kaiken tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon seuraavan luvun käsittelykappaleisiin ja niiden avulla tuottamaan johtopäätöksiä ja vastauksia tutkimuskysymyksiini.

4 Vastausten käsittely

Tässä luvussa käyn läpi toteuttamani kyselyn tuloksia keskustellen samalla edeltävien tutkimusten kanssa. Teemallisissa osioissa käsittelen vastauksissa havaitsemiani selkeitä ja toistuvia aiheita: vastaajien TikTok-taustaa, alustan nuorta käyttäjäkuntaa, resurssikysymyksiä, tietoturvaa ja etiikkaa sekä museon profiilia, kulissien takaista materiaalia ja TikTokin henkilövetoisuutta. Koska kaikkia 182 avointa vastausta ei ole mahdollista käydä kirjallisesti läpi, nostan kappaleissa esiin niitä, jotka kuvaavat nähdäkseni mahdollisimman hyvin myös muita samoja aiheita käsitteleviä vastauksia. Vastaajat on eroteltu toisistaan numeroin (V1, V2, V3...), jotta esille nostamani vastaukset voidaan erotella eri henkilöiden näkemyksiksi.

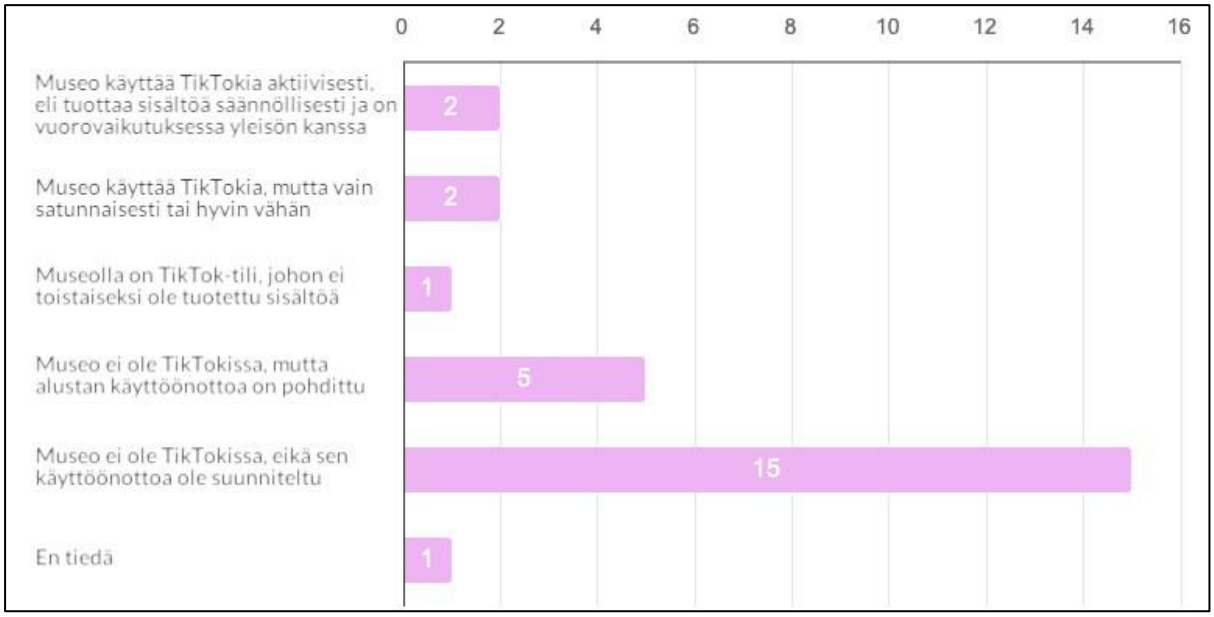
4.1 Museoalan ammattilaisten TikTok-tausta

Taulukko 1. Miten käytät TikTokia?



Yli puolet kyselyyn vastanneista ei käytä TikTokia lainkaan, vapaa-ajalla eikä ammatillisesi (ks. taulukko 1). Suurimmalla osalla vastaajista ei siis ole laajaa henkilökohtaista kosketuspintaa alustaan, jolloin mielikuvat ja käsitykset syntyvät pitkälti esimerkiksi mediassa nousseiden aiheiden perusteella. On oletettavaa, että tämä kokemuksen puute vaikuttaa myös siihen, miten TikTokia tarkastellaan taidemuseoiden viestintäkontekstissa. Se voi korostaa kriittisiä ennakkoasenteita, kun konkreettiset käyttäjäkokemukset ovat huomattavasti pienemmässä osassa.

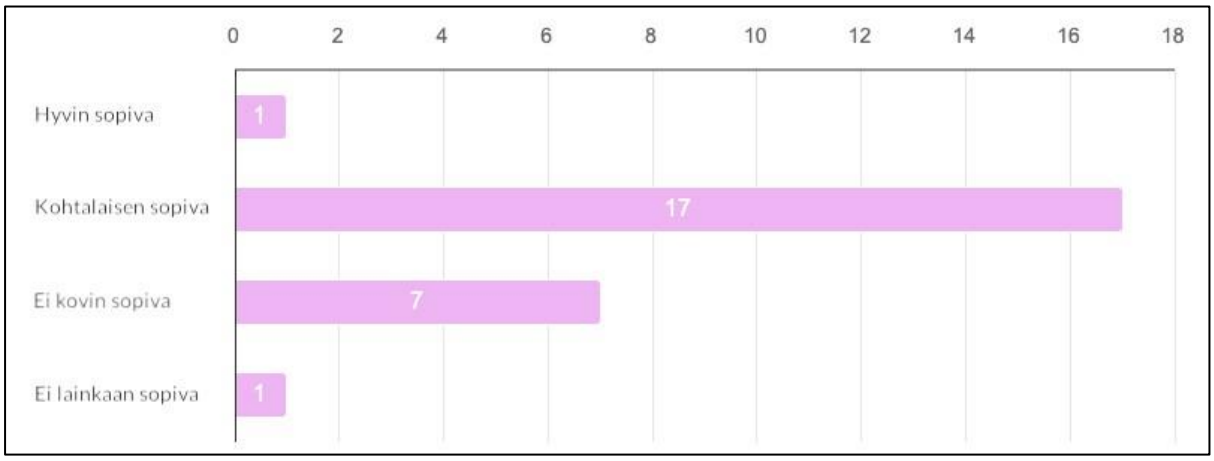
Taulukko 2. Onko museollasi käytössä TikTok?



Vastaavasti yli puolet vastaajista kuvaa, ettei oma museo ole TikTokissa eikä sen käyttöönottoa ole suunniteltu (ks. taulukko 2). Tästä voi tehdä tulkinnan alustan ajankohtaisuudesta: siitä huolimatta, ettei alusta ole käytössä, on kyselyyn vastaaminen kiinnostanut. TikTok on siis merkityksellinen keskustelunaihe, jonka hyötyjä ja haittoja viestintävälineenä koetaan ehkä tarpeelliseksi punnita.

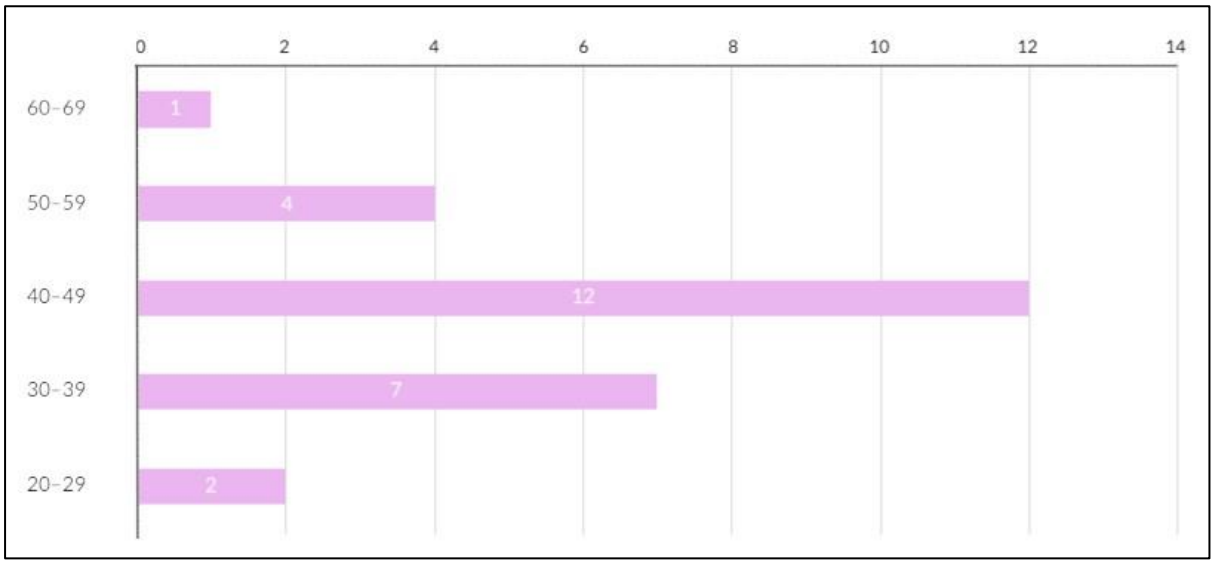
Oma kokemukseni TikTokia tutkiessani oli, että suhteellisen monelta suomalaiselta taidemuseolta löytyi alustalta tili ilman tuotettua sisältöä. Vastaajista tässä tilanteessa oli vain yksi, mikä tuntui jopa yllättävältä omat havaintoni huomioon ottaen. Olemassa olevalla tilillä on mahdollista seurata muiden sisältöjä ja oppia alustasta, vaikka sisällöntuotanto ei olisi ajankohtaista.

Taulukko 3. Miten koet TikTokin soveltuvan museoiden viestintävälineeksi?



Museoiden viestintävälineeksi TikTokin koki kuitenkin sopivan kohtalaisen hyvin suurin osa vastaajista (ks. taulukko 3). Tämä osoittaa, että alustaa ei nähdä täysin yhteensopimattomana taidemuseoiden viestinnän kanssa, vaikka siihen liittyy myös haasteita. Valtaosan mielipiteet eivät kuitenkaan ole jakautuneet täysin vastakkaisiin leireihin, vaan suurin osa suhtautuu alustaan ehkä neutraalisti tai varovaisen positiivisesti.

Taulukko 4. Vastaajien ikä.



Suurin osa vastaajista oli iältään 40–49-vuotiaita (ks. taulukko 4). Ikä voi vaikuttaa paitsi siihen, miten paljon TikTokia on käyttänyt arjessa tai työssä, myös siihen, miten alustan mahdollisuudet ja haasteet hahmotetaan. Nuoremmat vastaajat, jotka ovat kasvaneet digitaalisessa ympäristössä, saattavat nähdä TikTokin luontevana osana viestintää ja ymmärtää paremmin sen toimintalogiikkaa sekä käyttäjäkulttuuria. Vanhemmilla vastaajilla taas saattaa olla kriittisempi tai varautuneempi suhtautuminen alustaan. Tämä voi vaikuttaa siihen, kuinka sopivana osana asiantuntijalähtöistä ja harkittua museoviestintää TikTok nähdään. Vanhemmalle ikäpolvelle alusta ja sen sisältö saattaa tuntua vieraalta:

V20: Voisi soveltua nuoremman ikäpolven tavoittamiseen, mutta toisaalta museoiden henkilöstön voi olla vaikea taipua tiktok-sukupolven muottiin ja tuottaa heitä puhuttelevaa sisältöä.

4.2 Nuorten yleisöjen alusta

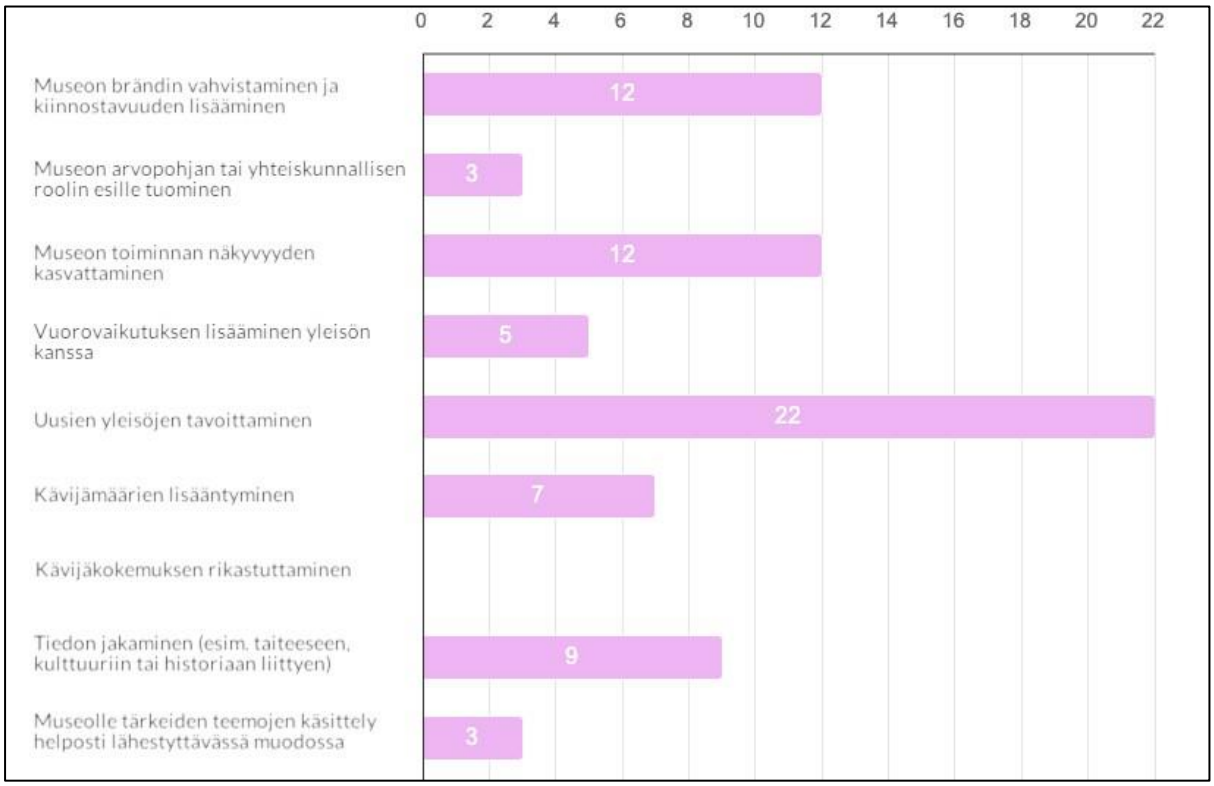
Selkeästi suurimmaksi hyödyksi TikTokin käytössä nousi uusien yleisöjen tavoittaminen (ks. taulukko 5). Tämä on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa TikTok on nähty erityisesti nuoremman yleisön tavoittamisen välineenä (Huebner 2022; Carigani et al. 2023). TikTokia pidetään vahvasti nuorten käyttäjien alustana: kysymykseen “Minkälaisia yleisöjä voisit kuvitella museosi saavuttavan TikTokissa” peräti 23 vastaajaa mainitsi nykyistä nuoremman yleisön vaihtelevin määritelmin. Vaikka TikTok mielletään vahvasti nuorten alustaksi, on käyttäjätilastoissa sen keski-ikä kuitenkin kasvanut ja merkittävä osa käyttäjistä on yli 35-vuotiaita (Karlovitch 2025).

V13: TikTok tavoittaa nuoret.

V1: Olemme saavuttaneet 18-24 vuotiaat ja sitä vähän vanhemmat tähän mennessä hyvin. Tämä on ollut tavoitteemme ja toivomme, että tämä jatkuu.

V11: Asiakaskunta pääosin vanhempaa porukkaa, joka ei ota käyttöön TikTokia.

Taulukko 5. Minkälaisia hyötyjä voisit kuvitella museon saavuttavan TikTokin käytöllä?



Edellä mainitun kysymyksen vastauksissa näkyi myös jakauma: kaksi vastaajaa koki TikTokin saavuttavan nuoren iän lisäksi kulttuurista valmiiksi kiinnostunutta yleisöä, siinä missä yhdessä vastauksessa mainittiin yleisöt, jotka eivät muuten menisi museoon. Myös Carigani et al. (2023) pitävät TikTokia mahdollisuutena kommunikoida vähemmän kulttuuria kuluttavan yleisön kanssa. Vastauksissa esiintyi myös sekä koko Suomen laajuisen yleisön että kansainvälisen yleisön tavoittaminen.

TikTokin käyttöä pohdittiin myös välineenä nuoren yleisön kannustamiseen. Huebner (2022) esittää, että museoiden on helppo liittää nuorten tuntema TikTok osaksi yleisötyötään, koska alustan tuntemus madaltaa kynnystä osallistua. Harvala (2023) taas kertoo suomalaisten museoiden viestinnän TikTokissa olevan pääosin yksisuuntaista, ilman katsojien osallistumiseen kannustamista. Voisiko tässä olla yksi keino taiteen saavutettavuuden ja museotilan demokratian lisäämiseen?

V10: Sopii kohtalaisen hyvin esim. nuoren yleisön tavoittamiseen. Tähän mennessä tutustuminen tapahtuu pitkälti pakollisten museokäyntien muodossa, mutta TikTok voisi kannustaa nuoria omatoimiseen vierailuun.

V:26 TikTok tavoittaisi nuoria, kuten Taidetestaaja-kohteena oleminen. Ehkä niitä voisi yhdstää.

Minkälaisia keinoja taidemuseoilla on tänä päivänä tavoittaa potentiaalisia nuoria kävijöitä? Vaikka lasten ja nuorten kulttuurintuntemusta lisätään esimerkiksi Taidetestaajien tai Kulttuurin kummilapset -toiminnan avulla, tulee suuri osa nuorista varmasti ensimmäisiä kertoja taidemuseoon kouluvierailujen yhteydessä. Saattaisiko TikTok-sisältö tosiaan kannustaa nuoria omatoimisesti museoihin? Kysymyksen “Jos TikTok olisi ihminen, minkälainen se olisi esimerkiksi luonteeltaan, käytökseltään tai ulkonäöltään" vastaukset profiloivat myös TikTokin pitkälti nuoreksi tai teiniksi. Ikäluokkaan liitettiin monessa vastauksessa myös tietoisuus erilaisista trendeistä perillä olemisesta:

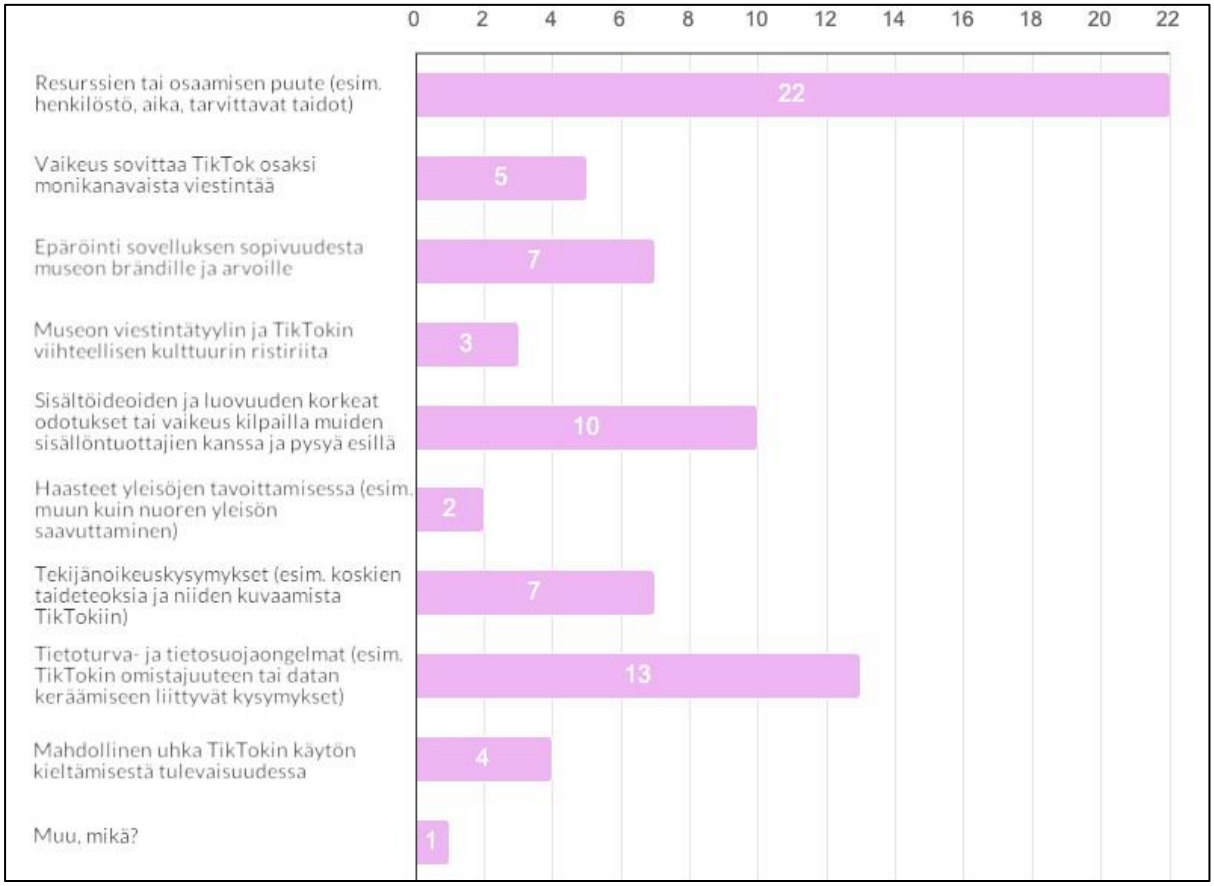
V17: Myöhäinen zoomeri, lähes alpha-sukupolvea. Joku suosittu tanssilike lähtee helposti, esim. slickback, jubislide tai vaikka Fortnite-tanssit. Turhan helposti myös perussuomalaisten vietävissä somessa – ehkä nuoren iän vuoksi vain altis vakuuttavalle auktoriteetille omassa kanavassaan. On elänyt lapsesta älypuhelinten maailmassa ja osaa poseerata. Osaa kertoa kuinka paljon oma outfit maksaa one by one.

Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että TikTokissa viestimisen ajatellaan edellyttävän aktiivista osallistumista erilaisiin trendeihin. Tämä voi asettaa haasteita taidemuseoille, joiden viestintä on perinteisesti ollut harkitumpaa ja asiavetoisempaa. Toisaalta trendien hyödyntäminen voi tarjota mahdollisuuden tuoda esiin museon kokoelmia ja asiantuntemusta uudella ja kiinnostavalla tavalla, tavoittaen yleisöjä, jotka eivät muuten ehkä hakeutuisi museosisältöjen pariin. Sukupolvierot museotyöntekijöiden ja nuoren kohdeyleisön välillä voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, että vanhempi työntekijäkunta saattaa kokea nuorisokulttuurin sekä sen viestintätavat etäisiksi ja haastaviksi toteuttaa.

4.3 Taidemuseoiden resurssikysymykset

Suurimmaksi haasteeksi TikTokin käytössä osoittautuivat taidemuseoiden resurssikysymykset (ks. taulukko 6). Vastausten perusteella TikTokin koetaan olevan nopeatahtinen alusta, johon sisällön luominen vaatii erilaista panostusta muihin alustoihin verrattuna.

Taulukko 6. Mitä haasteita voisit kuvitella museolle ilmenevän TikTokin käyttöä pohdittaessa?



V19: Tiktok on vuorovaikutuksessa paljon aktiivisempi esimerkiksi kommentteja ja sisältöä jaetaan tiiviimmällä tahdilla

V24: Pienen tai keskisuuren museon viestinnästä vastaavan henkilön (jo sellaista on) työaika on tortilla, aika ei tunnu riittävän edes perinteisiin viestintäkanaviin.

V17: Työvoimaintensiivinen, vaatisi lisää resursseja somen tekemiseen

Toivanen (2016) havaitsi jo lähes kymmenen vuotta sitten resurssikysymysten olleen iso vaikuttaja siihen, ettei koko sosiaalista mediaa ollut otettu pienemmissä museoissa käyttöön. Nykypäivänä valtaosa suomalaisista museoista kuitenkin löytyy joltakin somealustalta, kuten Instagramista tai Facebookista. Yhtä lailla näihin alustoihin ei olla jossain vaiheessa koettu olevan tarpeeksi resursseja, kuten nyt TikTokin käyttöön. Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin käytettävissä olevat resurssit määrittävät museon näkyvyyttä sekä saavutettavuutta digitaalisissa ympäristöissä.

Vastauksissa nousi esiin, kuinka TikTokin sisällön on oltava erilaista kuin muilla museoiden käyttämillä alustoilla. Kuvaa ja tekstiä sisältävät julkaisut vaativat yleensä vähemmän työtä kuin TikTokin pääasiallinen lyhytvideosisältö, jonka tuottaminen ja editointi vaatii erilaista osaamista ja ajankäyttöä. Lisäksi esimerkiksi Metan alusta mahdollistaa sen, että saman postauksen voi jakaa lähes sellaisenaan resurssitehokkaasti Instagramiin sekä Facebookiin. Täysin uudenlaista sisällöntuotantoa vaativan alustan lisääminen viestintään on ymmärrettävästi haastavaa, erityisesti silloin, kun käytössä on jo vakiintuneita alustoja, jotka tavoittavat yleisön tehokkaasti. Asiaa vaikeuttaa myös se, että TikTok-sisällön menestymisen suhteen tulee valmistautua yrittämiseen ja erehtymiseen (Deakin 2024) – algoritmin takia ei oikeastaan voi etukäteen tietää, mikä alustalla saa näyttökertoja ja huomiota. Someviestinnän monikanavaisuus voi olla haaste; toisinaan samat sisällöt soveltuvat monelle alustalle, joskus eivät.

V1: Joskus pystymme jakamaan samaa sisältöä esimerkiksi Instagramiin ja TikTokiin, mikä on resurssien kannalta ilahduttavaa. Mutta tätä pitää aina arvioida.

V18: Sopisi varmasti varsinkin nuoremman yleisön tavoittamiseen mutta en usko että meidän resursseilla ja osaamisella erotuttaisiin niin että hyöty olisi merkittävä

Tässä tutkielmassa paitsioon jää eri kokoisten taidemuseoiden näkökulma. Museoilla on käytössään eri määrät henkilöstö-, talous- ja teknologiaresursseja, millä on tietysti suuri vaikutus siihen, kuinka laajalti erilaisissa viestintäkanavissa voidaan olla läsnä. Pienillä museoilla haasteet voivat liittyä sisällöntuotannon toteutukseen, kun taas suuremmilla museoilla saattaa olla resursseja, mutta päätöksenteko on hitaampaa. Tästä nousee

kysymys siitä, miten eri kokoiset taidemuseot voisivat tasavertaisesti hyödyntää alustaa. Pohdinta nousi esiin myös vastauksissa:

V16: Isossa museossa työskennellessä on resurseja, kuten meillä markkinoinnista vastaava ihminen. Olisi kiinnostava tietää, kuinka pienissä museoissa aika riittää paneutumaan sosiaalisessa mediassa mainostamiseen, kun se uudistuu vauhdilla ja sisällön tekeminen vie kuitenkin aikaa.

TikTokia voidaan käyttää kuitenkin myös kävijöiden tuottaman sisällön jakamiseen omalla tilillä. On mahdollista esimerkiksi rohkaista kävijöitä TikTok-sisällön luomiseen tai jopa kutsua kaupallisia sisällöntuottajia tekemään videoita; tällöin voidaan tavoittaa huomattavan suuria määriä katsojia, joita museo ei omalla sisällöllään välttämättä ikinä tavoittaisi. Tämä voisi olla myös keino saada museon profiiliin sisältöä ilman suuria työtunteja viestinnän ja markkinoinnin tekijöille. (Deakin 2024) Voitaisiinko TikTokin hyödyntämistä pohtia myös yleisötyössä vaikkapa kouluryhmien vierailujen yhteydessä, tai haastaa muuten kävijöitä oman museoaiheisen TikTok-sisältönsä luomiseen? Voisiko museoiden TikTok-sisältö perustua enemmän yhteisöllisyyden vahvistamiseen ja osallistamiseen, kuin perinteiseen markkinointiin?

4.4 TikTokin tietoturva ja etiikka

Kritiikki TikTokia kohtaan nousi odotetusti esiin, nostaen kuitenkin ajatuksia myös muiden somejättien, kuten Metan ja X:n (entinen Twitter) eettisyydestä. TikTokin tietoturva- ja etiikkaongelmat ovat nousseet usein esiin mediassa, mutta vastaavanlaisia huolia on ollut myös muista alustoista (Koskela & Sullström 2025). Herää kiinnostava kysymys siitä, missä määrin taidemuseoiden tulisi tehdä valintoja somealustojen käytöstä eettisin, ja missä määrin viestinnällisin perustein.

V18: Tietoturva arvelutaa, ja someyhtiöiden harjoittama poliittinen sensuuri.

V25: Ero on lähinnä kiinalaisessa omistajuudessa ja siitä johtuvista pohdinnoista. Toki samanlaiset kysymykset ovat nousussa myös Metan alustoja ja Xää koskien.

V13: Toivottavasti somekuohunnan aika tasoittuu ja löytyisi alustoja, jotka eivät vakoilisi, levittäisi vihapuhetta tai jättäisi faktoja tarkistamatta.

Kiinalaisomisteisuus ja tietoturvakysymykset odotetusti arveluttavat myös taidemuseoiden kontekstissa. Esimerkiksi eduskunnassa TikTokin suhteen annettujen ohjeiden taustalla on kansainvälinen uutisointi alustan tietoturvaongelmista ja pelko siitä, että Kiinassa päästään käsiksi länsimaisten käyttäjien tietoihin ja laitteisiin (Rimpiläinen 2024). Myös muita isoja someyhtiöitä on viime aikoina kritisoitu esimerkiksi poliittisten termien piilottamisesta sekä valeuutisten levittämisestä (Koskela ja Sullström 2025).

Tulisiko TikTokia sitten välttää tietoturvakysymysten takia? Toisaalta alustalla toimivat myös monet viralliset tahot, kuten Verohallinto, Suomen poliisi ja Yle, mikä viittaa siihen, että riskit ovat hallittavissa tai ainakin hyväksyttyjä tietyissä puitteissa. Nämä tahot ovat aiemmin perustelleet sovelluksen käyttöä riskeistä huolimatta esimerkiksi sillä, että TikTokia käytetään ainoastaan erillisillä laitteilla eli somepuhelimilla, alustan käytön alituisella harkinnanalaisuudella ja sillä, etteivät riskit ole ylittäneet sovelluksen hyötyjä (Toivanen ja Virtanen 2022). Olisiko myös taidemuseoissa käytännön tasolla mahdollista laatia jonkinlaisia linjauksia ja riskinhallintakeinoja, joiden avulla TikTokia voisi hyödyntää turvallisemmin? Näiden tietoturvapelkojen ohella nousi esiin myös isoja arvoristiriitoja museoiden ja TikTokin välillä:

V3: TikTok on konkreettisesti Kiinan autoritäärisen valtion hanke, ja museoni on sitoutunut demokratian, ihmisoikeuksien ja sananvapauden arvoihin. Tässä on selkeä arvoristiriita.

Onko TikTokia mahdollista käyttää samalla tiedostaen sen kyseenalaisuuden? Voisiko taidemuseon TikTok-sisällössä käsitellä esimerkiksi digitaalista kulttuuria, mediakriittisyyttä tai sosiaalisen median vaikutuksia taiteen ja kulttuurin kulutukseen?

Näin museo voisi mahdollisesti hyödyntää alustaa tiedostaen sen ongelmat, mutta samalla tarjota yleisölle kriittistä näkökulmaa ja syvällisempää pohdintaa alustan käytöstä.

4.5 Museon profiili ja TikTok-sisällön luonne

TikTok ei kyselyyn vastanneiden mielestä ole sisällöiltään kovin vakava alusta, vaan nähdään, että sisältö voi olla totuttua kevyempää. Kuten Carigani et al. (2023) tutkimuksessa osoittautui, TikTokin käyttäjäkunta arvostaa huomattavasti muiden kanavien sisältöä epävirallisempaa viestintää.

V4: TikTokissa voi tuoda tietoa esineistä tai ilmiöistä esiille mutta se on paikka hauskanpitoon niin siihen ei tarvii samalla tavalla ajatella millaista sisältöä luo, siis ei viranomais- asioita tai paljon tylsää faktaa. Tarkoitus on että TikTok on spontaani.

V10: TikTok sopii hauskoihin ja kevyisiin sisältöihin.

V7: Sillä saisi tavoitettua uusia yleisöjä ja luotua uudenlaista materiaalia. Ehkä tuotua museoita vielä enemmän tähän päivään.

Osalla vastaajista nousi tässä esiin kuitenkin myös ongelmakohta. Epävirallisen viestinnän ei ehkä koeta vastaavan perinteisen museoinstituution tarpeisiin, jonka yhteydessä on totuttu vakavamielisempään sävyyn.

V23: Tiktok on viihteellinen ja pinnallinen, siellä nuoria ihmisiä kiinnostavat asiat ovat hyvin erilaisia kuin museolle tärkeät asiat.

V13: Sisältöjen pitäisi olla valmiiksi pureskeltuja lyhyessä muodossaan.

V10: Nykytaiteen museoille se sopii ehkä parhaiten.

Museot on perinteisesti nähty vakavina ja arvokkaina instituutioina, joiden asiantuntijuudelle ja institutionaaliselle auktoriteetille TikTokin viihteellisyys ja nopeatempoisuus voi kenties tuntua jopa uhalta. Tietynlainen viihteellisyys ei

kuitenkaan tunnu häiritsevän alustan käyttäjäkuntaa. Paikantuuko viihteellisyys taidemuseoiden sisäiseksi haasteeksi, vai koetaanko, että se häiritsisi esimerkiksi nykyistä yleisöä, joka on tottunut tietyn tyyliseen viestintään? Onko se todellinen ongelma, vai olisiko instituution lähestyttävämmäksi tekemisestä vain hyötyä?

Huebner (2022) kertoo Alankomaiden kansallismuseo Rijksmuseumin tuottaneen TikTokiin esimerkiksi kokoelmateoksistaan erilaisia informatiivisia esittelyjä, joiden ainut erityispiirre TikTok-sisällöksi on videon pituus. Silti Rijksmuseum listataan seuraamisen arvoiseksi TikTok-museoksi artikkelissa *Museums on TikTok – Must Follow Museums to Learn From* (Deakin 2024). Huebner (2022) myös ehdottaa, että museon tulisikin TikTokissa pyrkiä luomaan jonkinlainen yhdistelmä informatiivisesta ja kevyestä sisällöstä. Tämä osoittaa, ettei alustalla välttämättä tarvitse valita joko vakavaa tai viihteellistä lähestymistapaa, vaan sisältöä voi mukauttaa.

Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuva sisältö sai vain kolmen vastaajan kannatuksen kysymyksessä "Mitä seuraavista sisällöistä voisit kuvitella museosi julkaisevan TikTokissa?" (ks. taulukko 7.) Kertooko tämä siitä, että TikTok nähdään luonteeltaan ainoastaan viihteellisenä alustana, vai ylipäätään taideinstituutioiden kiinnostuksesta osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun? Jotkut vastaajista toivoivat alustan käytöltä kuitenkin luovuutta ja kokivat minkä tahansa alustan voivan olla käyttäjänsä näköinen.

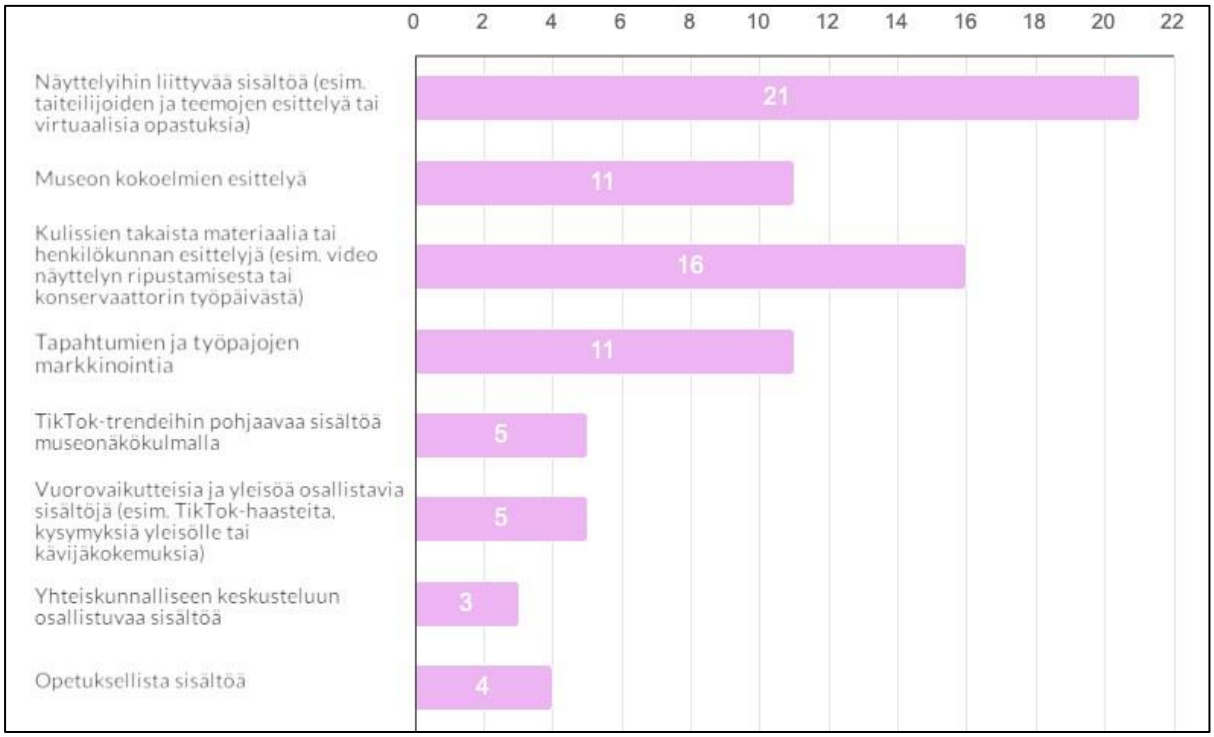
V5: Kaikki viestintävälineet voivat olla viestijänsä näköisiä.

V17: Museoiden perustehtävän luovaa toteuttamista ja kriittisen keskustelun ylläpitoa suomalaisessa yhteiskunnassa. Ei pelkkää brändinäkyvyyttä, esim. ajankohtaisiin haasteisiin tai meemeihin reagoimista.

TikTokin käytön ei tarvitse rajoittua pelkästään kepeään ja viihteelliseen sisältöön, vaan siinä on potentiaalia myös syvällisemmän ja kriittisemmän keskustelun alustaksi. Omalla viestinnällään taidemuseolla on mahdollisuus käyttää alustaa tavoitteidensa mukaisesti ja myös tuoda esiin näkökulmia, jotka eivät liity somekulttuurin trendeihin. Suurin osa vastaajista voisi kuitenkin kuvitella aika perinteikkääseen tyyliin viestivänsä

TikTokissa esimerkiksi näyttelyihin liittyvistä sisällöistä (ks. taulukko 7). Taidemuseoiden kontekstissa tämä on tietysti oletettavaa, onhan museolaissakin määritelty museotoiminnan yhdeksi tarkoitukseksi taiteen esittäminen ja elämysten tarjoaminen (Museolaki 314/2019 2 §). Näyttely itsessään on viestintää; museo viestii näyttelyohjelmistolla ja näyttelyiden esittämistavalla omasta toiminnastaan yhteiskunnan ja sen kehityksen hyväksi (af Hällström 2011).

Taulukko 7. Mitä seuraavista sisällöistä voisit kuvitella museosi julkaisevan TikTokissa?



4.6 TikTokin henkilövetoisuus ja kulissien takainen materiaali

Museon profiilin ohella vastauksissa nousi yleinen näkemys TikTokista hyvin henkilövetoisena alustana. Museoiden someviestinnässä ei usein esiinnytä kenenkään omilla kasvoilla, ja tämä saatetaankin nähdä vain viihteellisemmän viestinnän tai erilaisten vaikuttajien sisällön ominaisuutena.

V20: TikTok on hyvin henkilökeskeinen - museotyössä keskiössä ovat kokoelmat ja niiden esittely. Henkilöbrändin luominen museomarkkinoinnin välineeksi ja "naamabrändi" ylipäätään tuntuu jotenkin kaukaa haetulta.

V15: TikTokin suosituille sisällöille ominaista on se, että niissä esiintyy karismaattisia ihmisiä. Museon viestintä nykyisellään on hyvin kasvotonta, ja vaikea kuvitella henkilökunnasta kenenkään tekevän sisältöä, jossa omaa persoonaa tuotaisiin esiin.

Henkilöbrändi ei tietenkään ole pakollinen, saati yhden henkilön esiintyminen jokaisella videolla. Yli puolet vastaajista näki kuitenkin museon mahdollisena TikTok-sisältönä jonkinlaisen kulissien takaisen materiaalin tai henkilökunnan esittelyt (ks. taulukko 7). Tästä voisi päätellä TikTokia pidettävän muita sosiaalisen median kanavia rennompana ja erilaiseen sisältöön soveltuvana alustana, jossa koetaan mahdolliseksi tuoda esiin myös museotyön arkea ja prosesseja. Museotyötä esittelevän sisällön nostaa esiin myös Hannula (2023), kuitenkin todeten, että sitä löytyi TikTokista kerätystä aineistosta vain hyvin vähän. Vastauksissa kuitenkin toistui toive vastaavasta sisällöstä:

V10: Esim. työntekijöiden tärppejä ja suosikeita näyttelyistä. Teosnostoja ja ajatuksia henkilökunnan näkökulmasta.

V26: Hauskoja klippejä museohenkilökunnasta tekemässä arvokasta museotyötä. Näyttelyrakentaminen, konservointi, asiakaspalvelu.

Tällaisella sisällöllä on mahdollisuus tehdä museotyöstä myös läpinäkyvämpää – näyttää yleisölle, kuinka erilaiset prosessit taidemuseon sisällä toimivat ja mikä työ jää yleensä näkymättömiin. Museotyön takana olevien ihmisten näkyville tuominen voi lisätä edelleen luottamusta ja saavutettavuutta. Vaikka museo ei haluaisi brändätä yksittäisiä työntekijöitä TikTokissa, on mahdollista löytää lähestymistapoja esimerkiksi yhteisöllisemmästä sisällöntuotannosta. Näin useat työntekijät voisivat osallistua siihen ilman, että vastuu jää yhdelle henkilölle. Tämä voisi madaltaa kynnystä osallistua, samalla säilyttäen museon viestinnän asiantuntevana.

5 Lopuksi

Tutkielmani pääkysymyksenä oli: *Minkälaisia näkemyksiä ja ennakko-oletuksia TikTokin käytöstä taidemuseokontekstissa alan sisällä tässä hetkessä esiintyy?* Kysymykseen vastatakseni analysoin anonyymilla verkkokyselyllä keräämäni 26 museoalan työntekijän vastauksia koskien TikTokia taidemuseoiden viestintäkäytössä.

Suuri osa vastaajista ei käytä TikTokia henkilökohtaisesti eikä työssään, mikä tarkoittaa esitettyjen näkemysten perustuvan pitkälti mielikuviin ja mediasta tai muista keskusteluista saatuun tietoon. Tällä voi olla vaikutus siihen, että aiheeseen suhtaudutaan myös huomattavalla varauksella; monella vastaajalla tuntui nousevan ajatuksia erilaisista huolista ja riskeistä. Vaikka suurimmalla osalla vastaajien museoista TikTok ei ole käytössä, alusta herättää silti niin paljon kiinnostusta, että museotyöntekijät ovat halunneet jakaa näkemyksiään kyselyyn vastaamalla. Tämä viittaa siihen, että TikTok nähdään merkittävänä ilmiönä, jonka mahdollisuuksia ja haasteita voi olla tarpeellista arvioida.

Vastausten perusteella TikTok mielletään ensisijaisesti nuorten yleisöjen alustaksi ja useimmat ajattelevat sen auttavan nuorten tavoittamisessa. Vain harva vastaaja toi esiin alustan kasvavaa suosiota myös vanhemman käyttäjäkunnan keskuudessa tai sen mahdollisuuksia tavoittaa yleisöjä laajemmalta maantieteelliseltä alueelta. Alustan kaikkia mahdollisuuksia ei siis välttämättä vielä ole otettu huomioon.

Kaikista luontevimpana TikTok-sisältönä vastaajien keskuudessa nähdään näyttelypromootio. Monet vastaajat pitivät mahdollisuutena myös tuottaa alustalle kulissien takaista materiaalia ja museotyön esittelyä, mitä muilla sosiaalisen median alustoilla harva taidemuseo näyttää. Potentiaali uudenlaisille sisältötyypeille on siis myös huomioitu.

TikTokin viihteellinen ja trendivetoinen luonne herätti vastaajissa kuitenkin myös epäilyksiä. Se on mahdollisuus ja haaste: trendien hyödyntäminen voisi tuoda esiin museon kokoelmia ja asiantuntemusta uudella tavalla, mutta toisaalta alustaa voidaan pitää taidemuseoiden perinteiselle viestinnälle liian kevyenä tai pinnallisena. TikTokia pidetään henkilövetoisena, ja usealla vastaajalla on oletus, että vastaava sisältö myös

toimii siellä parhaiten. Taidemuseoiden viestinnässä ei ole totuttu henkilövetoiseen sisältöön, eikä usealle vastaajalle museon henkilöbrändäys alustaa varten tunnu luontevalta.

Selkeästi suurimmaksi haasteeksi TikTokin käytössä osoittautui resurssien ja osaamisen puute. Museoissa ei välttämättä ole työntekijöitä, joilla alustasta olisi tarpeeksi tuntemusta ja sille sisällön tuottaminen tuntuisi luontevalta ja inspiroivalta. Lisäksi alustan sisällöntuotannon koetaan vaativan entistä enemmän työtä muiden somealustojen ohella, mikä rajoittaa sen hyödyntämismahdollisuuksia erityisesti vähemmän resursseja omaavissa museoissa. TikTokin kiinalaisomisteisuus ja siihen liittyvät tietoturvariskit nousivat myös suureksi haasteeksi monen vastaajan näkökulmasta. Epävarmuus yhdistyy laajempaan keskusteluun sosiaalisen median eettisyydestä, jossa huolenaiheet eivät rajoitu ainoastaan TikTokiin, vaan koskevat myös muita suuria alustoja.

Kyselyyn vastanneiden määrä on verrattain hyvin pieni ja otanta satunnainen, eikä tutkielman tuloksissa siten ole tilastollista pätevyyttä eikä siitä voida tehdä laajoja yleistyksiä. Sitä tärkeämmäksi koinkin tutkielmaa tehdessäni ajankohtaista alustaa koskevien näkemysten ja ajatusten yhteen kokoamisen ja kartoittamisen, joskin tälläkin otannalla eri vastaajien näkemyksissä toistui selvästi samoja aiheita. Hypoteettisesti kyselyllä olisi voinut tutkia myös enemmän: kysyä esimerkiksi vastaajan museon kokoluokkaa tai vastaajan omaa positiota museossa. Tällaisen datan avulla olisi voinut olla mahdollisuus vertailla erilaisia näkemyksiä vielä tarkemmin ja analysoida, mikä vaikutus esimerkiksi museon mahdollisella resurssimäärällä tai vastaajan ammatillisella näkökulmalla aiheeseen on. Pienen otannan vuoksi tämä ei kuitenkaan kyselyä koostaessa tuntunut yhtä tärkeältä kuin antaa vastaajille mahdollisuus ilmaista mielipiteensä täysin anonyymisti. Tutkielma on myös hyvin sidonnainen sen kirjoitushetkeen; kaiken TikTokin saaman kritiikin valossa kuka tietää, onko alusta käytettävissä Euroopassakaan enää parin vuoden kuluttua.

Oma kokemukseni TikTokin käytöstä on rajoittunut täysin ammatilliseen tutustumiseen, enkä käytä sovellusta vapaa-ajallani lainkaan. Tutkielman konteksti on syntynyt siis merkittävissä määrin edeltävästä tutkimuksesta, uutisista ja muista lähteistä

kertyneestä välillisestä tiedosta kuin autenttisesta käyttäjäkokemuksesta. Koen ulkopuolisuuden alustan käytöstä kuitenkin mahdollistaneen neutraalimman ja analyyttisemman näkökulman aiheen lähestymiseen, tarkastellessani sitä omien käyttökokemuksieni sijaan ilman henkilökohtaista sidettä. Alustan aktiivisen käyttäjän huomiot tutkielmaa kirjoittaessa olisivat voineet olla hyvin erilaisia kuin omani. Asetelma toistuu myös siinä, että yli puolet kyselyn vastaajistakaan eivät käytä TikTokia. Tämä saattaa korostaa tutkielmassa näkyvää kriittistä näkökulmaa, jättäen samalla TikTokin käyttökulttuurin vähemmälle huomiolle alustan ollessa vieras sekä minulle että suurelle osalle vastaajista. Myös laadullinen sisällönanalyysi metodina omaa heikkoutensa: on hyvä tiedostaa, että toinen tutkija olisi voinut nostaa samasta aineistosta tärkeimmiksi eri asioita kuin minä nostin. Juuri tämän tutkielman lähtökohdat ovat kuitenkin alan sisällä työskennelleen kirjoittajan kokemuksissa, näkemyksissä ja käymissä keskusteluissa, millä on vahva vaikutus aineistosta tehtyihin huomioihin.

Taidemuseo on instituutio, jonka sisällä työskentelevät asiantuntijat valikoivat, esittävät ja tulkitsevat taidetta yleisölle. Henkilökunta säätelee sitä, mitä ja kuinka paljon museosisällöistä yleisölle jaetaan, mikä on arvokasta ja esittämisen arvoista. Museon sisällä päätetään myös siitä, mitä on saatavilla fyysisen museon ulkopuolella: mistä toiminnasta verkkosivuilla on tarpeellista kertoa, mitä viestintäkanavia käytetään ja mistä aiheesta on milloinkin tarpeellista viestiä. Digitaalisuus on osaltaan lisännyt taiteen ja museosisältöjen saavutettavuutta ja helposti lähestyttävyyttä. Sosiaalisen median avulla on mahdollisuus luoda museosta edelleen aktiivisempi keskustelun ja osallistumisen alusta. Erityisesti TikTokin kaltaisten alustojen avulla voidaan kannustaa yleisöä taiteen ja kulttuurin kuluttamiseen sekä siihen vaikuttamiseen. Asiantuntijoiden ohella yleisö voisi osallistua taiteen esittämiseen, tulkintaan ja jopa koko museokokemuksen uudelleenmäärittelyyn: muuttaa perinteisen käsityksen museosta edelleen vuorovaikutteisemmaksi ja osallistavammaksi. Tähän voidaan pyrkiä esimerkiksi erilaisella keskustelevalla sisällöllä: kävijöiden luomaa sisältöä jakamalla ja sen kanssa keskustelemalla, tai jakamalla kulissien takaista materiaalia, joka tuo museoammattilaisten työtä lähemmäs yleisöä. Ottamatta mitään pois museoammattilaisten tekemän asiantuntijatyön arvosta, voivat erityisesti TikTokin

kaltaiset alustat olla väylä kohti vielä vuorovaikutuksellisempaa museota, jossa yleisö toimii entistäkin aktiivisempana osallistujana.

Tutkielman kirjoitusprosessin aikana tilanne myös muilla suurilla sosiaalisen median alustoilla on kärjistynyt. Vuonna 2022 Twitterin ostanut ja sittemmin X:si muuttanut Elon Musk lupasi tällöin pitää alustan poliittisesti neutraalina. Tämän jälkeen paljon disinformaatiota omallakin tilillään jakaneen Muskin aikana X:ssä on rajoitettu erilaisten julkaisujen näkyvyyttä ja estetty tiettyjen käyttäjien pääsyä alustalle. (Hallamaa 2024.) Tammikuussa 2025 taas sekä Instagramin että Facebookin omistavan Metan toimitusjohtaja Mark Zuckerberg kertoi, että yritys luopuu Zuckerbergia lainaten "ensin Yhdysvalloissa" faktantarkastajista, lopettaa poliittisen sisällön vaientamisen ja vähentää esimerkiksi sukupuoleen ja maahanmuuttoon liittyvän keskustelun moderointia. Kolmannen osapuolen faktantarkastajien sijaan sisällön oikeellisuuden arvioiminen jää alustan käyttäjille, samoin kuin toimitaan X:ssä. (Reunamäki 2025.) Moni suomalainenkin miettii edellä mainittujen suosittujen alustojen jättämistä, mihin on myös vaikuttanut sekä Muskin että Zuckerbergin lähentyminen Donald Trumpin hallinnon kanssa. Vaihtoehtoina nykyisille kanaville löytyy myös tietoturvallisempia ja vähemmän kaupallisia hajautettuja alustoja, joiden käyttäjät voivat säilyttää tietojaan muilla kuin yhtiön omistamilla palvelimilla, eli käytännössä omistaa sisältönsä itse. (Koskela ja Sullström 2025.)

Helsingin Sanomat uutisoi helmikuussa 2025, että Suomen valokuvataiteen museon sekä Didrichsenin taidemuseon Instagram-tilit suljettiin yllättäen ilman kunnollista selitystä (Ahlroth 2025). Tapaus ei ole ainutlaatuinen, ja ainoastaan kasvattaa epäilyksiä alustojen harjoittamasta perusteettomasta sensuurista ja vaientamisesta, jonka pelko aineistossakin nousi. On olennaista pohtia, minkälaisilla alustoilla haluaa viettää aikaansa ja näin ollen tukea, mutta samaan aikaan suurten yleisömassojen siirtyminen uusille alustoille on hidasta ja epävarmaa. Digitaalisen ajan ja sosiaalisen median historia on verrattain lyhyt ja nopeatahtinen, minkä vuoksi on myös hankalaa ennustaa tulevaa. Tulevaisuuden sosiaalinen media saattaa kehittyä erilaisiin suuntiin esimerkiksi viestintäteknologian edistymisen tai tekoälyn arkipäiväistymisen vaikutuksesta. Samalla mediassa ovat jo vuosia nousseet otsikoihin yksittäiset ihmiset, jotka ovat luopuneet sosiaalisen median käytöstä ja elävät nyt digikoukusta vapaata elämää.

TikTokin ajankohtaisuuden vuoksi mahdollisia jatkotutkimusaiheita heräsi jo tässä prosessissa lukuisia. Tutkielman kirjoittamisen aikana mielenkiintoni heräsi esimerkiksi juuri TikTokin ja muiden someyhtiöiden ajankohtaista kritiikkiä saamaa eettisyyttä kohtaan. Suomalaisista taidemuseoista vain vähäisen määrän ollessa TikTokissa, tutkimusta voisi tehdä myös museoiden motiiveista pysyä alustalta poissa. Onko näiden joukossa enemmän museoita, joilla alustalta pois jääminen on tietoinen valinta, vai niitä, joita rajaavat resurssikysymykset tai uhat? Pohdintoja heräsi myös taidemuseoiden sosiaalisen median viestintästrategioista ja resurssien käytöstä: mitkä väylät koetaan taidemuseoissa arvokkaiksi ja miksi? Miten valintoja tehdään viestinnälliset ja eettiset tarpeet huomioon ottaen? Miten instituutiosta käsin voi valmistautua sosiaalisen median jatkuvaan muutokseen? Tätä tutkielmaa vastaavaa tutkimusta olisi kiinnostavaa toteuttaa myös kansainvälisesti suuremmalla ja kohdennetummalla aineistonkeruulla – mitä museoammattilaiset maailmalla TikTokin käytöstä ajattelevat? Keskeiseksi pohdinnan aiheeksi nousi myös se, onko museon sosiaalisessa mediassa oleminen museon toiminnasta viestimistä – vai voitaisiinko se nähdä nykypäivänä museotoiminnan osana jo itsessään?

Lähteet

Adobe. 2024. "Using TikTok as a Search Engine." *Adobe Express Blog*. https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine. Viitattu 20.2.2025.

Ahlroth, Jussi. 2025. “Kahden tunnetun suomalais-museon Instagram-tilit suljettiin yllättäen ilman kunnollista selitystä: ‘Tämä on kamala tilanne’” *Helsingin Sanomat*, 27.2.2025. https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000011062944.html. Viitattu 5.3.2025.

Af Hällström, Jaana. 2011. *Näyttelyviestintä*. Helsinki: Suomen museoliitto, Vammalan kirjapaino.

Borg, Sami. 2021. ”Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen.” *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/postikysely/postikysely/. Viitattu 20.2.2025.

Carignani, Francesco, et al. 2023. "TikTok in Museum Management: An Effective Museum Enhancement Tool?" *Museum Management and Curatorship* 39, no. 3, 377–391. https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2269123.

Deakin, Tim. 2024. "How Are Museums Using TikTok?" *MuseumNext*, 2.1.2024. https://www.museumnext.com/article/how-are-museums-are-using-tiktok/. Viitattu 6.3.2025.

DNA. 2024. Digitaalinen elämä 2024. DNA Oyj. https://corporate.dna.fi/digitaalinen-el%C3%A4m%C3%A4-2024.

Fletcher, Adrienne ja Moon J. Lee. 2012. "Current Social Media Uses and Evaluations in American Museums." *Museum Management and Curatorship* 27, no. 5, 505–521. https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136.

Fu, Claire ja Wakabayashi, Daisuke. 2024. ”There Is No TikTok in China, but There Is Douyin. Here’s What It Is.” *The New York Times*, 25.4.2024. https://www.nytimes.com/2024/04/25/business/china-tiktok-douyin.html. Viitattu 19.3.2025.

Haapalainen, Riikka. 2004. "Kävijästä käyttäjäksi. Museopedagogian digitaalinen ulottuvuus." Teoksessa *Valistus/museopedagogiikka/oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, toim. M. Levanto ja S. Pettersson, 115–129. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Haapalainen, Riikka. 2007. "Museo verkossa." Teoksessa *Museologia tänään*, toim. Pauliina Kinanen, 319–338. Suomen museoliiton julkaisuja 57. Helsinki: Suomen museoliitto.

Hallamaa, Teemu. 2024. “Analyysi: Musk onnistui sössimään X:n liikevaihdon – mutta hän ostikin itselleen keinon liehitellä autoritäärisiä johtajia” *Yle Uutiset*, 8.9.2024. https://yle.fi/a/74-20110165. Viitattu 5.3.2025.

Hannula, Ada. 2023. "Sosiaalisen median markkinointi: case Amurin museokortteli." Opinnäytetyö, Satakunnan ammattikorkeakoulu. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202304054836.

Hara, Jyrki. 2024. “Iso osa kansanedustajista kieltäisi Tiktokin – katso, miten oma edustajasi vastasi” *Yle Uutiset*, 6.5.2024. https://yle.fi/a/74-20086759. Viitattu 6.3.2025.

Harvala, Petra. 2023. "TikTok Suomen museokentällä." Pro gradu –tutkielma, Turun yliopisto. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20230911122784.

Herrman, John. 2019. "How TikTok Is Rewriting the World." *The New York Times*, 10.3.2019. https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html. Viitattu 20.2.2025.

Huebner, Emma June. 2022. "TikTok and Museum Education: A Visual Content Analysis." *International Journal of Education Through Art* 18, no. 2, 209–225. https://doi.org/10.1386/eta_00095_1.

ICOM. 2020. “Museums, Museum Professionals and COVID-19: Follow-Up Survey.” *International Council of Museums*. https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/.

Kallio, Kalle. 2007. “Museon yhteiskunnalliset tavoitteet” Teoksessa *Museologia tänään*, toim. Pauliina Kinanen, 105–131. Suomen museoliiton julkaisuja 57. Helsinki: Suomen museoliitto.

Karlovitch, Sara. 2024. "TikTok Users Continue to Grow and Evolve: Here's What the Numbers Say." *Fashion Dive*, 22.5.2024. https://www.fashiondive.com/news/tiktok-users-evolve-age-what-numbers-say/716822/. Viitattu 12.3.2025.

Koskela, Miika ja Sullström, Heidi. 2025. “Moni haluaisi nyt poistua somesta – tässä vinkit, miten se kannattaa tehdä” *Yle Uutiset*, 30.1.2025. https://yle.fi/a/74-20140346. Viitattu 5.3.2025.

Museolaki 314/2019. Annettu 15.3.2019. Opetus- ja kulttuuriministeriö. https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190314.

Nagata, Jason M. et al. 2025. "Prevalence and Patterns of Social Media Use in Early Adolescents." *Academic Pediatrics*, 102784. https://doi.org/10.1016/j.acap.2025.102784.

Naski, Meri. 2025. "Tiktok palaamassa toimintaan Yhdysvalloissa." *Yle Uutiset*, 19.1.2025. https://yle.fi/a/74-20137931. Viitattu 6.2.2025.

Oxford Learner's Dictionaries. "Gen Z." N.d. Oxford University Press. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gen-z?q=gen+z. Viitattu 19.2.2025.

Uutismedian liitto. 2024. "Uutisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa." *Uutismedian liitto*, 29.1.2024. https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/.

Reunamäki, Ilmari. 2025. "Analyysi: Koko Amerikka miljardöörejä myöten mielistelee kuherruskuukautta viettävää Trumpia." *Yle Uutiset*, 8.1.2025. https://yle.fi/a/74-20135335. Viitattu 5.3.2025.

Rimpiläinen, Tuomas. 2024. "Eduskunta on kieltänyt Tiktokin virkamiehiltä, mutta kansanedustajia se kehottaa vain 'harkitsemaan tarkasti'." *Yle Uutiset*, 8.1.2024. https://yle.fi/a/74-20068281. Viitattu 7.3.2025.

Sheikh, Mahnoor. 2025. "Social Media Demographics to Inform Your 2025 Strategy." *Sprout Social*, 24.2.2025. https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/. Viitattu 12.3.2025.

Shi, Jia. 2024. "Analysing the Importance of Social Media on European Museums." *SHS Web of Conferences* 181, 01033. https://doi.org/10.1051/shsconf/202418101033.

Socialinsider**.** 2025. "Social Media Industry Benchmarks." https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks. Viitattu 6.3.2025.

Statista. 2025. "Most Popular Social Networks Worldwide as of February 2025, Ranked by Number of Monthly Active Users." *Statista*. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. Viitattu 27.3.2025.

Suomen museoliitto. 2024. *Uutiskirjeet ja viestintä*. https://museoliitto.fi/uutiskirjeet-ja-viestinta/. Viitattu 20.2.2025.

Tidy, Joe ja Smith Galer, Sophia. 2020. "TikTok: The Story of a Social Media Giant." *BBC,* 5.8.2020. https://www.bbc.com/news/technology-53640724. Viitattu 7.2.2025.

TikTok. 2025. "Huoltajan opas." Päivitetty 17.2.2025. https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/guardians-guide. Viitattu 12.3.2025.

TikTok. 2025. "Uuden käyttäjän opas." Päivitetty 7.1.2025. https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/new-user-guide. Viitattu 7.2.2025.

Toivonen, Jari. 2016. “Sosiaalinen media suomalaisessa museokentässä: haastattelu- ja kyselytutkimus museoiden sosiaalisen median valinnoista ja kokemuksista.” Pro gradu –tutkielma, Jyväskylän yliopisto. https://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201609154122.

Toivanen, Olli-Pekka ja Virtanen, Linnea. 2022. "Tiktok seuraa käyttäjiään yllättävän yksityiskohtaisesti – näin poliisi, verottaja ja muut toimijat perustelevat, miksi ne silti toimivat sovelluksessa." *Yle Uutiset*, 26.8.2022. https://yle.fi/a/3-12590861. Viitattu 13.3.2025.

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vehkalahti, Kimmo. 2019. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Helsingin yliopisto. https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content.

Viljamaa, Anne. 2020. "Intia kielsi 59 kiinalaissovelluksen käytön, joukossa myös suosittu TikTok." *Helsingin Sanomat*, 30.6.2020. https://www.hs.fi/maailma/art-2000006556940.html. Viitattu 28.1.2025.

Liitteet

Liite 1: Kysely

1. Onko museollasi käytössä TikTok?

- Museo käyttää TikTokia aktiivisesti, eli tuottaa sisältöä säännöllisesti ja on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa
- Museo käyttää TikTokia, mutta vain satunnaisesti tai hyvin vähän
- Museolla on TikTok-tili, johon ei toistaiseksi ole tuotettu sisältöä
- Museo ei ole TikTokissa, mutta alustan käyttöönottoa on pohdittu
- Museo ei ole TikTokissa, eikä sen käyttöönottoa ole suunniteltu
- En tiedä

2. Mitä seuraavista sisällöistä voisit kuvitella museosi julkaisevan TikTokissa? Valitse korkeintaan kolme.

- Näyttelyihin liittyvää sisältöä (esim. taiteilijoiden ja teemojen esittelyä tai virtuaalisia opastuksia)
- Museon kokoelmien esittelyä
- Kulissien takaista materiaalia tai henkilökunnan esittelyjä (esim. video näyttelyn ripustamisesta tai konservaattorin työpäivästä)
- Tapahtumien ja työpajojen markkinointia
- TikTok-trendeihin pohjaavaa sisältöä
- Vuorovaikutteisia ja yleisöä osallistavia sisältöjä (esim. TikTok-haasteita, kysymyksiä yleisölle tai kävijäkokemuksia)
- Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvaa sisältöä
- Opetuksellista sisältöä
- Muu, mikä?

3. Minkälaisia hyötyjä voisit kuvitella museon saavuttavan TikTokin käytöllä? Valitse korkeintaan kolme.

- Museon brändin vahvistaminen ja kiinnostavuuden lisääminen
- Museon arvopohjan tai yhteiskunnallisen roolin esille tuominen
- Museon toiminnan näkyvyyden kasvattaminen
- Vuorovaikutuksen lisääminen yleisön kanssa
- Uusien yleisöjen tavoittaminen
- Kävijämäärien lisääntyminen

- Kävijäkokemuksen rikastuttaminen
- Tiedon jakaminen (esim. taiteeseen, kulttuuriin tai historiaan liittyen)
- Museolle tärkeiden teemojen käsittely helposti lähestyttävässä muodossa
- Muu, mikä?

4. Minkälaisia haasteita voisit kuvitella museolle ilmenevän TikTokin käyttöä pohdittaessa? Valitse korkeintaan kolme.

- Resurssien tai osaamisen puute (esim. henkilöstö, aika, tarvittavat taidot)
- Vaikeus sovittaa TikTok osaksi monikanavaista viestintää
- Epäröinti sovelluksen sopivuudesta museon brändille ja arvoille
- Museon viestintätyylin ja TikTokin viihteellisen kulttuurin ristiriita
- Sisältöideoiden ja luovuuden korkeat odotukset tai vaikeus kilpailla muiden sisällöntuottajien kanssa ja pysyä esillä
- Haasteet yleisöjen tavoittamisessa (esim. muun kuin nuoren yleisön saavuttaminen)
- Tekijänoikeuskysymykset (esim. koskien taideteoksia ja niiden kuvaamista TikTokiin)
- Tietoturva- ja tietosuojaongelmat (esim. TikTokin omistajuuteen tai datan keräämiseen liittyvät kysymykset)
- Mahdollinen uhka TikTokin käytön kieltämisestä tulevaisuudessa
- Muu, mikä?

5. Jos TikTok olisi ihminen, minkälainen se olisi esimerkiksi luonteeltaan, käytökseltään tai ulkonäöltään? Kuvaile.

6. Miten koet TikTokin sopivan museoiden viestintävälineeksi? Perustele vastauksesi.

- Hyvin sopiva
- Kohtalaisen sopiva
- Ei kovin sopiva
- Ei lainkaan sopiva

7. Miten TikTokin käyttö sopii mielestäsi oman museosi brändiin tai päämääriin? Miten TikTok eroaa mielestäsi muista sosiaalisen median alustoista museoiden viestintäkäytössä?

8. Minkälaisia yleisöjä voisit kuvitella museosi saavuttavan TikTokissa?

9. Minkälaista sisältöä toivoisit itse näkeväsi TikTokissa suomalaisilta taidemuseoilta? Tiedätkö jonkun suomalaisen tai ulkomaisen museon TikTok-tilin, joka on erityisen hyvä?

10. Haluatko lisätä vielä jotain TikTokia museoiden someviestintää koskevaa, joka ei tullut esiin kysymyksissä?

11. Miten käytät TikTokia?

- Vain vapaa-ajalla, aktiivisesti
- Vain vapaa-ajalla, satunnaisesti
- Vapaa-ajalla ja ammatillisesti, aktiivisesti
- Vapaa-ajalla ja ammatillisesti, satunnaisesti
- Vain ammatillisesti, aktiivisesti
- Vain ammatillisesti, satunnaisesti
- En käytä lainkaan

12. Ikäsi?