



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Hanna Ahopelto

## **Muusikot sisältönsä mainoskasvoina**

Tarkastelussa rap-muusikoiden TikTok-videoiden vakuuttamisen keinot

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Hanna Ahopelto		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Muusikot sisältönsä mainoskasvoina : Tarkastelussa rap-muusikoiden TikTok-videoiden vakuuttamisen keinot		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	82

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalinen media on muuttanut musiikkialaa ja musiikin kuuntelua 2010-luvulla. Se on antanut ennennäkemättömiä mahdollisuuksia päästä vain yhden kappaleen avulla kaikkien kohderyhmään kuuluvien huomion kohteeksi. Musiikki heijastaa ihmisten mielikuvia tai asenteita ympärillä olevasta maailmasta, ja nyt 2020-luvun alussa rap-musiikki on yksi kuunnelluimpia tyylilajeja Suomessa. Tämä näkyy muun muassa kappaleiden kuuntelukerroissa ja musiikkipalvelu Spotifyn Top 50 -listan kappaleista.

TikTok, yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median alustoista, vaikuttaa paljon siihen, mitä kappaleita kuunnellaan ja mitä ei. TikTokin laaja suosio on ollut käännteentekevää musiikkimarkkinoinnissa. Muusikot tekevät alustalle monipuolisemmin sisältöä, liittymättä suoraan musiikin tai keikkojen mainostamiseen. Sisältö, mitä muusikot tekevät sosiaaliseen mediaan tai se, miten he näyttävät julkisuudessa, vaikuttaa heidän uraansa ja julkisuuskuvaansa. Kaiken median avulla halutaan pysyä ihmisten mielessä, vaikuttaa johonkin ja saada näkyvyyttä omalle uralleen.

Tutkimuksessa analysoidaan nuorten suomalaisten rap-muusikoiden tekemää TikTok-sisältöä. Muusikot ovat alle 30-vuotiaita nais- ja miesoletettuja suomalaisia muusikoita, jotka käyttävät TikTokia aktiivisesti musiikkiuran ohella. Kaikki ovat myös tunnettuja nimiä suomalaisella rap-kentällä ja ovat hyvin ajankohtaisia nousevia muusikoita. He ovat myös julkaisseet uutta musiikkia aktiivisesti vuoden 2023 aikana, ja kaikilla on vuonna 2023 sijoittunut kappaleita Suomen Spotifyn viralliselle top-listalle. Tavoitteena on selvittää, millaista sisältöä muusikot ylipäätään tekevät alustalle, millainen sisältö on suosituinta sekä tutkimuksen keskeisimpänä kysymyksenä, millaisia vakuuttamisen keinoja muusikot hyödyntävät sisällössään. Tutkimuksen analyysimenetelmänä hyödynnetään pääosin retorista sisällönanalyysia.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Suomessa muusikot hyödyntävät monipuolisesti erilaisia vakuuttamisen keinoja. Analyysi jaettiin kolmeen pääkategoriaan perinteisen retoriikan teorian pohjalta, jokaista löytyi aineiston videosta. Videoita oli tehty eniten liittyen musiikin tai keikkojen mainostamiseen, kuitenkin oli paljon sisältöä myös, joissa muusikot toivat esiin omaa persoonaa erilaisten keinojen kautta, ilman että sisältö liittyi suoraan heidän työhönsä. Tuloksista voidaan analysoida, että muusikot ymmärtävät TikTok-sovelluksen tärkeyden 2020-luvulla. He haluavat käyttää monipuolisesti alustaa, saada näkyvyyttä ja rakentaa omaa henkilökuvaa. Tuloksia voidaan hyödyntää musiikkialalla laajasti, muun muassa musiikin markkinoinnissa, viestinnässä sosiaalisessa mediassa sekä nuoriin ja nuoriin aikuisiin vaikuttamisessa.

---

**AVAINSANAT:** vakuuttamisen keinot, retoriikka, sosiaalinen media, TikTok, muusikko, musiikki

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Sosiaalinen media osana muusikoiden uraa	14
2.1	Musiikkiteollisuus ja muusikkouden kehittyminen	14
2.2	Hiphop-kulttuuri ja rap-musiikki	17
2.3	Henkilöbrändin kehittyminen	19
2.4	TikTok – lyhytvideosovelluksen merkitys ja vaikutus	22
3	Vakuuttaminen videoilla	26
3.1	Retoriikka vakuuttamisen välineenä	26
3.2	Digitaalinen retoriikka	28
3.2.1	Retoriset keinot argumentoinnissa	29
3.2.2	Visuaalisuus ja videot musiikissa	32
3.2.3	Semiotiikka ja multimodaalisuus	34
4	TikTok-videoilla yleisön vakuuttaminen	37
4.1	Teemat muusikoiden videosisällössä	39
4.2	Muusikoiden retoriset keinot videoissa	44
4.2.1	Puhujan uskottavuus ja luotettavuus	44
4.2.2	Tunteisiin vetoaminen	52
4.2.3	Tosiasioilla vakuuttaminen	60
4.3	TikTok-videoiden suosio	64
4.4	Yhteenveto	69
5	Päätäntö	74
	Lähteet	76

## Kuvat

- Kuva 1.** Esimerkki eetoksesta - Menos moikkaa mun kummitytön babyja.  
([www.tiktok.com/@ettabih](http://www.tiktok.com/@ettabih), 25.7.2023) 48
- Kuva 2.** Esimerkki eetoksesta - Kuka anto mulle näin monta drinkkilippuu ei natsaa.  
([www.tiktok.com/@ettabih](http://www.tiktok.com/@ettabih), 11.8.2023) 49
- Kuva 3.** Esimerkki eetoksesta - Kuka anto mulle näin monta drinkkilippuu ei natsaa.  
([www.tiktok.com/@ettabih](http://www.tiktok.com/@ettabih), 11.8.2023) 51
- Kuva 4.** Esimerkit päätöksestä – Tägätkää tää mimmi sil oli sairaat muuvit / Tää frendi laulo mun oma biisi paremmpi ku mä. ([www.tiktok.com/@turistiii](http://www.tiktok.com/@turistiii), 28.7.2023 / [www.tiktok.com/@turistiii](http://www.tiktok.com/@turistiii), 15.7.2023) 54
- Kuva 5.** Esimerkki päätöksestä – Suomen paras räppäri ja live esiintyjä samal videol @hämeenlinna xD. ([www.tiktok.com/@maxsene1000](http://www.tiktok.com/@maxsene1000), 25.7.2023) 56
- Kuva 6.** Esimerkki päätöksestä – Mun on pakko jatkaa vaik demonit heavyweight.  
([www.tiktok.com/@turistiii](http://www.tiktok.com/@turistiii), 22.6.2023) 57
- Kuva 7.** Esimerkki päätöksestä – Mama I made it (Äiti, tein sen).  
([www.tiktok.com/@turistiii](http://www.tiktok.com/@turistiii), 19.8.2023) 59
- Kuva 8.** Esimerkki logoksesta – ”Ihmeperhe” ulkona perjantaina.  
([www.tiktok.com/@maxsene1000](http://www.tiktok.com/@maxsene1000), 16.8.2023) 63

## Taulukot

- Taulukko 1.** TikTok-videoiden teemoittelu. 39
- Taulukko 2.** TikTok-videoiden teemojen lukumäärät ja prosenttiosuudet. 65

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut musiikkialaa ja musiikin kuuntelua erityisesti viime vuosikymmenellä. Uutta musiikkia etsitään sosiaalisesta mediasta ja musiikin julkaisutahti on huomattavasti nopeampi kuin kymmenen tai viisikin vuotta sitten. Tahti on kova ja muusikoilta odotetaan aktiivisuutta musiikin julkaisemisen lisäksi myös muuten kuuntelijoiden osallistamisella. Sosiaalinen media on myös antanut ennennäkemättömiä mahdollisuuksia päästä vain yhden kappaleen avulla kaikkien kohderyhmään kuuluvien huomion kohteeksi. Sosiaalinen media on tullut merkittäväksi osaksi muusikoiden uraa, josta konkreettisena esimerkkinä pitkien musiikkivideoiden suosion vaihtuminen lyhyempien sosiaaliseen mediaan sopivien videoiden hyödyntämiseksi.

Musiikki heijastaa ihmisten mielikuvia tai asenteita ympärillä olevasta maailmasta. Nyt 2020-luvun alussa rap-musiikki on yksi kuunnelluimpia tyylilajeja Suomessa. Tämä näkyy muun muassa kappaleiden kuuntelukerroissa ja musiikkipalvelu Spotifyn Top 50 -listan kappaleissa. Helsingin Sanomien Mattilan (2023) uutisartikkelin mukaan Suomen kuunnelluimmat muusikot Spotifyssa vuonna 2023 olivat Ibe, Gettomasa, Costi ja JVG, eli pääosin rap-musiikkia tekevät muusikot. Samana vuonna myös Suomen Spotifyssa kymmenen kuunnelluimman kappaleen listalta kuusi oli rap-musiikkia.

TikTokin laaja suosio on ollut käännteentekevää musiikkimarkkinoinnissa. TikTok on yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jonka konsepti perustuu lyhytvideoihin. TikTok vaikuttaa paljon siihen, mitä kappaleita kuunnellaan ja mitä ei. Alustalla niin uusi kuin vanhakin kappale voi yllättäen synnyttää valtavan suosion, ja kun tiettyä kappaletta on käytetty paljon TikTok-videoilla, se löytyy useimmiten myös Spotify-listojen kärkisijoilta. Musiikkimarkkinoinnissa on yleistä lisätä julkaisemattomasta kappaleesta lyhyt kohta etukäteen TikTokiin ja yrittää saada sille suosiota jo ennen sen virallista ilmestymistä (Ristimeri, 2022). TikTokin ja sen käyttäjien valta musiikkiteollisuudessa on maailmalla suuri. Etenkin nuoremmat muusikot tekevät aktiivisesti sisältöä TikTokiin sekä levy-yhtiön kannustamana että itse havaittuaan sen

olevan tehokas markkinointikeino. Monet muusikot ovat saaneet TikTokin avulla räjähtävän lähdön uralleen ja saaneet kappaleensa virallisille soittolistoilta ilman levy-yhtiön tukea tai aiempaa taustaa musiikin julkaisuista tai muusikkouudesta. Tästä mielenkiintoisena esimerkkinä on paljon huomiota saanut suomalainen rap-muusikko Korelon, joka tunnetaan etenkin kyseenalaisista ja ronskeista sanoituksistaan. Hän on luonut uraansa itsenäisesti ilman levy-yhtiön tukea, ja saanut heti ensimmäisiä kappaleitaan top-listoille. Hän on ollut alusta alkaen myös aktiivinen TikTokissa, jonka voidaan ajatella edistäneen hänen uraansa huomattavasti.

Sovelluksen suosion sekä sen video-ominaisuuden vuoksi, muusikot tekevät sinne monipuolisemmin sisältöä, liittymättä suoraan ainoastaan musiikin tai keikkojen mainostamiseen. Sisältö, mitä muusikot tekevät sosiaaliseen mediaan tai ylipäätään se, miten he näyttävät julkisuudessa, vaikuttaa heidän uraansa ja julkisuuskuvaansa. Kaiken median avulla halutaan pysyä ihmisten mielessä, vaikuttaa johonkin ja saada näkyvyyttä omalle uralleen.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten nuoret suomalaiset rap-muusikot hyödyntävät TikTokia työssään. Tutkimuskysymyksenä toimivat:

1. Minkälaisia teemoja muusikoiden TikTok-videoissa on löydettävissä?
2. Millaisia vakuuttamisen keinoja muusikot käyttävät TikTokissa?
3. Millaiset TikTok-videot ovat suosittuja yleisön reagoitien perusteella?

Tämä työ käsittelee nuoria suomalaisia rap-muusikoita ja heidän tekemäänsä TikTok-videosisältöä. Muusikot ovat alle 30-vuotiaita nais- ja miesoletettuja suomalaisia muusikoita, jotka käyttävät TikTokia aktiivisesti musiikkiuran ohella. Muusikot kuuluvat kahteen Suomen suurimmista levy-yhtiöistä, Sony Music Finlandiin sekä Warner Music Finlandiin.

Ensimmäisen kysymyksen avulla tutkin, millaista sisältöä muusikot ylipäätään tekevät ja millaisia teemoja on havaittavissa. Toisen kysymyksen avulla haluan saada selville tarkempia retoriikan keinoja, joita muusikot hyödyntävät videoissaan, ja jotka rakentavat heidän muusikkokuvaansa ja tukevat uraansa. Kolmannen kysymyksen avulla selvitän, millainen sisältö on suosituinta, eli on saanut eniten näyttökertoja, tykkäyksiä tai kommentteja. On mielenkiintoista tutkia millä tavoilla muusikot hyödyntävät TikTokia, minkälaista sisältöä he tekevät, minkälaiset videot saavat eniten tykkäyksiä, millaisen kuvan he luovat itsestään sekä mitä ja millä tavalla he viestivät katsojalle. Keskeistä on ymmärtää, että mielikuvaan muusikosta vaikuttaa moni muukin asia kuin pelkästään hänen tekemä musiikki.

Henkilöbrändi ei rakennu ainoastaan yhden sovelluksen pohjalta. Siihen vaikuttaa kaikki, mikä näkyy henkilöstä julkisuudessa, eli sosiaalisen median lisäksi esimerkiksi haastatteluissa, keikalla tai uutisoinnissa. Kuitenkin henkilöbrändi ja -brändäys on tässä tutkimuksessa keskeisessä osassa. Sosiaalisessa mediassa olevilla länsimaalaisilla on usein jonkinlainen digitaalinen profiili, ja niistä jotkut ovat kehittyneet henkilöbrändiksi asti. Usein digitaaliset profiilit auttavat esimerkiksi yrittäjän työssä, jossa laajasta näkyvyydestä on apua työssä menestymiseen.

Sosiaalinen media on merkittävä osa markkinointia sekä julkisuus- että henkilökuvan rakentamista. Julkisuuskuvan avulla luodaan katsojalle tiettyihin kohderyhmiin vetoavaa ja usein laskelmoidumpaa kuvaa. Henkilökuvan rakentumista ja videoiden kautta vaikuttamista on mielenkiintoista tutkia sen ajankohtaisuuden vuoksi. Tutkimuksen ajankohtaisuutta tukee sekä TikTokin ja tutkimukseen valituiden muusikoiden suosio. Kaikilla muusikoilla oli vuoden 2023 aikana kappaleitaan Spotifyssa Suomen kuunnelluimpien kappaleiden listalla. Kun suomenkielinen rap-musiikki on kuunnelluinta musiikkia Suomessa, on ajankohtaista tutkia juuri rap-muusikoiden TikTok-käyttäytymistä.

Sovellus on helppo mieltää rennoksi viihdealustaksi, eikä niinkään kaupalliseksi alustaksi kuten esimerkiksi Instagramia. Kaupallisuudella tarkoitetaan muun muassa sitä, että sovelluksessa on paljon yrityksen ja sosiaalisen median vaikuttajien tekemiä mainoksia. Sekä Instagram että TikTok ovat kummatkin alun alkaen ei-kaupallisia alustoja, jotka ovat kuitenkin kehittyneet nopeasti hyvin kaupallisiksi. Yhä enenevässä määrin TikTokiasta löytyy myös kaupallista sisältöä, ja kuten sosiaalisen median vaikuttajatkin niin muusikotkin hyötyvät TikTokiasta paljon. Alustoilla on paljon mainoksia, joita sosiaalisen median vaikuttajat tekevät palkkiota vastaan.

Aiempaa tutkimusta muusikoiden TikTokiin hyödyntämisestä oman uran tukemiseksi ja henkilökuvan rakentamisesta on melko vähän. Rap-musiikkia ja rap-muusikkoutta on kuitenkin tutkittu paljon, esimerkiksi sanoitusten misogyniaa ja haitallisuutta, tai muuten katukulttuuria. Myös TikTokiasta on paljon ajankohtaista tutkimusta, etenkin englannin kielellä. Kuitenkin muun muassa Kiviniemi (2020) on tutkinut muusikon brändin rakentumista Instagramissa, sekä Tyrkkö (2019) on tutkinut urheilijan brändäämistä sosiaalisessa mediassa. Suoraan rap-muusikoiden TikTokiin hyödyntämistä ei ole tutkittu vielä paljoa, etenäkään suomen kielellä, jonka vuoksi aiheelle on löydettävissä selkeä tutkimusaukko.

## **1.2 Aineisto**

Tutkimusaineistoni koostuu kolmen suomalaisen rap-muusikon TikTok-videoista. Tutkimukseen valitut muusikot ovat Sexmane käyttäjänimellä @maxsene1000, Turisti käyttäjänimellä @turistiii sekä Etta käyttäjällä @ettabih. Kaikki ovat alle 30-vuotiaita suomalaisia rap-muusikoita, jotka jakavat monipuolisesti sisältöä etenkin TikToksissa. Nämä kolme valikoituivat sen vuoksi, koska ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja kaikilla heillä on TikToksissa yli 20 000 seuraajaa. Kaikki ovat myös tunnettuja nimiä suomalaisella rap-kentällä ja ovat hyvin ajankohtaisia nousevia muusikoita. He ovat myös julkaisseet uutta musiikkia aktiivisesti vuoden 2023 aikana, ja kaikilla on vuonna 2023 sijoittunut kappaleita Suomen viralliselle top-listalle. Kaikkien kohderyhmänä on

pääsääntöisesti nuoret ja nuoret aikuiset, ja heidän musiikkinsa käsittelevät laidasta laitaan teemoja henkilökohtaisesta elämästä, yhteiskunnallisista ongelmista tai huomioista, usein rennolla tai humoristisella tavalla kerrottuna tai kielikuvia hyödyntäen. Kaikki tekevät myös musiikkia ainoastaan suomen kielellä.

Turisti, oikealta nimeltään Harlova Vukulu, on vuonna 1997 syntynyt helsinkiläislähtöinen rap-muusikko. Muusikko on Warner Music Finlandin alaisella Babyface levy-yhtiöllä. Häntä kuvaillaan Warner Musicin (2023) sivuilla kiinnostavimmaksi uuden aallon rap-muusikoksi, joka erottuu joukosta räävittömällä energiallaan ja häikäilemättömällä tyylillään. Hän nousi laajemman yleisön tietoisuuteen vuonna 2022. Turisti on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja hänellä on tutkimuksen tekohetkellä Instagramissa lähes 17 000 seuraajaa ja TikTokissa vajaa 23 000. TikTok-tilin ensimmäinen video on julkaistu maaliskuussa 2020. Tilillä oli marraskuussa 2023 yhteensä 250 videota. Muusikolla on ollut marraskuussa 2024 Spotifyssa 594 300 kuukausittaista kuuntelijaa. Turistin kappaleisiin lukeutuu muun muassa ”*Kiireinen nainen* (feat. ibe)”, ”*Uudestaan*” sekä ”*Tippa-T* (feat. Elastinen)”. Suomen Keikkamyynnin (2024) sivuilla kerrotaan, kuinka Turistin energiset keikat täyttyvät räppäämisen lisäksi, laulamisesta, tanssimisesta ja näyttelemisestä.

Etta eli oikealta nimeltään Emmalotta Kanth on vuonna 1997 syntynyt pääkaupunkiseudulta kotoisin oleva rap-muusikko. Musiikki- ja viihdealanyritys Manage Me:n (2023) sivuilla muusikkoa kuvaillaan suomalaisen rap-kentän suunnannäyttäjäksi. Hän teki vuonna 2022 ilmestyneellä albumillaan historiaa ja nousi ensimmäisenä kotimaisena naisräppärinä Suomen virallisen albumilistan ensimmäiseksi. Etta on ollut myös ehdolla tunnetussa musiikkigaalassa Emma Gaalassa useammassa kategoriassa, kuten Vuoden rap/R&B ja Vuoden Artisti. Etta on edellä mainittujen muusikoiden tapaan aktiivinen julkaisemaan musiikkia, sekä aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hänellä on esimerkiksi Instagramissa yli 39 000 seuraajaa ja TikTokissa yli 42 000. TikTok-tilin ensimmäinen video on julkaistu helmikuussa 2022. Tilillä oli marraskuussa 2023 videoita yhteensä 247. Muusikolla on marraskuussa 2024 ollut vajaat 476 700 kuukausittaista

kuuntelijaa. Etan kappaleita ovat esimerkiksi *"Prinsessa"*, *"Ämmä"* ja *"My love & homie (feat. Blacflaco)"*.

Muusikko Sexmane, oikealta nimeltään Max Sene, on vuonna 2000 syntynyt Siilijärveltä kotoisin oleva muusikko. Sexmane on Sony Music Finland levy-yhtiöllä. Muusikon keikkamyynnin All Dayn (2024) sivuilla häntä kuvaillaan yhdeksi Suomen kuunnelluimmaksi muusikoksi. Hänellä on myös ollut parhaimmillaan lähes 20 kappaletta Suomen Spotifyn top-listalla samanaikaisesti. Muusikkoa kuvaillaan karismaattiseksi, energiseksi ja vangitsevaksi esiintyjäksi. Sexmane on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hänellä on tutkimuksen tekohetkellä Instagramissa 81 200 seuraajaa ja TikTokissa 81 100 seuraajaa. TikTok-tilin ensimmäinen video on julkaistu vuoden 2022 huhtikuussa. Tilillä oli marraskuussa 2023 videoita yhteensä 169. Muusikolla on ollut marraskuussa 2024 Spotifysa 568 100 kuukausittaista kuuntelijaa. Sexmanen kappaleita ovat muun muassa *"40K"*, *"Mama"* ja *"Chillaa veli"*.

Olen kerännyt jokaisen muusikon TikTok-tililtä 50 viimeisintä videota, jotka ovat julkaistu 31.8.2023 mennessä. Aineisto on kerätty vuoden 2023 marraskuussa. Aineiston koko määräytyi tämän kokoiseksi, koska pystyn analysoimaan aineistosta sisältöä tarpeeksi laajasti päästen kuitenkin myös syvällisempiin tuloksiin. Aineistoon kerätyt videot sijoittuivat suurimmalta osin kesälle, eli noin kolmen ja neljän kuukauden aikana muusikot olivat julkaisseet 50 videota. Muusikot julkaisivat keskimäärin 3–4 videota viikossa. Tutkin TikTok-julkaisuita kokonaisuudessaan, eli huomioin myös näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, sekä videon kuvauksessa olevan tekstin.

TikTok on sosiaalisen median alusta, johon tuotetaan lyhyitä mobiilivideoita pääosin viihdetarkoitukseen. TikTokin missiona on heidän omien sanojensa mukaan inspiroida luovuuteen ja tuoda iloa (TikTok, 2023). Valitsin tutkimukseen alustaksi juuri TikTokin sen vuoksi, että se on tällä hetkellä yksi nopeinten kasvavista sovelluksista. Yksi valintaperuste oli myös sovelluksen video-ominaisuus, joka kasvattaa suosiota muutenkin sisällöntuotannon kentällä. TikTok on kasvanut merkittäväksi kanavaksi myös

muusikoiden musiikin markkinoinnissa, jonka vuoksi se oli esimerkiksi toista suosittua alustaa, Instagramia, luonnollisempi valinta. TikTokia pidetään yhtenä merkittävimpänä kanavana, jossa tutustutaan muusikoihin ja uuteen musiikkiin yhdessä radion, Spotifyn ja YouTuben rinnalla (Tervonen ja muut, 2023).

### 1.3 Menetelmä

Tarkastelen aineistoa sekä määrällisesti että laadullisesti. Tutustun aluksi laadullisesti videoiden sisältöihin, jonka jälkeen teemoittelen videot ja jaan eri luokkiin, joita tarkastelen sekä määrällisesti että laadullisesti. Tämän jälkeen siirryn toiseen tutkimuskysymykseen eli hyödynnän menetelmänä retorista sisällönanalyysia, jonka avulla analysoin videoissa käytettyjä vakuuttamisen keinoja. Lopuksi tutkin videoiden suosiota määrällisesti ja laadullisesti.

Laadullinen lähestymistapa sopii ilmiöiden tutkimiseen, jotka perustuvat mieleen, vuorovaikutukseen ja kieleen (Juuti & Puusa, 2020, s. 74). Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on selvittää tutkimuskohteena olevien omia kokemuksia sekä pyrkiä löytämään näkökulmia, joista aihetta voidaan analysoida. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tavoitteena löytää vastauksia aiheeseen liittyvistä luvuista tai määristä (Juuti & Puusa, 2020, s. 13). Silvermanin (2021) mukaan laadullinen tutkimus auttaa selvittämään ihmisten kokemuksia ja ymmärtämään, mikä on heille tärkeää. Tutkin aineistoa myös määrällisesti, koska aineistoon kuuluvat TikTok-videot tulee kerätä ja laskea, sekä sen pohjalta teemoitella. Kategorisoin videot erilaisiin teemoihin, joita löydän videoista. Teemoittelussa hyödynnän myös semiotiikan ja multimodaalisuuden käsitteitä. Määrällisessä tutkimuksessa Vilkan (2007) mukaan on tavoitteena vastata kysymykseen, kuinka paljon ja kuinka usein. Sen avulla saadaan kuva muuttujien välisistä suhteista ja eroista.

Kun olen teemoitellut videot, analysoin videoita retorisen sisällönanalyysin avulla. Analysoin retoriikan teoreettisen viitekehyksen avulla aineistoa ja etsin vastauksia siihen,

millaisia vaikuttamisen keinoja muusikot käyttävät videossaan ja miten he tuovat itseään esiin videoiden kautta. Näiden pohjalta analysoin sitä, millä tavoilla retoriset keinot näkyvät muusikoiden sisällössä. Sisällönanalyysissa käsitellään sitä, mitä aineisto kertoo ja retorinen analyysi keskittyy siihen millä tavalla kerrotaan. Klenhekselin ja muiden (2020) mukaan sisällönanalyysi perustuu olettamukselle siitä, että tekstit ovat iso tietolähde, jolla on suuri todennäköisyys antaa arvokasta tietoa tietystä ilmiöstä. Sisällönanalyysissa on tärkeää ottaa huomioon myös konteksti ja lajitella aineistoa erilaisiin kategorioihin, jotta voidaan tunnistaa esimerkiksi yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia tai assosiaatioita. Analysoin, miten vakuuttamisen keinot näkyvät videon lisäksi myös videon kuvausteksteissä.

Ensimmäisen ja toisen tutkimuskysymyksen, eli teemoittelun ja retorisen sisällönanalyysin jälkeen siirryn viimeiseen tutkimuskysymykseen, jonka avulla analysoin videoiden suosiota. Tässä tutkin sitä, millainen sisältö on suosituinta yleisön toiminnan perusteella, eli millaisilla videoilla on eniten näyttökertoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Suosiota tutkin teemoittelusta syntyneiden teemojen kautta, eli mihin teemaan tietyt videot kuuluvat ja millaisia retorisia keinoja niissä on käytetty. Kysymyksen avulla analysoidaan, millaisesta sisällöstä yleisö pitää eniten.

Tutkielmani johdannon jälkeen siirryn teorian ja aiheen taustoituksen kautta aineiston analyysiin ja tutkimuksen johtopäätöksiin. Tutkielmassa on kokonaisuudessaan viisi lukua. Seuraavaksi esittelen tutkimuksen teoreettista viitekehystä, eli aiheeseen liittyvää teoriaa, jotka käsittelevät rap-muusikoita ja TikTokia. Ensimmäisessä teorialuvussa esittelen muusikkoutta sekä hiphop-kulttuuria aina sen Yhdysvaltojen syntyajoista Suomeen rantautuneeseen rap-musiikkiin saakka. Sitten tutustun brändiin ja tarkemmin henkilöbrändiin. Lopuksi käsittelem vielä TikTok-sovellusta, sitä mikä se ylipäättään on ja millaista keskustelua sovelluksesta käydään. Toisessa teorialuvussa esittelen retoriikkaa, sekä klassista antiikin retoriikkaa että digitaalista retoriikkaa, sekä vakuuttamisen kolmea ilmaisutapaa eetosta, paatosta ja logosta sekä Jokisen (2016) argumentaation keinoja. Toisen luvun lopussa tutustun syvemmin myös visuaalisuuteen ja videoilmaisuuksiin, sekä semiotiikkaan, representaatioon ja multimodaalisuuteen. Neljännessä luvussa siirryn

aineistoni analyysiin teorian pohjalta. Analyysi on jaettu kolmeen alalukuun, joita ovat videoiden teemat, retoriset keinot ja suosio. Analyysin lopuksi tiivistän vielä tuloksiani yhteen johtopäätöksissä. Tutkielman lopussa on päätäntö, jossa kokoan tutkimusta yhteen ja pohdin tutkimusta osana muuta tutkimuskenttää.

## 2 Sosiaalinen media osana muusikoiden uraa

Tässä luvussa tutustun sosiaaliseen mediaan osana muusikoiden uraa. Luvun alussa käsittelen yleisesti muusikkoutta ja muusikoiden uran kehittymistä. Tutkin tarkemmin muun muassa mitä digitalisaatio on tuonut musiikkiteollisuuteen ja mitä asioita muusikon uraan liittyy. Tämän jälkeen käyn läpi hiphopin kulttuuria, kuten sen historiaa Yhdysvalloista ja kulttuurin rantautumista Suomeen. Käsittelen tarkemmin myös rap-musiikkia ja asioita, jotka ovat hiphop-kulttuurille tyypillisiä. Muusikkouden ja rap-muusikin jälkeen siirryn henkilöbrändin esittelyyn. Tutustun aiheeseen tutkimukseni näkökulmasta, eli keskittyen muun muassa siihen, miten brändi vaikuttaa muusikoiden uraan ja henkilökuvaan. Luvun lopuksi käsittelen TikTokia ja käyn läpi sitä, miten se liittyy musiikkiin ja millaista keskustelua sovelluksesta käydään.

### 2.1 Musiikkiteollisuus ja muusikkouden kehittyminen

Digitalisaatio on muokannut musiikkiteollisuutta paljon. Darvishin ja Bickin (2023) mukaan digitalisaatio voidaan määritellä tekniseksi tietojen muuntamiseksi, generoinnin, tallentamisen ja käsittelyn prosessiksi. Hagen (2021) on tutkinut muusikoiden ja yleisön välistä suhdetta digitaalisessa musiikkiteollisuudessa, jossa musiikin jakelu tapahtuu nykyisin pääasiassa suoratoistopalvelujen kautta. Näiden välinen suhde on muuttunut siitä, mitä se oli ennen teknologian kehittymistä. Digitaaliset alustat mahdollistavat entistäkin suuremman vuorovaikutuksen muusikon ja yleisön välillä. Alustojen avulla yleisön toiminta, eli esimerkiksi musiikin kuuntelu ja sen jakaminen luovat dataa, joka taas vaikuttaa musiikkiteollisuuden markkinoihin. Perinteinen yleisö on muuttunut niin sanotusti loppukäyttäjäksi, joka on keskeinen osa digitaalisen sisältöverkoston toimintaa ja kehitystä. Perinteisen musiikkiteollisuuden sanotaankin Bartonin ja Messagen (2011) mukaan olevan yksi ensimmäisistä luovista aloista, jotka ovat kohdanneet digitaalisen kehityksen ja sen luomat muutokset, niin positiiviset kuin negatiiviset. Uudenlaiset teknologiamahdollisuudet tarjoavat luovalla alalla ennennäkemättömiä mahdollisuuksia menestyä itse musiikin suhteen mutta myös

kuuntelijoiden sitouttamisen suhteen. Murphyn ja Humen (2023) havainnot osoittavat, kuinka musiikkiteollisuutta haastaa uudet digitaaliset muodot, median fragmentoituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos.

Bartonin ja Messagen (2011) tutkimus tuo esiin, kuinka aikaisemmin musiikin menestystä on mitattu pääasiassa fyysisen levymyynnin perusteella. Nykyään on kuitenkin ymmärretty, että levymyynti on vain yksi pienehkö tulonlähde ja pelkästään sillä ei voida mitata muusikon menestystä. Nykyään muusikoiden kappaleiden top-listoille sijoittuminen merkitsee paljon. Top-listoilla tarkoitetaan eri suoratoistopalveluissa, kuten Spotifyssa olevia musiikkilistoja, joissa maailmalla tai tietyssä maassa eniten kuunnelluimmat kappaleet sijoittuvat korkeimmalle. Listat elävät paljon ja kappaleet niissä voivat vaihdella sijoituksissaan päivittäin. Spotify on perustettu vuonna 2008 (Spotify, 2025), joten tätä aikaisemmin top-listamerkitys ei ole ollut merkittävää, vaan levymyynti oli se, jota seurattiin.

Barton ja Message (2011) nostavat esiin asian haitallisuuden uusien muusikkojen kohdalla. Mikäli uudet nousevat muusikot eivät saa kappaleitaan top-listoille, heidän uransa voi päättyä tai vähintään vaikeutua jo alussa. Kaupalliset levy-yhtiöt tavoittelevat usein listasijoituksia uusilta muusikoilta tai ainakin hyviä tulevaisuudennäkymiä. Bartonin ja Messagen (2011) mukaan muusikot täytyisi ajatella enemmän henkilöbrändeinä, joiden rakentamisessa ja menestyksen saavuttamisessa menee aikaa ja siihen pitäisi panostaa. Muusikoiden, kuten muidenkin luovan alan taitelijoiden yhteisöjen sekä uran rakentaminen on pitkäaikaista ja hidastakin, joka vaatii sitoutumista ja aikaa. Musiikkialan ammattilaiset pyrkivät tunnistamaan taiteilijoiden lahjakkuuksia jo varhaisessa vaiheessa, jotta niitä voidaan alkaa kehittämään. Muusikot, jotka eivät hae urallaan varsinaisesti kaupallista menestystä tai pyri olemaan koko kansan suosiossa, eivät välttämättä halua kuulua suuriin levy-yhtiöihin.

Nykyään sosiaalisen median avulla voi päästä koko maailman kuuluviin. Perinteisellä liiketoimintamallilla on ollut Murphyn ja Humen (2023) mukaan merkittäviä esteitä

pienten riippumattomien muusikoiden pääsystä markkinoille korkeiden tallennuskustannusten ja perinteisten mediakanavien puutteen vuoksi. Musiikin digitalisoitumisen myötä perinteiset toimijat ovat joutuneet kohtaamaan haasteita, samalla kun itsenäisille muusikoille on avautunut mahdollisuuksia. Kohtuuhintaisten tallennustekniikoiden saatavuus, globaalit jakelukanavat ja edulliset myyntityöntekijät, kuten sosiaalinen media, ovat merkittäviä tekijöitä riippumattomien muusikoiden segmentin kasvussa. Erityisesti sosiaalisen median kasvava merkitys keskeisenä markkinointiviestinnän välineenä on luonut tiiviimmän yhteyden muusikoiden ja kuuntelijoiden välille niin sanotussa musiikkialan ekosysteemissä.

Muusikoiden uran taustalla voi olla levy-yhtiöt, keikkamyynti ja ulkopuolinen managerointi. Laitinen (2024) toteaa Teoston artikkelissa, kuinka levy-yhtiöt ovat hoitaneet ennen pääosin ainoastaan levyjen julkaisemisen, kun nykyään niiden toiminta on monipuolistunut ja työnkuvaan kuuluu muusikoiden ja äänitteiden kehittäminen, musiikin julkaisu ja markkinointi. Levy-yhtiöiden merkityksestä muusikon uralle on kuitenkin ollut paljon keskustelua mediassa viime vuosina. Gullichsenin kirjoittaa Ylen artikkelissa jo vuonna 2018, kuinka Spotify oli muuttanut käytäntöään niin, että nykyään palveluun voi lisätä musiikkia maksutta ilman kolmatta osapuolta kuten levy-yhtiötä. Eli tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yksittäinen muusikko ei tarvitse siinäkään pakosti enää levy-yhtiön tukea.

Raitala (2018) kirjoittaa Music Finland -sivustolle, kuinka muusikon mahdollinen manageri on vastuussa muusikon uran edistämisestä ja hänen etujensa huolehtimisesta. He hoitavat sopivat yhteistyökumppanit muusikon ympärille ja järjestävät eri osa-alueita hänen urallaan. Managerit pyrkivät vaikuttamaan positiivisesti muusikon hyvinvointiin ja helpottamaan hänen arkeaan niin, että muusikko voisi keskittyä esiintymisiin ja musiikin tekemiseen. Toisin sanoen esimerkiksi managerit voivat hoitaa myös muusikoiden sosiaalisen median kanavia. Muusikot ovat usein myös jonkin ohjelmatoimiston listoilla,

jotka hoitavat heidän puolestaan keikkojen myynnin, niiden markkinoinnin sekä käytännön asiat esiintymiseen liittyen.

## 2.2 Hiphop-kulttuuri ja rap-musiikki

Viime vuosikymmenen aikana rap-musiikki on noussut yhä suosituimmaksi musiikkilajiksi ympäri maailmaa. Hiphop on Tervon (2013) mukaan syntynyt Bronxin getoissa New Yorkissa 1970-luvulla. Keyes (2022, s. 1–2) kuvailee hiphopia kaupunkikulttuuriksi, jossa korostettiin itsemääräämisoikeutta ja itsensä toteuttamista. Se alun alkaen monelle luovuuden väline, josta oltiin ylpeitä. Hiphop oli alun perin syrjäytyneiden ja vähempiosaisten nuorten vastaliike, joka perustuu Yhdysvalloissa syntyneiden tummaihoisten, latinalaisten sekä karibialaista alkuperää olevien ihmisten perinteisiin. Hiphopiin liittyi vahvasti muun muassa levymusiikki, graffititaide, tanssi ja rap-musiikki. Viimeisten vuosikymmenten aikana hiphop on levinnyt ympäri maailmaa ja kehittynyt edustamaan erilaisia yhteisöjä niin eri ikäisiä, eri sukupuolia, eri uskontoja sekä sosiaaliluokkia. Hiphop kasvoi paikallisten New Yorkilaisten nuorten kulttuuri-ilmiöstä kansainväliseksi miljardien liiketoiminnaksi. Keyesin (2022, s. 2) mukaan rap-musiikki ei ollut pelkästään ohimenevä trendi, kuten monet luulivat. Rap-musiikki osoitti, kuinka se voi kilpailla ja menestyä populaarimusiikkiteollisuudessa, jossa oli voinut kauan menestyä vain laulu- ja instrumentaalisoinnilla. 1980-luvun lopulla rap-musiikin suosio äänityksissä, keikkamyynnissä, televisiomainoksissa ja elokuvissa johti siihen, että se kasvatti osakseen suurta ylistystä ja sitä kautta liiketoimintaa. Musiikkikriitikot ovat ylistäneet rap-musiikkia tärkeimpänä musiikkityylinä uusista populaarimusiikin muodoista.

Westisen (2017) mukaan hiphop-kulttuuri saapui Suomeen Yhdysvalloista 1980-luvulla. Alun perin katutanssi eli ”breakdance” ja graffiti olivat Suomessa kulttuurin näkyvimpiä ja suosituimpia aktiviteetteja, rap-musiikki alkoi kuitenkin vähitellen houkutella myös suomalaisia nuoria. 2000-luvun vaihteessa yksi merkittävimpiä muutoksia oli levy-yhtiöiden kiinnostus rap-musiikista. Parhailaan hiphop-kulttuuri sekä rap-musiikki ovat

monipuolistuneet ja tulleet näkyvämmäksi sekä yleisön että levy-yhtiöiden puolella. Kärjän (2021, s. 89–90) mukaan 1990- ja 2000-luvuilla Suomessa rap-musiikkiin ja ylipäätään hiphopiin suhtauduttiin ohimenevänä trendinä, eikä niinkään ajateltu sen laajuutta tai tulevaa valtavirtaistumista. Suomessa rap-musiikin yleistymisestä ja valtavirtaistumisesta kertoo myös se, että musiikin palkitsemistapahtumassa, Emma Gaalassa, on ollut vuodesta 2013 rap-musiikki omana kategorianaan, yhdessä muun muassa popin, iskelmän ja rockin rinnalla. Rap-musiikkia ja hip-hop-kulttuuria ei olla myöskään kauaa tutkittu Suomessa. Kärjä (2021, s. 90) toteaaakin, kuinka suomirapin historiassa on selkeästi huomattavissa sen vähäinen tutkimus. Aihetta on tutkittu enemmän toimittajien ja rap-muusikoiden toimesta, eikä niinkään musiikkihistorioitsijoiden tai tutkijoiden. Kärjän (2021, s. 90) mukaan tämä on huomionarvoista, koska muita musiikin tyylilajeja on tutkittu sekä syvällisemmin että enemmän. Rap on Westisen (2017) mukaan nykyään musiikkigenre, joka sekoittuu ja ylittää rajoja muiden tyylilajien kanssa. Suomen kieltä käytetään myös paljon rap-musiikissa ja se on Suomessa paljon yleisempää kuin Englanti. Suomalainen rap on saavuttanut suosiota ja arvostusta nuorten keskuudessa. Rap-musiikkia soitetaan radiossa, keikkoja järjestetään eri puolilla maata ja rap-muusikoista on tullut monille merkittäviä idoleja.

Aitous on arvostettu Westisen ja Rantakallion (2021, s. 124–125) mukaan hip-hop-kulttuurissa jo sen alkua ajoista lähtien. Sitä on määritelty usein myös hip-hopin tärkeimmäksi arvoksi. Aitous on tutkittu musiikissa paljon ja tutkijat ovat todenneet, että sitä luodaan erilaisissa diskursseissa. Eli olennaista on ottaa huomioon myös konteksti, joka muuttaa siinä muotoaan. Westinen ja Rantakallio (2021, s. 125–126) esittelivät ajatuksen siitä, kuinka autenttisuuskursseilla käsitellään myös mielipiteitä ja määritelmiä sen suhteen, onko jokin musiikki hyvää vai huonoa. Jos kuulijat kokevat, että musiikista puuttuu aitous, sitä pidetään usein huonompana. Rap-musiikissa aitous on usein sidoksissa henkilökohtaiseen elämään ja tarinoihin, etnisyyteen ja kulttuuriseen taustaan, kaupallisuus vastaan alakulttuuri -ajatukseen sekä syvällisempään ymmärrykseen hip-hopin ja rap-musiikin historiasta sekä kulttuurista.

Tervon (2013) mukaan hiphop on levinnyt uusiin ympäristöihin, mutta samalla kulttuurin juurilla on tapahtunut paljon muutoksia. 1980-luvun taitteessa hiphop, joka oli alun perin marginaalinen alakulttuuri, kaupallistui ja alkoi tavoittaa laajempia yleisöjä. Silloin myös naiset ja valkoihoiset alkoivat osallistua aktiivisemmin hiphop-kulttuurin eri osa-alueisiin. Miehet myös hallitsivat alun perin hiphop-kulttuuria ja vielä nykyäänkin naiset nähdään marginaalisissa rooleissa, eli ei esimerkiksi musiikin tuottajina tai muuten aktiivisina osallistujina. Muutoksista huolimatta kulttuurin yhteys tummaihoisten identiteettiin ja yhteiskunnalliseen syrjäytymiseen sekä haasteisiin on vahva. Hiphop-kulttuurin suurimmat fanit saattavat vieläkin odottaa, että rap-muusikot edustavat niin sanottua aitoa ja alkuperäistä hiphop-kulttuuria. Tästä voi syntyä jännite. Hiphop on laajentunut maailmanlaajuisesti ilmiöksi ja silti, kulttuuriin liittyy stereotypioita ja odotuksia aitoudesta sekä sen vahvoista juurista.

### **2.3 Henkilöbrändin kehittyminen**

Muusikkous perustuu paljon oman taiteen ja osaamisen myymiseen, jolloin muusikon koko olemus vaikuttaa hänen menestykseensä. Keskeisiä käsitteitä muusikkouden tutkimisessa on brändi ja henkilöbrändi. Kurvisen ja muiden (2017, s. 12) mukaan brändillä tarkoitetaan tuotetta, yritystä tai henkilöä, jolle on markkinoinnin avulla luotu tunnettuus. Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka muilla ihmisillä on kyseisestä tuotteesta tai henkilöstä. Kentonin (2022, s. 12) mukaan brändi on aineeton ominaisuus, joka auttaa ihmisiä tunnistamaan tietyn yrityksen ja sen tuotteet. Tämä on tärkeää erityisesti silloin, kun on erotuttava toisista, jos kyseessä on jokin tuote, mitä on paljon markkinoilla. Onnistunut markkinointi voi auttaa pitämään yrityksen relevanttina ja ihmisten mielessä. Tässä syntyy ero sen välille, että joku valitsee tietyn brändin kilpailijan sijasta.

Brockin (2019) mukaan brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, mallia tai jotain muuta ominaisuutta, joka erottaa yhden tuotteen muiden tuotteista. Tärkeää on kuitenkin

ymmärtää, että brändi on paljon muutakin. Brändin ideana on edustaa jotain esimerkiksi nimellä tai logolla, jotta kuluttajat tietävät, että nämä asiat edustavat tiettyä laatutasoa ja tietynlaista liiketoimintaa. Brändissä keskeistä on se, että kaikki vaikuttavat siihen ja erilaiset ominaisuudet tekevät brändistä tunnistettavan, jolloin asialla on yhtenäinen maine. Brock (2019) kuvailee, kuinka arvot ja tavoitteet yhdistävät kaikkea toimintaa. Arvojen tulee olla kaiken toiminnan ytimessä, koska silloin on mahdollisuus erottautua joukosta. Ne myös tuovat johdonmukaisuutta, johon kuluttajat voivat luottaa.

Shimulin ja Phaun (2023) mukaan kuluttajien ja yritysten välille voi syntyä vahvempi emotionaalinen yhteys ja kiintymys. Jolloin uskotaan siihen, että kuluttajat rakentavat kiintymyksen brändeihin itsensä vahvistamisen motiiveilla. Kuluttajat pitävät parempana brändejä, jotka vastaavat heidän minäkuvaansa ja he ostavat itseään edustavia brändejä vahvistaakseen omaa imagoaan. Kuluttajien ja brändien välille kehittynyt yhteenkuuluvuuden tunne synnyttää emotionaalisen yhteyden ja muodostaa sen jälkeen brändikiintymyksen. Shimulin ja Phaun (2023) mukaan kuluttajien brändin kongruenssi, eli brändin yhteensopivuus heidän odotustensa kanssa vahvistaa positiivisesti kiintymystä brändiin.

Pollákin ja Markovicin (2022, s. 3) mukaan brändinhallinta on olennainen osa brändiä ja perustuu yrityksen visioon ja tavoitteisiin, joita sovelletaan yleisön tarpeisiin ja odotuksiin. Brändinhallinnan keskeinen osa on markkinointiviestintä, joka auttaa yritystä rakentamaan yhtenäistä ja vahvaa brändiä. Keskeistä on se, että brändinhallintaprosessi kytkeytyy yrityksen identiteetin rakentamiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että vahva yritysidentiteetti ei ainoastaan paranna yleisön mielikuvaa yrityksestä vaan myös lisää yrityksen sisäistä tehokkuutta, työntekijöiden motivaatioita ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Visuaalisilla keinoilla, eli esimerkiksi logolla ja muulla brändiviestinnällä yritys pystyy viestimään selkeästi arvojaan ja tavoitteitaan. Merkitystä ei ole sillä, onko kyseessä yritys, henkilöbrändi tai muu organisaatio, keskeistä on erottua muista ja varmistaa, että yleisö tunnistaa brändin ja sen arvon. Brändinhallinta on jatkuva ja

pitkäjänteinen prosessi, joka ulottuu identiteetin määrittelyä pidemmälle ja kattaa brändin kehityksen jokaisessa vaiheessa.

Kucharskan ja Piotrin (2018, s. 251) mukaan henkilöbrändäyksen voidaan ajatella olevan tarve rakentaa henkilökohtaista mainetta. Vahva henkilöbrändi, joka erottuu selkeällä imagolla ja hyvämaineisudellaan, on usein tavoiteltu ominaisuus eri ammattilaisille kuten johtajille tai taiteilijoille. Kurvinen ja muut (2017, s. 10) esitellevät kuinka ihmisillä, jotka ovat esillä jossain, on oma henkilöbrändi, eli jokin muiden muodostama käsitys itsestä. Henkilöbrändillä ja henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan kahta eri asiaa. Henkilöbrändillä tarkoitetaan ammattilaisen statusta, joka on voinut syntyä joko luontaisesti tai itse siihen vaikuttaen. Henkilöbrändäyksellä taas tarkoitetaan suunniteltua ammatillisen statuksen rakentamista ja kehittämistä. Se voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi kanavavalintoja ja oman sanomansa tarkempaa pohtimista. Zacharopoulouksen ja Rigoun (2021) mukaan henkilöbrändäys kattaa kaikki ne toimenpiteet, joilla yksilö pyrkii edistämään omia taitojaan, pätevyyttään ja ominaisuuksiaan laajemmalle yleisölle. Useimmiten tavoitteena on ammatillisen osaamisen ja asiantuntemuksen esiin tuominen, mutta henkilöbrändi voi myös rakentua laajemmin elämäntavan tai arvojen ympärille.

Kenton (2022) kertoo, että etenkin yksityisyrittäjät kuten luovien alojen edustajat käyttävät henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisen median kaltaisia työkaluja oman brändin vahvistamiseen sekä rakentamiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi säännöllisiä julkaisuja, viestejä, kuvia ja videoita. Kurvisen ja muiden (2017, s. 105) mukaan tärkeää on ymmärtää, että henkilöbrändi ei synny yksin. Parhaiten pystyy pääsemään kohti tavoitteitaan, kun rakentaa ympärille oman yhteisön. Tärkeää olisi, että yhteisön sisällä on mahdollista keskustella ja vaihtaa ajatuksia. Zacharopoulouksen ja Rigoun (2021) mukaan digitaalisen viestinnän yleistyessä henkilöbrändäys on siirtynyt yhä enemmän verkkoon, kuten sosiaaliseen mediaan, joka on tuonut mukanaan sekä mahdollisuuksia että haasteita. Fyysinen läsnäolo vähenee ja anonymiteetti usein

korostuu, sosiaalisen median alustat mahdollistavat brändin tehokkaamman kehittämisen esimerkiksi laajan yleisön tavoittavuuden ansiosta.

Sosiaalisessa mediassa vaikuttavan henkilön on oltava tavallista enemmän tietoinen omasta viestinnästään sekä sen vaikutuksista, jotta henkilöbrändi olisi vahva ja siten uskottava. Karneyn (2018) mukaan nykypäivänä musiikkiteollisuudessa muusikon brändillä voi olla jopa enemmän roolia hänen menestykseensä kuin pelkällä musiikilla olisi. Tätä monet muusikot pitävätkin turhauttavana ja muusikot ovat kritisoineet julkisestikin TikTokin suurta vaikutusta musiikin menestymiseen. Useat muusikot saattavat haluta tehdä vain musiikkia eikä keskittyä liikaa itsensä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Karney (2018) kuitenkin mainitsee, kuinka brändäyksen avulla voi julkaista korkealaatuista ja kokonaisvaltaista aitoa sisältöä, joka houkuttelee ja kasvattaa ihmisten kiinnostusta pitkällä aikavälillä. Tärkeää on luoda henkilökohtaista yhteyttä omiin faneihin, mutta myös vahvistaa uskottavuutta ammattilaisena, jotta esimerkiksi media ja muut alan ihmiset ovat muusikosta kiinnostuneita. Karneyn (2018) mukaan muusikkona brändäyksessä voi olla olennaista ottaa huomioon myös oma muusikkonimi, visuaalinen ilme ja kuvat. Kuitenkin logon, nimen ja kuvien lisäksi keskeistä henkilöbrändin rakentamisessa on aitous.

## **2.4 TikTok – lyhytvideosovelluksen merkitys ja vaikutus**

Siellä missä muusikkona menestyminen voi vaatia vahvaa henkilöbrändiä, sitä kehitetään ja tuodaan esiin juuri sosiaalisessa mediassa, kuten TikTokissa. TikTok on Tervosen ja muiden (2023) tekemän tutkimuksen mukaan suoratoistopalvelu Spotifyn jälkeen toiseksi tärkein tapa alle 18-vuotiaille tutustua uusiin musiikoihin. TikTok on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista (Oberlo, 2024a). Se on yrityksen omien sanojen mukaan lyhytmuotoisten videoiden mobiilisovellus, jonka tavoitteena on innostaa luovuuteen ja tuoda iloa. TikTok haluaa antaa jokaiselle mahdollisuuden ilmaista itseään ja rohkaisee käyttäjiä jakamaan intohimojaan ja ilmaisuaan videoidensa kautta (TikTok, 2024). Houkuttelevan TikTokista tekee se, että kuka tahansa voi ryhtyä

sisällöntuottajaksi sovelluksen yksinkertaisen käytön ja algoritmin vuoksi. Sikander (2021) määrittelee algoritmin sellaiseksi, millä tavalla jokin tehtävä tulisi suorittaa tehokkaasti, jotta haaste voidaan ratkaista. Algoritmi voi olla matemaattinen ja tietokoneohjelmallinen menetelmä. Käytännössä algoritmi voi siis näyttää sosiaalisen median käyttäjälle tietynlaista sisältöä, mistä ajatellaan käyttäjän pitävän. TikTok-sovelluksella on Oberlon (2024a) tietojen mukaan yli kaksi miljardia käyttäjää. Keskiwertokäyttäjä viettää TikTokissa päivän aikana reilut viisikymmentä minuuttia ja 90 % käyttäjistä vierailee alustalla päivittäin. Sovellus on erityisesti suosittu nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mutta se on kasvattanut vauhdilla suosiotaan myös vanhempien keskuudessa. TikTokia käytetään eniten viihtymistä varten ja siksi, että käyttäjät haluavat seurata ja etsiä sovelluksesta yrityksiä ja brändejä (Oberlo, 2024a; 2024b).

Khosravian (2021) kuvailee TikTokiin ja musiikkialan yhdistymisen konkreettisenä esimerkkinä yhdysvaltalaisen rap-muusikko Draken vuonna 2020 julkaistun kappaleen, joka kasvoi sovelluksessa viraaliksi. Viraalilla tarkoitetaan asiaa, joka leviää nopeasti ja laajasti esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa. Edellä mainitusta kappaleesta puhutaankin, että se oli kuin tehty suoraan TikTokiin sopivaksi. Sellaiseksi mihin monen käyttäjän on helppo osallistua ja tanssia. Tämä oli hyvä esimerkki siitä, että muusikko haluaa pysyä trendien aallonharjalla nuoremman ikäryhmän hallitsemalla alustalla. Tämän jälkeen samankaltaisia esimerkkejä on tullut lukuisia. Morikawan (2023) mukaan TikTokia käytetään uuden ja suositun musiikin esittelyyn kuukausittain. Alustan algoritmi on auttanut muusikkoja saamaan omasta genrestään kiinnostuneiden käyttäjien huomion. Muusikot ja kappaleita käyttävät sisällöntuottajat voivat myös tienata rahaa käyttämällä tiettyä kappaletta videoissaan. TikTok on houkuttellut levy-yhtiöitä hyödyntämään tätä luomalla alustoille kampanjoita ja haasteita, joihin yleisö voi osallistua muiden tekijöiden tukena.

Laitisen (2024) mukaan TikTok on muuttanut paljon musiikin käyttöä, kulutusta sekä löytämistä. TikTok perustuu siihen, että kaiken keskiössä on ääni ja musiikki. TikTokista

on tullut musiikkimarkkinoinnin lisäksi yleinen kanava myös mielipidevaikuttamiseen, esimerkiksi suomalaisnuorten poliittiseen äänestyskäyttämiseen on vaikuttanut paljon sosiaalinen media. TikTokissa ei välttämättä toimi perinteinen markkinointi, vaan alustalla korostuu trendit ja muu hetkellisesti suosittu sisältö. Radovanovicin (2022, s. 4) mukaan TikTok on ollut viime vuosikymmenen eniten ladatuimpien sovellusten joukossa. Sen merkitystä musiikkiteollisuudessa tukee myös se, että TikTok oli vuonna 2022 Eurovision -laulukilpailun virallinen viihdekumppani. Sovellus on muuttanut parin vuoden aikana tapoja, joilla nykyään kulutetaan, luodaan ja ollaan vuorovaikutuksessa audiovisuaaliseen sisältöön. Radovanovicin (2022, s. 4) mukaan TikTokin sisällöntuottajat eli tiktokaajat pystyvät olemaan yhteydessä niin sanottuun digitaaliseen ekosysteemiin rennolla, välittömällä ja intuitiivisemalla tavalla kuin muissa sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa tai Facebookissa. TikTokissa on mahdollista olla matalammalla kynnyksellä vuorovaikutuksessa niin sisällöntuottajan kuin katsojan puolelta.

Ortizin ja muiden (2023) mukaan TikTokin lisäksi myös muille uusille sosiaalisen median alustoille on tyypillistä dynaaminen sisältö. Sisällön on tarjottava erityisesti nuoremmille käyttäjille yhteyden tunteen ja korkeamman sitoutumisasteen kuin muut sosiaalisen median alustat. 1997–2009 vuosina syntyneiden, eli niin sanotun Z-ikäluokan erityispiirteet kuluttajina ovat muuttaneet tapaa, jolla brändit etsivät keinoja parantaa sitoutumista ja vuorovaikutuksen muotoja sosiaalisissa verkostoissa. TikTokissa kuka vain voi tuottaa sisältöä. Zuon ja Wangin (2019) mukaan käyttäjät voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat tavalliset henkilöt, julkisuuden henkilöt sekä yritykset. Tavalliset käyttäjät haluavat pääosin ilmaista itseään alustan avulla, julkisuuden henkilöt taas näkevät sovelluksessa sen kaupallisen arvon ja haluavat löytää yhteyden faneihin. Yritykset pyrkivät usein alustan avulla löytämään yhteyden nuorempiin kuluttajiin ja sitä kautta hyötyä kaupallisesti.

Literatin ja muiden (2023) mukaan TikTokin erityisominaisuudet, kuten intertekstuaalisuus, helpottavat erityisesti nuorten käyttäjien luovaa itseilmaisua ja

kannustavat osallistumaan poliittisiin keskusteluihin. Alusta on madaltanut kynnystä osallistua poliittisiin ja sosiaalisiin keskusteluihin, jolloin TikTokin voidaan ajatella edistävän mediakritiikkiä ja olevan hyvä ilmaisun väline. TikTokia ei voida kuitenkaan Literatin ja muiden (2023) mukaan pitää neutraalina alustana. Se on ennemminkin kaupallinen ja poliittinen tila, jossa algoritmi, jonka toiminta ei ole käyttäjien tiedossa, ohjaa käyttäjiä pysymään sitoutuneina. Alustan kiinalainen omistus ja sääntelykäytännöt, kuten näkymättömät estot (shadow banning), joissa tietynlaisia videoita ja käyttäjiä saatetaan piilottaa, ja poliittisen sisällön näkyvyyden rajoittaminen ovat aiheuttaneet keskustelua ja huolta. TikTok tuo haasteita, koska se toimii sekä ilmaisuin mahdollistajana että rajoittajana, kaupallisten ja poliittisten tavoitteiden mukaisesti.

TikTok on saanut osakseen myös laajasti kritiikkiä. Radovanovici (2022, s. 5) kuvailee, kuinka sovellus on alusta alkaen joutunut käsittelemään ongelmia käyttäjien kanssa. Sovellus on saanut kritiikkiä siitä, että se poistaa automaattisesti videoita, vaikka niissä ei olisi sääntöjen vastaista sisältöä. Positiivisena puolena sovellus kuitenkin omien sanojen mukaan pyrkii puuttumaan kiusaamiseen, häirintään ja rasismiin. Myös kaupallistamiseen liittyen on syntynyt ongelmia, kuten sisällöntuottajien rahastoon liittyviä maksuepäselvyyksiä. Mediassa puituja ongelmia on myös sovelluksen aiheuttama riippuvuus ja siihen liittyen käyttäjien keskittymiskyvyn heikkenemistä, sekä vaarallisia haasteita, joihin nuoret osallistuvat. Suomessa suurena kritiikkinä ja keskustelunaiheena on myös ollut sovelluksen tietoturva ja sen kytkökset Kiinaan. Ylen uutisessa Kankaan ja Piiraisen (2024) mukaan vuoden 2024 alussa Suomen eduskunta tiedotti, että kaikkien eduskunnan laitteiden käyttäjiä on pyydetty poistamaan TikTok. Eduskunta vetosi siihen, että tietohallinnon mukaan sen turvallisuudessa on epävarmuutta ja sen kiinalaisomisteisuus herättää kysymyksiä. Mäntysalo (2024) kirjoittaa Ylen uutisessa myös, kuinka Suojelupoliisi on varoittanut käyttäjiä siitä, että heidän henkilökohtaiset tietonsa voivat olla vaarassa. Mäntysalo (2024) esittää, kuinka TikTok kerää tavallista enemmän tietoja ihmisten puhelimesta verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin.

### 3 Vakuuttaminen videoilla

Tutkin TikTokissa käytettyjä retorisia keinoja, joten tässä luvussa käyn aluksi läpi retoriikan teoriaa, sen alkujuuria ja kehittymistä. Perinteisen retoriikan jälkeen tutustun tarkemmin digitaaliseen retoriikkaan ja retoriikan keskeisiin käsitteisiin, eetoskeeseen, paatukseen ja logokseen, joihin perustan lopulta tutkimukseni analyysia. Näiden jälkeen esittelen Jokisen retoriset keinot argumentaation vahvistamisessa. Retoriikan käsitteiden jälkeen siirryn visuaalisuuteen ja videoilmaisuuun. Eli käyn läpi muun muassa visuaalista retoriikkaa, ja sitä miten videoiden avulla vaikutetaan yleisöön. Luvun lopuksi tutustun vielä semiotiikkaan ja multimodaalisuuden käsitteisiin.

#### 3.1 Retoriikka vakuuttamisen välineenä

Retoriikka on lähtöisin antiikista ja se on ollut keskeinen oppiaine eurooppalaisessa kulttuurissa. Retoriikalla on sen alkuajoista saakka ollut useampia määritelmiä, jotka vaikeuttavat selkeän ja yksiselitteisen määritelmän tekemistä vielä tänäkin päivänä. Retoriikka on muuntautunut aina jokaiseen aikakauteen, ja määritelmään on vaikuttanut aina sen hetken vallitsevat voimasuhteet, trendit sekä ajattelutavat (Blomstedt, 2003, s. 13–15). Eymän (2015, s. 14) esittää yhden varhaisen retoriikan määritelmistä, joka oli Aristoteleen esittämä viimeinen argumentti, jossa oli ajatus siitä, että retoriikka on taidetta löytää vakuutuskeino jollekin väitteelle. Retoriikka on liittynyt sen alkuajoista saakka puheeseen ja sanoilla suostutteluun, mutta nykyään se ymmärretään laajempänä ilmiönä.

Blomstedtin (2003, s. 83) mukaan retoriikkaa on kaikkialla. Retoriikkaa on siellä missä ylipäätään on sanoja ja niiden alla merkityksiä ja siellä missä niitä voidaan täydentää ja neuvotella. Puhuja pystyi rakentamaan onnistuneen puheen hyödyntämällä kolmea ilmaisutapaa, joita ovat eetos, paatos ja logos. Kakkuri-Knuutila (2000, s. 233) mukaan on keskeistä ymmärtää, että keinot eivät poissulje toisiaan, vaan kaikkien tavoite on lisätä puheen uskottavuutta.

Perinteisen retoriikan lisäksi, puhutaan usein myös uudesta retoriikasta. Kakkuri-Knuutilan (1998, s. 241) mukaan uusi retoriikka eroaa perinteisestä retoriikasta siten, että se painottaa enemmän tekstien tarkastelua ja tukintaa kuin itse puheen tai kirjoituksen tuottamista. Lisäksi uuden retoriikan lähestymistapa on empiirinen ja yhteisöllinen, mikä tarkoittaa, että retoristen keinojen toimivuus riippuu yleisön vakiintuneista viestinsäännöistä ja -odotuksista.

Aristoteleen (2012) kehittämän kolmiosaisen teoriamallin ensimmäisellä keinolla, eetoksella viitataan puhujan luonteeseen ja luotettavuuteen. Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 165–166) kuvailevat eetoksen olevan puhujan antama vaikutelma yleisölle, jota hän säätelee siten, että yleisö sitoutuisi viestissä annettuihin näkökulmiin ja luottamaan puhujaan. Eetoksen voidaan ajatella syntyvän puhujan kielellisistä valinnoista, eli esimerkiksi viestijän tyylistä. Heidän mukaansa yleiskielessä puhutaan usein imagosta ja brändistä, kun tarkoitetaan samoja asioita kuin eetoksessa. Kuitenkin eetosta terminä käytetään myös muissa yhteyksissä kuin silloin kun tarkoitetaan ainoastaan puhujasta muodostuvaa kuvaa. Kakkuri-Knuutilan (2000, s. 233) mukaan päätöksellä viitataan yleisön tunteisiin, vastaanottokykyyn ja mielentilaan, jotka kaikki vaikuttavat yleisön vastaanottamiseen.

Aristoteleen (1997) mukaan puheen voidaan ajatella olevan onnistunut, mikäli se herättää kuulijoissaan jonkinlaisia tunteita. Kuulijoiden oma tunnetila vaikuttaa aina viestin tulkintaa eli se on olennainen osa vaikuttavaa viestintää. Kakkuri-Knuutilan (2000, s. 243) mukaan Aristoteleen esittelemällä päätöksellä ei kuitenkaan tarkoiteta ainoastaan tunnetta, vaan se on ikään kuin tilanteen arviolle pohjautuva toimintavalmius. Logoksella viitataan Aristoteleen (2012, s.11) mukaan järkipäisyyteen ja loogisuuteen. Loogiseen päättelyyn vetoamalla voidaan selittää, miksi ja millä tavalla asiat tapahtuvat käytännössä. Logoksella tarkoitetaan puheen sisältöä, eli yleisöä tiedolla vakuuttamista.

### 3.2 Digitaalinen retoriikka

Digitaalisen retoriikan, kuten pelkän retoriikankaan määrittelemisen ei ole yksiselitteistä. Eyman (2015, s. 13) esittää, että digitaalinen retoriikka voidaan ymmärtää retoristen periaatteiden soveltamisena digitaalisiin teksteihin ja esityksiin. Tämä määritelmä ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton, sillä se vaatii ensin digitaalisen tekstin ja retoriikan käsitteiden yksityiskohtaisempaa määrittelyä. Eyman (2015, s. 61) tuo esiin, että klassisen ja modernin retoriikan teorioiden soveltaminen digitaaliseen viestintään edellyttää niiden uudelleenarviointia. Muussa tapauksessa pitäisi kehittää kokonaan uusi retorinen teoria digitaalisen viestinnän muotoja varten. Eymanin (2015, s. 17) yksi näkökulma digitaaliseen retoriikkaan on sen rinnastaminen visuaaliseen retoriikkaan. Molemmissa tarkastellaan argumentointia, joka ei rajoitu pelkästään perinteiseen kirjoitettuun tai puhuttuun muotoon. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia retoristen teorioiden soveltamiselle aiemmin tuntemattomiin konteksteihin.

Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 165) viittaavat Aristoteleen ajatukseen, jonka mukaan uskottava puhuja perustaa viestinsä kokemukseen ja asiantuntemukseen, eettisyyteen sekä hyvántahtoisuuteen. Kuitenkin digitaalisessa kontekstissa nämä eivät yksinään riitä, vaan retoriikan vaatimukset ovat muuttuneet. Esimerkiksi hyveellisyyden rinnalle tai tilalle voi nousta viihdyttävyyys ja huumori. Vaikka digitaalinen retoriikka pohjautuu perinteiseen retoriikkaan, sitä on ollut tarpeen muokata vastaamaan nykyaikaista viestintäympäristöä, kuten sosiaalista mediaa. Rentola (2010, s. 7) muistuttaa, että kaikki digitaalisilla alustoilla julkaistut tekstit ovat kohdennettu yleisöille ja niiden tavoitteena on herättää vastaanottajissa ajatuksia. Tekstit eivät ainoastaan informoi neutraalisti, vaan niillä pyritään vaikuttamaan ja jopa dramatisoimaan viestiä.

Lisäksi Rentola (2010, s. 29) toteaa, että ihmiset oppivat seuraamalla ja jäljittelemällä muita. Mediaympäristössä tämä näkyy siinä, että vaikutusvaltaiset toimijat ja edelläkävijät toimivat esimerkkeinä muille. Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 165) korostavat, että Aristoteleen mukaan vakuuttava puhuja hyödyntää kokemustaan, pätevyyttään sekä moraalista hyveellisyyttään ja hyvántahtoisuuttaan. Kuitenkin digitaalisen

retoriikan kehittyessä on noussut esiin uusia vaatimuksia, esimerkiksi hyveellisyyden sijasta viestinnän vaikuttavuutta voi lisätä huumorilla ja viihdyttävyydellä. Vaikka digitaalinen retoriikka nojaa perinteisiin retorisiin periaatteisiin, sitä on jouduttu mukauttamaan, jotta se palvelee paremmin nykypäivän digitaalista viestintäympäristöä, kuten sosiaalista mediaa.

### **3.2.1 Retoriset keinot argumentoinnissa**

Jokinen ja muut (2016) tarkastelevat retorisia keinoja kielenkäytön välineinä, joiden avulla pyritään vaikuttamaan yleisöön ja saamaan se hyväksymään esitetyt argumentaatiopositiot. Kyse on siis sekä vakuuttamisesta että suostuttelusta, joiden tavoitteena on esittää oma kanta järkevänä ja kannatettavana. Retorisen argumentoinnin erityispiirteenä on, että kaksi keskenään vastakkaista väitettä voivat molemmat vaikuttaa vakuuttavilta, sillä retoriikassa ei ole kyse pelkästään loogisesta pätevydestä, vaan olennaista on avoimuus erilaisille näkökulmille. Argumentoinnille on myös ominaista puolueellisuus, eli tavoitteena on sekä puolustaa omaa näkemystä että haastaa vastakkaiset kannat. Argumentaation uskottavuutta voidaan Jokisen ja muiden (2016) mukaan lisätä retorisilla keinoilla, jotka keskittyvät väitteen esittäjään tai esitettyyn argumenttiin. Tulen käyttämään myös Jokisen (2016) vakuuttavuuden keinoja tarkastellessani tutkimuksen aineistoa.

Omista intresseistä etäännyminen on ensimmäinen Jokisen (2016) esittelemä puheen vakuuttavuuden lisäämisen keino. Tällä tarkoitetaan sitä, että puhuja pyrkii tarkastelemaan aihetta objektiivisesti, eikä hän vaikuta siltä, että ajaisi ainoastaan omaa etuaan. Toisaalta myös avoimesti oman intressien kertomisella voi saada kuulijassa herätettyä luottamusta. Puhujakategoriolla oikeuttamisella viitataan siihen, kun joihinkin puhujakategorioihin sijoitetaan oikeus tiettyyn tietoon. Eli arvostetun kategorian puhe voi olla vakuuttavampi, riippumatta sisällöstä, kuin vähemmän arvostetun kategorian puhe. Kategoriat ja niiden arvostukset vaihtelevat paljon ajan mukaan eli ne riippuvat ajasta ja paikasta.

Liittoutumisasteen säätelyllä lisätään puheen vakuuttavuutta, analysoimalla, kuinka hyvin puhuja sitoutuu puheeseensa vai etäännyttääkö hän täysin itsensä. Neutraalisuutta lisätään kertomalla oma asia ikään kuin objektiivisesti, viestin välittäjän kulmasta, tästä hyvä esimerkki on uutisten lukijat. Huomio halutaan siirtää pois puhujasta ja hänen omista intresseistään. Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen on keino, jossa puhe esitetään niin, että se on usean eri tahon hyväksymä asia. Ei haluta esittää asiaa ainoastaan omana mielipiteenä, vaan korostetaan, kuinka useampi on samaa mieltä ja etenkin, että tahot ovat toisistaan tietämättä olleet samaa mieltä. Vakuuttavuutta lisätään myös esittämällä kuulijalle suora lainaus, jolloin uskottavuus kasvaa. Keino näkyy käytännössä esimerkiksi siinä, että korostetaan arvovaltaisten ihmisten olevan samaa mieltä oman asian kanssa. Myös me-retoriikan käyttö on konsensuksella vaikuttamista, eli puhuja puhuu useammin ”meistä”, korostaen, ettei seiso oman asiansa takana yksin.

Ensimmäinen esitettyyn argumenttiin liittyvä vakuuttamisen keino on tosiasiapuhe. Tässä on tyypillistä se, että halutaan asian puhuvan puolestaan, puhujan rooli häivytetään puheesta täysin, jolloin tosiasiat vakuuttavat yksinään kuulijan. Tosiasiapuheessa vastaanottajan rooli ikään kuin syrjäytyy ja puhe vain vastaanotetaan ja hyväksytään. Tosiasiapuheeseen liittyy vaihtoehdottomuuspuhe, jossa korostuu se, ettei vaihtoehtoa ole, vain puhuttu asia on fakta, eikä sitä tarvitse ikään kuin keskustella enempää. Tämä on hyvin tuttua muun muassa politiikassa. Eräänlainen vallankäytön muoto on asioiden objektiivinen kertominen ja tekijän poisjättäminen puheesta. Kategorisointi on yksi vakuuttamisen keino, jossa puhuja puhuu asioista, tapahtumista tai ihmisistä kategorioiden avulla. Kategorioita voidaan tarkastella eri näkökulmista, kuten kategorioiden luomisen, sisältöjen ja tilanteisen käytön kautta. Jos asioita kategorisoidaan, erilaiset kategoriat palvelevat erilaisten tarkoituksien toteutumista, eli esimerkiksi kritisoimista. Kategorisoinnilla voi olla myös vastaanottajiin negatiivisia seuraamuksia, mikäli asia tai ihminen kategorisoidaan liian jyrkästi tiettyyn lokeroon.

Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen parantaa usein tarinan aitouden tunnetta ja tekee siitä uskottavamman. Keinojen hyödyntäminen voi saada kuulijalle tunteen, että olisi itse paikan päällä todistamassa tapahtumaa, jolloin hän voi tehdä osan tulkinnoista itse eikä kaikkea tarvitse suoraa mainita. Tällaisen keinon hyödyntäminen on tavallista muun muassa elokuvissa ja kaunokirjallisuudessa. Yleinen numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen eli kvantifointi voi olla joko numeerista vahvistamista tai sanallisesti kuvailevaa määrällistämistä. Numeerisilla keinoilla tarkoitetaan lukujen, taulukoiden ja esimerkiksi prosenttien käyttämistä puheessa tai tekstissä, kun taas sanallisessa hyödynnetään sanoja kuten ”pieni” tai ”valtava”. Ei-numeerinen määrällistäminen eli sanojen hyödyntäminen voi olla välillä tehokkaampaa kuin tarkkojen numeroiden kertominen, sanat antavat enemmän tulkinnanvaraa.

Metaforat ovat vakuuttamisen keino, kun asioita kuvataan käsitteillä, jotka eivät suoraan vastaa sen oikeaa määritelmää. Metaforia voidaan kuvailla vertauksiksi ilman kuin-sanaa, niiden avulla tehdään usein jo tutusta asiasta uusia puolia. Arkikielessä hyödynnetään usein paljon myös niin sanottuja uinuvia-metaforia, jotka eivät ole niin ilmiselviä ja niiden analogisuutta ei ole samalla tavalla yhtä suora havaita. Ääri-ilmaisujen käyttämien on Jokisen (2016) esittelemistä retorisisista keinoista viimeinen. Ääri-ilmaisuja ovat sanat, joissa korostetaan eri ääripäitä, eli esimerkiksi sanat ”täysin”, ”ei koskaan” ja ”ikuisesti”. Tällaisten sanojen ja ilmaisujen avulla puhuja voi korostaa juuri niitä osia, joita halutaan painottaa tarinassa. Niiden avulla voidaan myös tehdä asiasta vakavamman tuntuinen tai siten myös neutralisoida asiaa. Liiallisten ääri-ilmaisujen käyttämisen huonompana puolena on se, että puhujasta tulee yleisölle kuva, että hän liioittelee puheessaan, jolloin häntä ei pidetä yhtä uskottavana tai aitona.

Jokinen (2016) esittelee vakuuttamisen keinojen lopuksi vielä muutaman retorisen argumentaation liittyvän keinon; kolmen lista, kontrasti, toisto ja vasta-argumentilta suojaautuminen. Hyödyntämällä kolmen listaa, halutaan antaa vaikutelma, että puhutaan jostain melko yleisestä asiasta. Tästä tekee tehokkaan se, että se antaa itsessään jo todisteita tukeakseen kertomaansa. Kontrastiparin hyödyntäminen on myös vakuuttavaa,

kun puhutaan kahdesta erilaisesta asiasta vertailevasti, tuodaan toisesta asiasta positiivisia puolia esiin ja toisesta taas negatiivisia. Toisto on taas yleinen vakuuttamisen keino erilaisissa mainoksissa. Toisto voi näkyä muun muassa siten, että henkilö esittää toisen henkilön esittämiä argumentteja soveltaen omiin argumentteihin, jolloin toisto ei ole niin ilmiselvää. Vasta-argumenttiin varautuminen on yleinen vakuuttamisen keino, jossa oma sanoma halutaan jo etukäteen suojata. Eli alussa halutaan jo vastata sellaiseen asiaan, mitä uskotaan, että joku voisi kommentoida. Vasta-argumenttiin varautuminen liittyy paljon myös yleisösuhteeseen, millainen yleisö on, jota puhuja haluaa vakuuttaa.

### **3.2.2 Visuaalisuus ja videot musiikissa**

Granön ja muiden (2013, s. 68) mukaan näkeminen ja havainnointien ymmärtäminen eivät ole vain passiivisia prosesseja, vaan ne muovautuvat erilaisten tilanteiden ja kohteiden mukaan. Keskeistä on se, millaisia johtopäätöksiä näkemistään havainnoista tehdään sekä miten ja millaisia merkityksiä ne muodostavat. Tällainen prosessi ei kuitenkaan ole irrallinen yksilön aiemmista kokemuksista, vaan havainnot yhdistyvät aikaisemmin koettuun tietoon. Granö ja muut (2013, s. 69) tuovat esiin visuaalisuuden tutkijan Mieke Balin näkemyksen, jonka mukaan visuaalisen materiaalin ymmärtäminen vaatii katsojalta aktiivista osallistumista ja tietoisuutta omasta roolistaan merkitysten rakentumisessa.

Digitaalinen ja visuaalinen retoriikka kulkevat usein rinnakkain. Eymanin (2015, s. 49) mukaan ne molemmat hyödyntävät retoriikkaa teoreettisena viitekehyksenään ja ammentavat eri tieteenaloista. Visuaalisen retoriikan peruseräpäätteistä ei kuitenkaan ole yksimielisyyttä. Joillekin se tarkoittaa ensisijaisesti kuvien analysointia, kun taas toiset ajattelevat sen kattavan kaiken ihmisen tuottaman visuaalisen sisällön. Visuaalisella retoriikalla on pidempi historia kuin digitaalisella retoriikalla, mutta siitä huolimatta sen käsitteellinen määrittely on aiemmin jäänyt vähemmälle huomiolle. Roland Barthes (1977) jakaa kuvien merkityksen kahteen tasoon, konnotaatioon ja denotaatioon. Konnotaatio viittaa assosiatiivisiin merkityksiin, kun taas denotaatio

liittyy suoraan viittaukseen tai referenssiin (Blomstedt, 2003, s. 238). Barthesin (1977) mukaan konnotatiiviset merkitsijät muodostavat retorisen järjestelmän, joka heijastaa ideologisia rakenteita. Yleisön tulkinta ja kuvan vaikutus, eli eivät ainoastaan sen esteettiset ominaisuudet, ovat visuaalisen retoriikan peruskysymyksiä.

Sosiaalisen median visuaalinen viestintä hyödyntää paljon hymiöitä ja emojiä, jotka ovat keskeinen osa digitaalista vuorovaikutusta. Genin ja Gretzelin (2018, s. 1273) mukaan sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on otettava huomioon muuttuvat kielenkäytön normit ja uudet ilmaisukeinot. Sosiaalinen media on luonut täysin uudenlaisen viestintäkulttuurin, jossa visuaaliset elementit, kuten emoji, toimivat merkittävinä viestinnän välineinä. Yritykset, jotka tähtäävät sosiaalisessa mediassa menestymiseen, omaksuvat tämän modernin viestintätyylin ja kehittävät retorisia strategioita, jotka vetoavat yleisöön ja tuottavat haluttuja reaktioita.

Musiikin visuaalisuus on muuttunut vuosien varrella paljon, kun ennen tehtiin pitkiä musiikkivideoita televisiota varten ja nykyään suosittua on parinkymmenen sekunnin mittaiset videot sosiaalisessa mediassa. Vernalliksen (2013, s. 11) mukaan musiikkivideot nähdään nykyisin eri tavalla kuin esimerkiksi 80- tai 90-luvulla. Nykyään musiikkivideot ovat kokonaisina versioina ainoastaan videopalvelu YouTubessa, jonne kaikilla on pääsy ja jossa videolla on mahdollisuus tavoittaa suurempaa yleisöä. Verrattuna siihen, kun ennen musiikkivideot esitettiin televisiosta. Vernallis (2013, s. 4) on tutkinut musiikkivideoita ja esittelee näkemyksen siitä, että pitkiä elokuvia näyttävät suoratoistopalvelut ja lyhytvideoita esittävät sovellukset nähtäisiin samanlaisina. Tällä hetkellä musiikkivideokenttä on keskellä kansainvälistä tyyliä, jossa korostetaan ääni- ja visuaalisia ominaisuuksia, joita on konfiguroitu uudelleen ja nopeutettu. Monet nykyajan globaalit mediat, kuten viraalit verkkomediat, musiikkivideot ja pitkät elokuvat ovat muuttuneet samalla tavalla. Nykyään keskitytään äänen ja kuvan suhteisiin tehostetun audiovisuaaliseen estetiikkaan.

Vernalliksen (2013, s. 6) mukaan musikaalisuutta ja audiovisuaalisuutta pidetään vaikeasti määriteltävinä käsitteinä. Musiikillisia ja audiovisuaalisia prosesseja voidaan kuvata sujuviksi, joustaviksi, monimuotoisiksi sekä tunnekylläisiksi. Musiikilla voi olla erityinen suhde aikaan, rytmiin, muistiin ja huomioon. Musiikkia voidaan pitää subjektiivisena ja ajallisena taiteena, joka heijastelee tunteiden vaihtelua. Vernalliksen mukaan audiovisuaalinen estetiikka ja parametrisoitu analyysi voivat auttaa nykyajan musiikkivideoiden ymmärtämisessä. Esimerkiksi osa nykypäivän elokuvista ovat vahvasti musiikillisia ja musiikilla on niissä keskeinen rooli. Erityisesti ennen TikTok-aikakautta, YouTube-videoalustalla musiikkivideot olivat erittäin suosittuja, kuten myös muut äänisisällöt ja käyttäjien luomat versiot musiikista sekä musiikkivideoista.

### **3.2.3 Semiotiikka ja multimodaalisuus**

Musiikkivideot sekä sosiaalisessa mediassa esiintyvä muusikoiden kuva- ja videosisältö ovat täynnä semioottisia merkityksiä. Seppänen (2005, s. 107) kuvailee, kuinka jo antiikin Kreikassa pohdittiin erilaisia merkkejä ja merkityksiä. Silloin semiotiikan tutkimuksessa haluttiin ymmärtää erilaisia merkityksiä, joita ihmisen mieli käyttää asioiden sisäistämiseen tai viestimään tietojaan muille. Semioottinen teoria kehiteltiin Anita Sepän (2012, s. 128) mukaan alun alkaen puheen ja kirjoitetun kielen ymmärtämisen työkaluksi. Sitä on kuitenkin useita vuosia jo sovellettu kuvatutkimukseen. Semiotiikka antaa tutkijalle tarkasti määritellyn käsitteistön ja mallin analysointiin, jonka avulla kuvan ja videon merkkiluonne pystytään purkamaan pienempiin tekijöihin ja ottaa osaksi laajempaa kulttuurista kontekstia. Semiotiikka ei tutki ainoastaan kuvia tai videoita, vaan se tutkii kaikkea erilaisilla merkeillä tapahtuvaa viestintää. Sepän (2012, s. 11) mukaan kuvat ja kuvallinen tieto ovat nousseet viime vuosikymmenten aikana merkityksellisempään asemaan, jolloin nykyään kulttuuria ajatellaan jopa termillä kuvallistunut kulttuuri. Nykyään kuvia tuotetaan huomattavasti enemmän ja monipuolisemmin. Videoista, kuvista, kaavioista ja digitaalisista piirroksista on tullut vähintään yhtä tärkeitä tiedon havainnollistavia tekijöitä kuin tekstiä on ennen pidetty.

Semiotiikka on Sepän (2012, s. 131) mukaan yksi representaation käsite. Myös Seppänen (2005, s. 77) vahvistaa, kuinka representaation käsitteen avulla voidaan pohtia erilaisia tapoja, joilla mediat näyttävät ja tuottavat todellisuutta. Semiotiikka kytkeytyy vahvasti representaatioon eli oppiin merkeistä ja merkkijärjestelmistä. Semiotiikan voidaan ajatella tarjoavan tapoja ja näkökulmia ymmärtää representaation toimintaa. Seppä (2012, s. 131) esittelee nykyaikaisen kuvien representaatiotutkimuksen keskeisen ajatuksen, jossa kieli rakentaa todellisuutta enemmän kuin heijastaa sitä. Tämä ajatus on peräisin Saussurelta, joka on semioottisen ja strukturalistisen kielitieteen edelläkävijä. Kuusamon (1996, s. 42) mukaan representaatiosta voidaan nykyisin puhua enemmän prosessina sekä valmiina kuvallisena vastineena. Ennen representaation käsitettä ei ole varsinaisesti ollut, tai se on liitetty osaksi muita termejä. Nykyään kuitenkin representaatio pohjautuu teorioihin, joissa ajatellaan, että niiden systeemit ovat oleellisena osana tutkimusta. Kuusamon (1996, s. 43) mukaan representaatiota ei voida tarkastella ilman ulkopuolisen maailman kontekstia.

Multimodaalisuus on Batemanin ja muiden (2017, s. 7) mukaan tapa luonnehtia viestinnällisiä tilanteita, joiden tehokkuus perustuu eri viestintämuotojen yhdistelmiin. Esimerkkinä tutkijat antavat TV-ohjelman, jossa käytetään puhuttua kieltä, kuvia ja tekstejä, ja kirjoissa taas muun muassa kirjoitettua kieltä, kuvia ja kaavioita. Vaikka multimodaalisiksi luokiteltuja tilanteita on kaikkialla ympärillä, yllättävän vähän tiedetään ihmisen perustavanlaatuisen kyvyn toiminnasta. Moni tieteenala on myös keskittänyt tutkimuksensa enemmän segmentointiin ja asioiden luokitteluun sen sijaan, että tutkittaisiin viestinnällisten käytäntöjen toimivuus yhdessä. Multimodaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa keskitytään siihen, miten eri viestinnälliset muodot yhdistyvät merkitysten muodostamisessa ja miten nämä merkitykset toteutuvat. Seppäsen (2005, s. 91–92) mukaan multimodaalisuus asettaa haasteita, kun mediassa olevia kuvia tai videoita yritetään analysoida. Olennaista on osata tulkita sanallisia sekä kuvallisia representaatioita ja niiden välistä vuorovaikutusta. Paradoksilla tarkoitetaan Blomstedtin (2003, s. 249) mukaan syllogismia, joka sisältää ristiriidan ja jonkin virhepäätelmän, eli järjenvastainen väite, joka sisältää oikein ymmärrettyä jonkin

totuuden. Seppäsen (2005, s. 92) mukaan paradoksi multimodaalisuudessa on se, että se on näkyvillä kaikkialla, mutta siihen ei kuitenkaan kiinnitetä huomiota.

Bateman ja muut (2017, s. 355) nostavat esiin multimodaalisuuden sosiaalisessa mediassa, josta on tullut olennainen osa ihmisten elämää. Sosiaalisen median kanavat ovat nykyään tärkeimpiä sekä kulttuurin että uutisten esittäjiä. Toisin kuin viestinnällisissä tilanteissa, joissa on painettuja tai lähetettyjä uutisia, ja tuottajan sekä kuluttajan roolit ovat perinteisesti erillään toisistaan, sosiaalinen media mahdollistaa yksilöiden omaksumisen molemmissa rooleissa. Multimodaalisen analyysin näkökulmasta taustalla oleva merkitys ja sen ominaisuudet muodostavat Batemanin ja muiden (2017, s. 361) mukaan keskeisen haasteen sosiaalisen median ja muiden ilmiöiden tarkastelussa. Heidän mukaansa vuorovaikutuksen jatkuva ja dynaaminen luonne vaikuttavat ihmisten tekemiin viestintävalintoihin. Vuorovaikutuksen analysointi edellyttää osallistuvien ihmisten todellisen käytöksen ja toiminnan huomioimista. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa uudelleen julkaisemalla tai kommentoimalla julkaisua, käyttäjät hyödyntävät tarjolla olevia mahdollisuuksia ja osallistuvat aktiivisesti sisällöntuottamiseen. Tilanteissa, joissa kuluttajia kannustetaan aktivoitumaan, vuorovaikutus noudattaa tiettyjä sosiaalisia rooleja ja käytäntöjä. Bateman ja muut (2017, s. 361) korostavat, kuinka sosiaalinen media toimii ympäristönä, jossa kuluttajat tuottavat ja kuluttava sisältöä samanaikaisesti. Tämänkaltaisen luovuus ilmenee uusien käytäntöjen ja semioottisten toimintatapojen kehittymisenä, kuten selfiekuvien sekä -videoiden lisääntymisenä.

## 4 TikTok-videoilla yleisön vakuuttaminen

Tässä luvussa analysoin tutkimukseni aineistoa, eli tutkin teoreettisen viitekehyksen avulla rap-muusikoiden TikTok-videoita. Tutkimuskysymyksinä olivat; minkälaisia teemoja muusikoiden TikTok-videoissa on löydettävissä, millaisilla retorisisilla keinoilla muusikot pyrkivät vetoamaan katsojiinsa ja viimeisenä, millainen sisältö on suosituinta. Olen jaotellut analyysin tutkimuskysymysten pohjalta kolmeen alalukuun, eli teemoitteluun, vakuuttamisen keinojen analysoimiseen sekä suosion tutkimiseen.

Alkuun käyn läpi aineiston videot, jotka jaan erilaisiin teemoihin. Teemoittelussa hyödynnän semiotiikan, multimodaalisuuden sekä representaation käsitteitä. Tämän jälkeen analysoin, miten ja millaisia vakuuttamisen keinoja videoista on havaittavissa. Aineiston analysoimisen tukena hyödynnän pääosin Jokisen (2016) retorisia keinoja sekä perinteisen retoriikan käsitteitä eetosta, paatosta ja logosta. Retoristen keinojen jälkeen analysoin vielä videoiden suosiota yleisön reagoitien pohjalta. Suosion tarkastelussa hyödynnän sekä laadullista että määrällistä sisällönanalyysia. Analyysin lopussa on vielä yhteenvetoa, jossa tuon työn tuloksia yhteen ja pohdin nuorten rap-muusikoiden TikTokiin käyttöä.

Muusikot hyödyntävät sosiaalista mediaa oman uran tukemisessa, musiikin ja keikkojen mainostamisessa ja oman henkilökuvan rakentamisessa. Kuten tutkimuksen aikaisemmissa luvuissa on esitetty, sosiaalista mediaa hyödynnetään niin henkilöbrändin rakentamisessa kuin konkreettisen mainoskanavana. Tutkimuksen aineistoon kuului 150 TikTok-videota kolmelta suomalaiselta 20–30-vuotiaalta rap-muusikolta, joista yksi oli nainen ja kaksi miestä. Analysoin aineistoa ja tuloksia tuloslähtöisesti, enkä niinkään aineistolähtöisesti. Eli en varsinaisesti keskity siihen, kuka on minkäkin videon tehnyt, vaan enemmän videoihin ja niiden sisältöön. Pyrin enemmän analysoimaan videoita osana suurempaa kuvaa, liittyen muusikoiden yleiseen TikTokiin käyttöön ja yleisön vakuuttamiseen.

TikTok-profiilista näkee käyttäjän nimen, profiilikuvan, seuraajamäärän sekä tykkäysmäärän. Profiileihin pystyy myös kirjoittamaan lyhyen tekstin sekä liittämään linkkejä muille sivustoille. TikTokissa profiileista ei esimerkiksi näe automaattisesti, kuinka monta videota käyttäjä on julkaissut, muuten kuin manuaalisesti laskemalla. Kokonaisuudessaan tykkäyksien ja kommenttien määrä riippui paljon siitä, paljonko kyseisellä muusikolla oli seuraajia. Kaikkien profiilien tykkäysmäärät ovat yli kaksi miljoonaa. Pelkästään yhteenlaskettu tykkäysmäärä ei sinällään kerro paljoa, koska jos julkaisee videoita enemmän, on myös enemmän tykkäyksiä. Luku ei ole suhteessa videoiden tai seuraajien määrään. Muusikoiden omalla julkaisuaktiivisuudellakin oli eroja. Esimerkiksi Etalla 50 videota tuli täyteen viidessä kuukaudessa, kun Turistilla ja Sexmanella siihen meni vain kolme kuukautta. Keskiarvallisesti muusikot julkaisivat kuitenkin noin neljä TikTokia viikossa.

Tutkimuksen muusikoilla on Suomen mittapuulla melko paljon seuraajia. Kaikilla on tutkimuksen tekohetkellä yli 23 000, mutta kuitenkin alle 81 000 seuraajaa. Seuraajamääriä voidaan suhteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajiin, joilla Suomessa mikrovaikuttajaksi luokitellaan sellainen tili, jolla on 1000-5000 seuraajaa ja nanovaikuttajille alle 1000 (Rintala, 2022). Muualla maailmassa puhutaan huomattavasti suuremmista määristä. Tutkimuksen muusikot myös seuraavat takaisin enintään vain 15 ihmistä ja yksi muusikko, Etta, ei seurannut ketään takaisin. Muusikot eivät seuraa lähes ketään itse, mutta heitä seuraa kymmeniätuhansia ihmisiä. Tämä saattaa usein olla ennemminkin brändiin ja egoon liittyvä päätös. Sosiaalisessa mediassa on yleistä, että halutaan seuraajien ja seurattujen välisen kuilun olevan mahdollisimman suuri. Muusikoiden profiiliteksteissä ei ollut enempää esittelyä tai kuvailua muusikon omasta musiikista tai muusta uraan liittyvästä. Jokaisella oli linkki profiilissa, joko toiseen sosiaalisen median kanavaan, omille nettisivuille, jossa on myynnissä fanituotteita tai uusimpaan kappaleeseen. Jokaisella muusikolla oli profiilikuvassa kuva itsestään.

#### 4.1 Teemat muusikoiden videosisällössä

Jaoin rap-muusikoiden TikTok-sisällön viiteen kategoriaan. Nimesin teemat mahdollisimman tarkasti vastaamaan videoiden sisältöä. Teemat ovat esiintyminen, mainostaminen, kulissien takana, tavallinen elämä ja mielipiteet. Pyrin teemoittelemaan sisällön täysin videon sisällön mukaan, enkä soveltamalla tähän esimerkiksi retorisia keinoja, joita käsitellään myöhemmin analyysivaiheessa. Taulukko 1. havainnollistaa TikTok-videoiden teemojen nimet, niiden kuvaukset ja määrät. Seuraavaksi käyn läpi teemat järjestyksessä, esittelen niiden videosisältöä esimerkkien kautta ja analysoin niitä enemmän. Analysoinnissa hyödynnän myös semiotiikan, multimodaalisuuden sekä representaation käsitteitä.

**Taulukko 1.** TikTok-videoiden teemoittelu.

Teema	Kuvaus	Määrä
Esiintyminen	Video, jossa muusikko on kuvattu keikalla esiintymässä.	42
Mainostaminen	Video, jossa keskeisenä tavoitteena on muusikon oman musiikin, keikan tai muun ohjeistatuotteen mainostaminen.	59
Kulissien takana	Video, jossa muusikko näyttää sellaista sisältöä muusikkoudesta, jota yleisö ei tavallisesti pääse näkemään.	19
Tavallinen elämä	Video, jossa muusikko kuvaa omaa elämää työn ulkopuolella, esimerkiksi ystävyyttä ja arkea.	20
Mielipiteet	Video, jossa muusikko esimerkiksi puhuu kameralle ja kertoo omia mielipiteitään yleisölle tai kannustaa sekä motivoi.	10

Ensimmäisenä teemana oli esiintymiseen liittyvät videot, joita oli yhteensä 42. Esiintymisellä tarkoitan keikkavideoita, joissa on kuvattu muusikkoa esiintymislavalla. Videon keskeinen sisältö on siis muusikon keikan näyttäminen, sen tunnelmointi ja samalla tietenkin mainostaminen. Kaikissa keikkavideoissa tunnelma oli hyvä. Vaikutti, että yleisö on hyvin muusikon mukana ja yleisö esimerkiksi laulaa mukana kappaleiden sanoja. Muusikot toki eivät varmastikaan halua julkaista omaan sosiaaliseen mediaansa videoita, joissa yleisö ei olisi innokkaasti mukana. Usein myös muusikot olivat kiittäneet yleisöään TikTok-videoissa, joko kuvatekstissä tai videon päälle kirjoitettuna. Katsojalle

tulee vaikutelma, että muusikko haluaisi todella kiittää juuri heitä, ja että keikka olisi tuntunut myös muusikolle itselleen merkitykselliseltä ja jopa uniikilta. Esiintymiseen liittyvät videot olivat kuitenkin toisistaan erilaisia ja monipuolisia. Keikkavideoita oli kuvattu esimerkiksi eri kappaleista, erilaisilta lavoilta, ja välillä niissä näyttäytyi faneja tai toisia muusikoita. Moneen videoon oli kirjoitettu myös ”kiitos”, viitataan tiettyyn yleisöön, kun taas toisinaan ei lukenut mitään tai oli jonkin muu lausahdus tai vaikka vitsi. Esimerkiksi muusikko Sexmane kirjoitti muutamaan keikkavideoon humoristisesti siitä, kuinka hänen esiintymisensä on Suomen parasta.

Keikkavideoita oli aineistossa paljon, koska keikoilla käyminen kuuluu usein paljonkin muusikoiden uraan. Aineiston ajankohta on kesältä, jolloin suosituimmat muusikot kiertävät esimerkiksi festivaaleja ja se näkyi aineiston videoissa merkittävästi. Jokainen aineiston muusikoista keikkaili videoiden perusteella aktiivisesti. TikTok-videoiden sisältö olisi muuttunut suurestikin, mikäli joillain olisi ollut esimerkiksi keikkatauko käynnissä. Jos muusikot ovat keikkatauolla, he tekevät mitä luultavammin uutta musiikkia ja saattavat olla sosiaalisessa mediassa hiljaisempia, koska silloin heillä ei ole konkreettista asiaa, mitä tulisi aktiivisesti mainostaa.

Toinen teema oli nimetty mainostamiseksi, ja siihen kuului yhteensä 59 videota. Tämä oli teemoista suurin. Mainostamisella tarkoitan tässä selkeää ja suoraa muusikon oman kappaleen, keikan tai muun ohjeistuosuuden mainostamista ja markkinoimista. Kaikki sisältöhän on lähtökohtaisesti muusikon uran eli hänen musiikkinsa mainostamista. Nyt kuitenkin tarkoitetaan videota, jossa muusikko esimerkiksi laulaa omaa kappalettaan ja kertoo, että uutta musiikkia julkaistaan pian. Tämän teeman videot olivat lähtökohtaisesti melko samantyyliisiä, eli TikTokille ominaisesti ”lipsync”-videoita. Tällä tarkoitetaan videoita, joissa henkilö laulaa kappaleen sanoituksia, mutta hänen laulunsa ei kuitenkaan kuulu videossa, koska siinä on musiikki päällä. Eli niin sanotusti esitetään, että lauletaan. Tällaiset ovat yleisiä ja hyvin suosittu tapa TikTokissa muusikoiden lisäksi kaikilla TikTokin käyttäjillä. Kappaleen tunnelma näkyy usein myös tällaisissa mainosmaisissa videoissa ja ne näyttävät siltä, että niihin olisi panostettu. Videoita

otetaan usein jossain niille suunnitellussa paikassa, eikä esimerkiksi ohimennen kotona itse etukameralla, vaikka muuten sisältö olisikin hyvin rentoa. Mainosisältöä oli kaiken kaikkiaan paljon. Tästä voidaan päätellä, että muusikot käyttävät TikTokia paljon sen vuoksi, että saavat näkyvyyttä erityisesti omalle musiikilleen. TikTokia hyödynnetään muusikoiden työn mainoskanavana ja muusikot näyttävät yleisölle oman työnsä sekä sisällön mainoskasvoina.

Erityisesti mainosmaisiin musiikin ja videon yhdistävään sisältöön voidaan soveltaa multimodaalisuuden käsitettä. Multimodaalisuus oli Batemanin ja muiden (2017, s. 7) mukaan tapa kuvata erilaisia viestinnällisiä tilanteita, joiden tehokkuus perustuu eri viestintämuotojen yhdistelmiin, eli tässä tapauksessa esimerkiksi tekstiin ja ääneen. Muusikko voi esimerkiksi dramatisoida laulua jopa näyttelemällä videolla ja eläytymällä teatraalisesti kappaleen sanoituksiin. Erilaiset ilmeet ja eleet ovat suuressa osassa suhteessa videossa kuuluvaan musiikkiin. Haikeassa kappaleessa muusikko saattaa katsoa suoraan kameraan surullinen ilme kasvoillaan sekä laulaa samalla kappaletta, kun videon kuvaustekstissä lukee, että kappale ilmestyy viikon kuluttua. Tekstit ja erityisesti erilaiset hymiöt ja emojiut auttavat korostamaan musiikin sanomaa ja auttaa yleisöä tulkitsemaan musiikkia tietyllä tavalla. Tekstit ruudulla tai kuvaustekstissä ohjaavat yleisön tulkintaa myös haluttuun suuntaan, kaikkea ei haluta välttämättä jättää pelkästään tulkinnanvaraiseksi.

Kulissien takana -teemaan kuului 19 videota. Teemalla tarkoitetaan videoita, joissa muusikko näyttää muusikkouteen liittyviä hetkiä, joita tavallisesti ihmiset eivät pääsisi välttämättä näkemään. Konkreettisesti videot sisälsivät esimerkiksi tilanteita, joissa muusikko kuvaa sisältöä studiolta, jossa äänittää musiikkia tai kuvaa videoita keikkalavan takaa eli takahuoneesta. Teemaan kuuluvien videoiden avulla yleisö näkee, millaista muusikkous voisi esimerkiksi olla. Yleisö tavallisesti näkee keikat ja kuulee musiikin, mutta ei näe mitä kaiken sen takana tapahtuu. Tällainen sisältö voi olla kiinnostavaa monille ja muusikot selkeästi tiedostavat sen, koska haluavat näyttää sitä osaa elämästään sosiaalisessa mediassa.

Teemaan voidaan soveltaa muun muassa representaation käsitettä. Representaatiolla tarkoitettiin oppia merkeistä ja merkkijärjestelmistä (Seppänen, 2005, s. 77). Teemaan liittyviä videoita voidaan analysoida esimerkiksi sen kautta, millaista minäkuvaa he luovat muiden muusikoiden läsnä ollessa tai millaista roolia he hakevat erilaisissa tilanteissa. Aineistossa oli tähän kuuluvia videoita esimerkiksi, kun muusikko Turisti oli äänittämässä toisten tunnettujen muusikoiden kanssa musiikkia äänitysstudiolla. Videossa äänitettiin parhaillaan musiikkia ja kaikki nauroivat yhdessä, eli tunnelma oli rento ja iloinen. Muusikosta välittyi hassutteleva puoli, ja video näyttää, millainen hän on omien ystävien kanssa. Teemaan kuuluu myös esimerkiksi video, jossa muusikko Etta oli festivaalin lavan takana valmistautumassa juuri keikan alkuun ja yleisön eteen menemistä. Tällaisen videon avulla muusikko näyttää itsestään yksityisemmän puolen, videossa paistaa muusikon jännitys ennen lavalle menoa, eli näytetään henkilöstä sympaattista ja herkkääkin puolta.

Tavallisen elämän teemaan kuuluvia videoita oli yhteensä 20. Teema on nimetty tavalliseksi elämäksi, jolla tarkoitetaan muusikkouden ulkopuolisen elämän kuvaamista. Videoissa muusikot näyttävät elämästään hetkiä, jotka eivät liity heidän työhönsä. Videot näyttävät uuden puolen muusikoista ja ilmentää heidät enemmän tavallisina ihmisinä. Muusikoista saattaa tulla katsojalle inhimillisempi kuva, eivätkä he näyttäytyä kaukaisina julkisuuden henkilöinä, joista ei saisi tarttumapintaa. Vaikka muusikot käyttävät TikTokia lähtökohtaisesti siksi, että suurin osa muistakin käyttää ja se on iso osa musiikkimarkkinointia nykypäivänä. He haluavat selkeästi tehdä myös muuta omanlaista rentoa sisältöä musiikkisällön lisäksi ja tuoda uusia puolia esiin itsestään. Osa muusikoistahan saattaa tehdä musiikkia myös jonkinlaisen roolin takana, ja tällaisilla videoilla voidaan haluta näyttää aidompaa puolta itsestä. Videot sisälsivät muun muassa omista perheenjäsenistä puhumista tai kumppaneiden näyttämistä, harrastuksia ja urheilua sekä muuten rentoa arkea kuten autolla ajamista tai meikkaamista.

Semioottisen lähestymistavan kautta analysoituna tavallista elämää kuvaavissa videoissa denotaation ja konnotaation käsitteet korostuvat. Konnotaatio viittaa assosiativisiin merkityksiin, kun taas denotaatio liittyy suoraan viittaukseen tai referenssiin (Blomstedt, 2003, s. 238). Yleisön tulkinta ja kuvan vaikutus, eli eivät ainoastaan sen esteettiset ominaisuudet, ovat visuaalisen retoriikan peruskysymyksiä (Barthes, 1977). Esimerkiksi muusikon nauru on ele, joka korostaa muusikon spontaanuuutta, sympaattisuutta ja rentoutta. Aineistossa oli useita videoita, joissa muusikot nauroivat yhdessä ystävien kanssa. Arjessa muusikoille oli rennompia vaatetuksia, jolloin vaatetuksesta muun muassa denotaatio on huppari ja konnotaatio siitä taas olisi aitous ja huolettomuus. TikTok-videoissa esimerkiksi muusikko Turisti oli autossa, jolla ympäristön ja kontekstin avulla luodaan kuvaa luksuksesta ja rahasta.

Viimeiseen, mielipiteeksi nimettyyn teemaan sisältyi yhteensä 10 videota. Teemalla tarkoitetaan videoita, joissa muusikko pääsääntöisesti puhuu kameralle, kertoo ajatuksiaan sekä mielipiteitään yleisölle. Videoita ei ollut suhteessa muuhun sisältöön paljoa, mutta kuitenkin huomattava määrä, jonka vuoksi otin ne mukaan yhdeksi teemaksi. Videot erottuivat selkeästi muusta sisällöstä, koska videoissa muusikot kertoivat esimerkiksi motivoivia tarinoita tai viestejä. Muusikot kertoivat esimerkiksi omasta elämästään onnistumisen hetkiä. Tarinoita ei kuitenkaan kerrottu välttämättä kauhean henkilökohtaisella tasolla, mutta jopa yllättävän eri tyyllillä kuin muissa videoissa, eli hyvin motivoivasti ja jopa totisesti. Videoista osasi myös päätellä, että he voivat samaistua kertomaansa ja ne ovat luultavasti heidän omia kokemuksiaan, vaikkei sitä suoraan mainitsisikaan. Muusikot haluavat myös puhua kameralle, joka antaa paljon enemmän yleisölle kuin videot, joissa asia kirjoitetaan videon päälle mahdollisimman lyhyesti. Esimerkiksi muusikko Turisti teki minuutin kestoisen videon, jossa hän puhui kameralle siitä, kuinka ihmisten pitää tehdä töitä saavuttaakseen unelmiansa. Muusikko esitti itseään tällaisissa videoissa roolimallina, jota yleisö voisi katsoa ylös päin ihailien. Hän antaa itsestään myös kuvan, että on raivannut kovalla työllä asemaansa. Näyttäytyy ikään kuin ahkerana taistelijana, jotta yleisölle tulee inspiroitunut tunnelma.

Viisi kantavaa teemaa näkyi jokaisen muusikon sisällössä. Teemoista mainostaminen korostui eniten, josta voidaan päätellä, että muusikot ajattelevat sosiaalisen median enemmän oman päätyön markkinoimisena. Eivätkä he ajattele sitä välttämättä erillisenä työnä, toisin kuin vaikka sosiaalisen median vaikuttajat. Muusikot käyttävät tämän perusteella TikTokia paljon sen vuoksi, että saavat näkyvyyttä erityisesti omalle musiikilleen. TikTokia hyödynnetään pitkälti muusikoiden mainoskanavana. Unohtamatta kuitenkaan suurta osaa muusta sisällöstä, joka perustui paljon oman persoonan näyttämiseen, hassuttelulle ja oman henkilöbrändin rakentamiselle. Teemoittelun jälkeen siirryn aineiston syvempää laadulliseen retoristen keinojen tutkimiseen.

## **4.2 Muusikoiden retoriset keinot videoissa**

Seuraavaksi tarkastelen videoiden sisältöjä yksityiskohtaisemmin vakuuttamisen keinojen kautta. Kävin aineiston läpi ja jaoin videot kolmeen pääkategoriaan, joita ovat puhujan uskottavuus ja luotettavuus, tunteisiin vetoaminen ja tosiasioilla vakuuttaminen. Luokittelin siis videot sen mukaan, millaista retorista keinoa niistä voidaan havaita, eetosta, paatosta vai logosta. Aineistostani jaoin yksitellen jokaisen videon johonkin näistä kolmesta pääkategoriasta, jotka perustuvat perinteiseen retoriikkaan mukautettuna digiaikaan. Pääkategorioiden alla analysoin aineistoa Jokisen (2016) retoristen keinojen pohjalta ja sovelletin teoriaa videoihin. Teemoittelun avulla syntyneet TikTok-videoiden teemat olivat: esiintyminen, mainostaminen, kulissien takana, tavallinen elämä ja mielipiteet. Sovellin teemoja myös retoriisiin keinoihin ja analysoin, mitä retorista keinoa tietyssä teemassa on havaittavissa.

### **4.2.1 Puhujan uskottavuus ja luotettavuus**

Eetoksella viitattiin puhujan uskottavuuteen, luonteeseen ja luotettavuuteen (Aristoteles, 2012). Jokisen (2016) retorisia keinoja olivat muun muassa etäännyminen

omista intresseistä, puhujakategorialla oikeuttaminen ja asiantuntija lausunnolla vahvistamisen voidaan ajatella soveltuvan perinteisen retoriikan eetoksen käsitteen alle. Edellisen luvun teemoittelun tuloksista ainakin teemat, esiintyminen ja mielipiteet liittyvät vahvasti eetoksen hyödyntämiseen. Esiintymisessä muusikot näyttävät omaa luonnettaan ja minuuttaan musiikkinsa kautta, kun taas mielipide-teemassa he puhuivat tai kirjoittivat omia mielipiteitään auki. Aineistossa eetuskategorian alla oli yhteensä 44 videota.

Etääntyminen omista intresseistä näkyy TikTok-videoissa esimerkiksi, kun muusikko haluaa näyttäytyä katsojilleen ja seuraajilleen puolueettomana. Muusikko esimerkiksi kertoo videoissa, kuinka katsojien pitäisi ostaa tietylle keikalle liput. Hän ei välttämättä korosta sitä, että hänen takiaan lippu täytyisi ostaa vaan ennemmin tuo esiin, kuinka se on vain tosiasia, että liput täytyisi ostaa, ettei muuten jää mistään paitsi. Yleisesti ottaen tällaista näkyi melko vähän aineiston videoissa. Muusikot toivat usein esiin, että jollekin keikalle liput saa tietystä paikasta tai että uutta musiikkia julkaistaan tiettyinä päivinä. Viesti esitettiin usein kuitenkin melko neutraalisti vain toteamalla. Tällainen voi olla myös henkilökuvaan liittyvä puoli. Halutaan näyttäytyä muusikkona, jonka ei tarvitse puskea yleisöään jatkuvasti tekemään jotain, vaan he tekisivät sen muutenkin. Jokisen (2016) mukaan myös avoimesti oman intressien kertomisella voi saada kuulijassa herätettyä luottamusta. Omien intressien kertominen tuntui olevan yleisempää muusikoille. Tuotiin esiin esimerkiksi, että joku keikka tai kappale on merkityksellinen itselle ja sitä kautta kannustetaan muuta yleisöä tulemaan tuleville keikoille tai kuuntelemaan musiikkia.

TikTok-videoissa muusikot myös hyödynsivät puhujakategorialla oikeuttamista, jolla tarkoitettiin sitä, että vedotaan puhujan omaan tai jonkun toisen asemaan esimerkiksi auktoriteettiin tai kokemukseen. Muusikoiden videoissa tämä näkyy muun muassa, kun kuvataan muita tunnettuja muusikoita. Tällaisia oli esimerkiksi videot, jossa muusikot kuuntelivat yhdessä toisen muusikon musiikkia. Halutaan viestiä, kuinka tämä toinenkin tunnettu muusikko kuuntelee tätä, jolloin muunkin yleisön pitäisi. Muita tunnettuja

muusikoita kuvattiin muutenkin videoissa. Tällainen voi tietenkin olla täysin myös puhdasta ystävyyttä, mutta kuitenkin myös halutaan tietoisesti näyttäytyä muiden suosittujen muusikoiden seurassa uloskin päin eikä ainoastaan pienen piirin seurassa.

Asiantuntijalausunnolla vahvistamisella viitattiin uskottavuuden luomiseen asiantuntijaan tai tutkimukseen tukeutumalla. Muusikot esimerkiksi korostavat omaa taiteilijuuttaan ja näyttävät yleisölle millä tavoin valmistautuvat keikoille tai tekevät musiikkia. Tällaisen avulla lisätään uskottavuutta muusikkona. Keino voi näkyä myös saavutusten esittämisellä, esimerkiksi kun muusikko Turisti näytti TikTok-videollaan saamaansa kultalevyä, jonka oli saanut, kun hänen musiikkiansa on kuunneltu tarpeeksi paljon. Tällaisella vahvistetaan muusikon omaa asiantuntijakuvaa. Myös suurien keikkayleisöjen näyttäminen tai kertominen siitä, mikäli muusikon kappale on noussut hyvälle sijoituksille virallisilla soittolistoilla, on osa asiantuntijakuvan vahvistamista. Keikkojen kuvaaminen niin, että näkyy suuri yleisömäärä, oli hyvin toistuvaa aineistossani, tällainen oli myös yksi teemoittelun avulla ilmenneistä suosituista teemoista. Muusikko näyttäytyy vakavasti otettavana ja oikeana ammattilaisena.

Liittoutumisasteen säätelyllä viitattiin siihen, kuinka hyvin puhuja sitoutuu puheeseensa vai etäännyttääkö hän täysin itsensä siitä. Tarkastelemillani muusikoilla ei ollut puheesta etäännyttäviä erityisesti havaittavissa. Syynä tähän varmastikin se, että muusikoiden työ perustuu paljolti heidän omaan henkilökuvaansa ja itseensä. Kaikki heidän ympärillensä olevat asiat ja toiminta liittyy heidän tekemiseensä.

Eetos näkyi muusikoiden TikTok-videoissa Jokisen (2016) keinojen lisäksi muun muassa aitouden ja oman persoonallisuuden korostamisella ja esiin tuomisella. Eli muusikot haluavat antaa itsestään mahdollisimman aidon kuvan yleisölle. Aitous näkyy muun muassa muusikoiden omien henkilökohtaisten tarinoiden ja kokemusten kertomisella. Kuten tutkimuksen teoriaosioissa viitattiin, eritoten hiphop-kulttuurissa arvostetaan aitoutta (Westinen & Rantakallio, 2021, s. 125–126), eikä epäaitoutta tai esittämistä pidetä arvossaan. Aitous voi näkyä myös herkkyyden ja haavoittuvamman puolen

näyttämällä. Tunteiden näyttäminen luo samaistuttavuutta ja luottamusta yleisön ja muusikon välille. Yleisesti aitoutta ilmennettiin muusikoiden videoissa lukuisilla tavoilla. Huomioitavaa on kuitenkin, että muusikot toivat esiin paljon hyviä kokemuksia, saavutuksia ja tunteita. Yhdelläkään ei ollut oman musiikin sanoitusten lisäksi sisältöä mistään suruun liittyvästä tai muuten suurista pettymyksistä. Voisi ajatella, että muusikot näyttävät tunteitaan enemmän omassa musiikissaan, kuin sosiaalisessa mediassa, toisin kuin vaikka sosiaalisen median vaikuttajat. Aitous näkyy muusikoiden TikTok-videoissa, esimerkiksi kun yleisölle jaetaan musiikin syntyprosessia tai kerrotaan sanoitusten merkityksiä. Muusikoiden videoissa korostettiin paljon tiettyjä kohtia kappaleista ja näytettiin joitain säkeistöjä kappaleista kirjoittamalla sanat videon päälle. Aitoutta ja puhujan luotettavuutta lisää myös omien ystävien näyttäminen yleisölle. Muusikosta tulee arkinen rento kuva ja tunnelma, että hänkin viettää aikaa tavalliseen tapaan ystävien kanssa.

Yksi teemoittelun kautta ilmenneistä teemoista oli tavallinen elämä. Tavallisen arjen näyttäminen yleisölle sekä esimerkiksi keikkamatkoilta sisällön kuvaaminen luo myös aitoa vaikutelmaa. Tällaisesta sisällöstä tulee tunnelma, että muusikko päästää yleisön ikään kuin kurkkaamaan kulissien taakse hänen elämänsä. Tämä taas luo luottamusta ja sitouttaa yleisöä muusikkoon sekä hänen TikTok-kanavaansa. Videoiden katsojille ja muusikon seuraajille tulee tunne, että he jopa tuntevat muusikon ja pitävät häntä kaverillisena. Esimerkiksi kuvassa 1. muusikko Etta on kuvannut videon hetkestä, jossa on menossa omien sanojensa mukaan tapaamaan kummitytön lapsia. Esimerkissä (1) on ote TikTokin kuvaustekstissä, jolla tarkoitetaan siis ylpeää tatiä ja tekstin perään on lisätty halaamista kuvaava hymiö.

(1) Ylpeä auntie 🥰

Esimerkissä (1) eli kuvan 1. TikTokin kuvaustekstissä on hyödynnetty suomen ja englannin kielen yhdistelmää sekä sosiaaliselle medialle tyyppillistä rentoa ja lyhyttä puhetta. Omaa persoonaa ilmennetään paljon sanavalintojen ja kirjoitustyylin kautta.



**Kuva 1.** Esimerkki eetoksesta - Menos moikkaa mun kummitytön babyja. (www.tiktok.com/@ettabih, 25.7.2023)

Kuvan 1. video ei liity muusikon uraan, musiikkiin tai keikkoihin. Kuitenkin video on saanut paljon tykkäyksiä ja näyttökertoja, eli se selkeästi kiinnostaa yleisöä. Videon taustalla soiva musiikki on kuitenkin muusikon oma kappale. Tällöin jos video saa paljon näkyvyyttä, on järkevää, että videolla soi edes hiljaisella muusikon oma kappale. Voidaan ajatella, että silloin saatu näkyvyys saa täyden hyödyn, kun musiikki saa paljon huomiota samalla.

Huumori on myös yksi eetoksen ilmenemismuoto, jossa tuodaan esiin aitoutta ja omaa persoonaa. TikTokissa ja muutenkin sosiaalisessa mediassa hassutteluvideot ovat tuttu näky. Tällaisissa videoissa ei tarvitse olla usein sen suurempaa merkitystä tai tavoitetta. Se voi esimerkiksi olla jokin näytelty vitsi tai sketsi, tekstin avulla kerrottu vitsi, hauskaa ilmeilyä, sarkasmia tai muuten hyvän mielen julkaisu. Kuva 2. on esimerkki hauskuuden näkymisestä muusikon videoissa. Esimerkissä (2) on kyseiseen TikTok-videoon kirjoitettu teksti. Videolla muusikko heiluttelee saatuja juomalippujaan ja vitsikkäästi toteaa, että

niitä olisi liikaa. Myös videon kuvausteksti, eli esimerkki (3) täydentää vielä videon sanomaa.

(2) Kuka anto mulle näin monta drinkkilippuu ei natsaa

(3) Likka on litty tänään i guess 🖋️

Itse videolla ja sen tekstillä muusikko esittää sarkastisesti, kuinka hänellä on enemmän juomalippuja, kun olisi tarpeen. Kun taas kuvaustekstissä tulee ilmi, kuinka lipukkeet tulevat joka tapauksessa käyttöön. Videossa käytetään selkeästi huumoria ja halutaan tuoda omaa aitoa ja rentoa persoonaa esille.



**Kuva 2.** Esimerkki eetoksesta - Kuka anto mulle näin monta drinkkilippuu ei natsaa.

([www.tiktok.com/@ettabih](https://www.tiktok.com/@ettabih), 11.8.2023)

Puhekielisyyys ja slangikielen käyttö saa puhujasta kaverillisen ja rennomman vaikutelman. Tätä näkyi suurimmassa osassa muusikoiden TikTok-sisällöissä esimerkiksi kuvassa 2. ja esimerkissä (2) muusikko Etta puhuu ”drinkkilipuista” ja ”natsaamisesta”, jolla hän tuo omaa persoonaa esiin. Hän tuntuu rennommalta sekä helposti lähestyttävämältä. Puhekielisyydestä saattaa tulla katsojalle jopa tunne, kun viestittelisi tai puhuisi videopuhelua ystävän kanssa. Minuutta korostetaan jälleen

sanavalinnolla, jotka ovat sosiaaliselle medialle tyypilliseen tapaan puhekielen ja slangin lisäksi myös suomen kielen sekoitusta englannin kieleen.

Eetos näkyy videoissa myös muun muassa yleisön keskusteluihin osallistumisella, eli he esimerkiksi vastailevat kommentteihin tai reagoivat vallitseviin trendeihin tai muuten oman yhteisön tai fanikunnan tapoihin. Tutkimukseen valitut muusikot vastasivat jopa yllättäenkin erittäin vähän kommentteihin. Muusikot arvottavat mahdollisesti sosiaalisessa mediassa käydyn kanssakäymisen fanien kanssa vähemmän tärkeänä. Kommentteihin vastailua ei ollut lähes ollenkaan ja jos muusikot vastailivat kommentteihin, ne olivat enemmän jotain tiedottavaa. He esimerkiksi vastailivat milloin fanituotteiden myynti alkaa, uusi kappale julkaistaan tai tulevasta keikasta tietoa. Kommentteihin vastaamattomuus voi myös olla egoon ja brändiin liittyvä asia, jos muusikko haluaa näyttäytyä vähän etäisenä yleisölle. Etäiseltä näyttävää muusikkoa ei välttämättä pidetä kaverillisena tai erityisen ystävällisenä, mutta toisaalta häntä voidaan arvostaa eri tavoin ja häntä voidaan pitää jopa enemmän ammattimaisena. Vaikka muusikot eivät vastailleet videoiden kommentteihin tavalliseen tapaan tekstillä, he vastailivat kuitenkin videomuodossa yksittäisiin kommentteihin. Joko hauskoihin kommentteihin tai sitten edellä mainitusti sellaisiin, josta he halusivat tiedottaa jotain minkä muutkin katsojista näkisivät todennäköisemmin.

Teemoittelun tuloksien perusteella yksi aineiston vallitsevista teemoista oli mielipiteet. Tällä tarkoitettiin videoita, joissa muusikko pääsääntöisesti puhuu kameralle ja kertoo ajatuksiaan sekä omia mielipiteitään yleisölle. Puhujan eetoksen lisääntyminen näkyy myös arvojen ja mielipiteiden ilmaisemisena. TikTokissa ja hiphop-kulttuurissakin (Keyes, 2022) on yleistä tuoda esiin omia mielipiteitä yhteiskunnallisista asioista, kuten rasismia tai vähempiosaisten auttamista. Samanlaiseen aiheeseen voidaan liittää myös oman lapsuuden tai kotiseudun esille tuominen. Voidaan kertoa ja korostaa sitä, mistä on kotoisin ja sitä, mihin asti elämässä on tällä hetkellä päässyt. Ikään kuin huonoista oloista huipulle -ajattelu, joka on melko yleistä rap-musiikissa, jossa muutenkin on perinteisesti ollut tapana puuttua yhteiskunnallisiin ongelmiin. Kuvan 3. videossa muusikko kertoo

menneensä lapsuuden kotiseudulle käymään, muistelee lapsuuttaan ja kertoo, miten muistaa lapsuuden kodin ja kodin ympäristön sekä kuinka ne ovat nyt vuosia myöhemmin muuttuneet. Muusikko muun muassa kertoo tekstin muodossa, kuinka haluaisi halata lapsuuden itseään ja kertoa, että unelmat ovat toteutuneet. Esimerkissä (4) muusikko viittaa videon kuvaustekstissä siihen, että pitäisi arvostaa asioita, joita on nyt saavuttanut ja lapsuudessaan unelmoinut.

(4) Hyvä muistutus just nyt, tarttin sitä 🤗

Kuvaustekstin eli esimerkin (4) avulla usein täydennetään itse videon sanomaa. Joko korostetaan sitä tai kevennetään videon aihetta sanomalla jotain hauskaa tai päin vastoin. Kuvaustekstissä siis vahvistetaan videon viestiä toteamalla, kuinka kotiseudulla käyminen oli hänelle hyvä muistutus siitä, mihin asti on elämässä jo päästy.



**Kuva 3.** Esimerkki eetoksesta - Kuka anto mulle näin monta drinkkilippu ei natsaa.  
([www.tiktok.com/@ettabih](https://www.tiktok.com/@ettabih), 11.8.2023)

Oman lapsuuden ympäristön näyttäminen voi tuntua henkilökohtaiselta, niin yleisön kuin muusikonkin mielestä. Muusikko näyttäytyy videossa herkkänä, tunteellisena, ja

jopa haikean onnellisena. Kuva 3. on yksi esimerkki kotiseuturakkauden osoittamisesta. Myös Sexmanen kappaleessa, jota hän mainostaa useammassa TikTok-videoissaan, lauletaan hänen kotipaikkakunnastaan. Myös kyseistä kappaletta mainostavilla videoilla esiintyy hänen perheenjäseniään. Voidaan päätellä, että muusikko on ylpeä sekä kotiseudustaan ja perheestään. Tällaisten perhe- ja kotiarvojen korostaminen ja näyttäminen saa muusikosta lämpöisen ja lojaalin kuvan.

Eetoksen keinoja löytyi TikTok-videoista monipuolisesti. Sen avulla muusikot luovat luottamusta kuulijakunnan ja heidän välilleen, mikä taas vahvistaa muusikon henkilökuvan kehittymistä sekä vahvistumista ja siten voi viedä myös heidän uraansa eteenpäin. Videoiden, jotka auttavat muusikon uskottavuuden lisäämisessä, tavoitellaan usein oman yhteisön vahvistumista, halutaan kiittää faneja ja saada myös lisää uusia. Mielenkiintoista on myös se, että puhujan uskottavuuteen liittyvät videot harvemmin liittyvät suoraan musiikkiin. Muusikko tuo esiin omaa minuuttaan ja persoonaa, eikä halua sekoittaa sitä liikaa muusikkouteensa, joka luultavasti koetaan niin näkyväksi muutenkin. Ei haluta myöskään näyttäytyä epäaitoina, tylsinä tai huomaamattomina. Pyritään erottautumaan muista muusikoista ja muusta sosiaalisen median sisällöstä. Videoiden avulla halutaan saada näkyvyyttä ja siten saada kuuntelijoita musiikilleen.

#### **4.2.2 Tunteisiin vetoaminen**

Paatoksella tarkoitettiin yleisön tunteisiin vetoamista (Aristoteles, 2012). Jokisen (2016) retorista keinoista konsensus, yksityiskohdat ja kertomukset, metaforat sekä ääri-ilmaisuiden käyttö soveltuvat tähän kategoriaan. Myös teemoittelun kautta ilmenneistä teemoista kulissien takana ja tavallisen elämän -kategorian videoissa oli hyödynnetty paljon paatoskeinoja. Myös mielipiteet -kategorian videoissa oli tunteisiin vetoamista. Aineiston videoista paatoskategorian alla oli yhteensä 43 videota.

Konsensuksella viitattiin yhteisöllisyyden tunteeseen, jossa puhutaan esimerkiksi ”meistä”. Konsensusta oli käytetty muusikkojen videoissa myös paljon. Tämä

näkyi me-retoriikan lisäksi, kun muusikoilla oli käytössään niin sanottuja hellittelynimiä omille faneilleen ja kuunteljoilleen. Muusikko Sexmane puhui useaan otteeseen ”Sexseasonista”, viitaten siihen, että hänen keikkansa ovat olleet loppuunmyytyjä ja musiikkia on kuunneltu paljon. Korostaen, kuinka hänen aikansa on juuri nyt. Tällainen lisää myös yhteisöllisyyttä, kun fanitkin kokevat olevansa ”aikakaudessa” mukana. Tällä hän luo yhteisöllisyyttä muun muassa sillä tavoin, että yhteisön sisällä olevat ihmiset tietävät mistä puhutaan, kun ulkopuoliselle tämä voisi herättää vain ihmettelyä. Muusikko Etta taas puhui faneistaan lämpöiseen sävyyn ”Ämminä” tai ”Prinsessoina”. Sanat viittaavat hänen kappaleisiinsa, jonka fanit ymmärtävät. Sanoissa on positiivinen ja kehuva merkitys, jonka kaikki yhteisössä tietävät, vaikka muille asia ei avautuisikaan.

Sisäpiirivitsit tai -tarinat lisäävät myös puhujan eetosta ja luovat puhujasta luotettavaa vaikutelmaa. Esimerkiksi Sexmane viittasi yhdessä TikTok-videossaan aikaisempaan keikkaansa, jossa oli yrittänyt voltittempua siinä täysin onnistumatta. Hänen ei tarvinnut selittää koko tilannetta, vaan viittasi siihen humoristisesti sivulauseessa, jolloin yhteisöön kuuluvat ymmärsivät mistä oli kyse. Myös Turisti korostaa fanien ja kuuntelijoidensa merkitystä TikTokissaan. Esimerkiksi kuvassa 4. on esimerkkejä videoista, joissa muusikko on pyytännyt faneja lavalle laulamaan kappaleissaan mukana. Tästä hetkestä hän on halunnut julkaista sosiaalisessa mediassa videon, eli tuoda esiin yleisesti myös fanien ja yhteisön merkitystä. Tällainen sisältö on usein muillekin faneille ja kuuntelijoille mielenkiintoista ja tuo muusikkoa lähemmäs fanejaan.



**Kuva 4.** Esimerkit päätöksestä – Tägätkää tää mimmi sil oli sairaat muuvit / Tää frendi laulo mun oma biisi parempi ku mä. ([www.tiktok.com/@turistiii](https://www.tiktok.com/@turistiii), 28.7.2023 / [www.tiktok.com/@turistiii](https://www.tiktok.com/@turistiii), 15.7.2023)

Kuvan 4. oikeanpuoleisessa kuvassa on esimerkki videosta, jossa muusikko on kirjoittanut videoon humoristisesti, kuinka lavalle päässyt henkilö laulaa muusikon kappaleen paremmin kuin hän itse. Turisti myös kirjoitti vielä kuvateksiinkin, kuinka ei ota ihmisiä enää lavalle. Viitaten vitsikkäästi siihen, ettei halua itse näyttäytyä huonossa valossa, jos muut osaavat hänen kappaleensa paremmin. Kuvan 4. esimerkkivideot osoittavat fanien ja kuuntelijoiden merkitystä muusikoille.

Konsensuksen lisäksi toinen Jokisen (2016) keinoista, jota voi hyvin soveltaa päätöksen käsitteen alle, on yksityiskohtien ja kertomusten käyttäminen. Puheessa, jossa käytetään näitä, halutaan luoda uskottavaa, empaattista ja tunteellista vaikutelmaa. Muusikoiden, esimerkiksi Turistin niin sanotuissa motivaatiovideoissa hyödynnettiin yksityiskohtia ja tarinallisuutta. Videot alkoivat kehotuksella, että yleisön pitäisi keskittyä kuuntelemaan hänen sanojansa. Sitten kerrottiin oma viesti, joko unelmiin uskomisen tai kovan työn tekeminen tai muu vastaava, erilaisten vaiheiden kautta, lopulta videon päätyvän

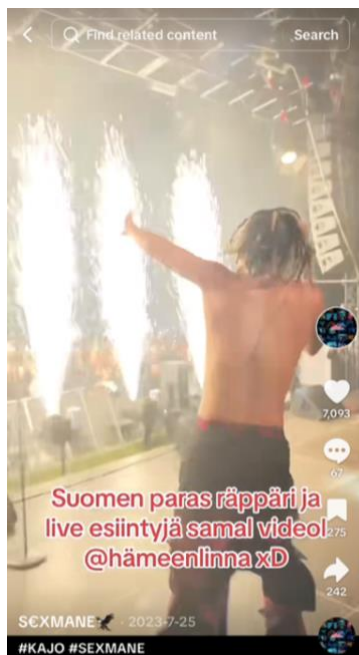
positiiviseen kannustavaan tunnelmaan. Myös aikaisemman kuvan 4. Etan esimerkki oli tarinallinen kertomus lapsuudesta ja kasvamisesta, yksityiskohtineen.

Seuraavana paatoskeinona on metaforat, eli kielikuvat, joilla halutaan herättää tunteita. Suoria kielikuvallisia ilmaisuja muusikot eivät käyttäneet teksteissään tai puheessaan. Luultavasti siksi, että suurimmassa osassa TikTok-videoista ei kuitenkaan puhuttu, kaikki puhe ja teksti oli hyvin tiivistä ja lyhyttä, asia kerrottiin suoraan eikä varinaisesti turhia lauseita viestin ympärillä ollut. Kuitenkin jokaisen kappaleen sanat sisältävät paljon metaforia, eli kerrotaan jokin asia käyttämällä vertauskuvainnollisia sanoja. Kappaleiden sanoituksia tekstitettiin ja laulettiin videoilla, jolloin metaforien käyttöä hyödynnettiin yleisesti muusikoiden tekemisessä. Eli esimerkiksi Turisti tekstitti videoihinsa omien kappaleiden sanoituksia samalla kun lauloi mukana. Esimerkissä (5) on ote kappaleen sanoituksista.

(5) Mun on pakko jatkaa vaik demonit heavyweight  

Kappaleessa puhutaan voimakkaista demoneista eli oikeastaan voimakkaista tunteista, ja kuinka niistä ei pitäisi välittää. Lauseella ja kappaleen sanoituksilla viitataan vaikeisiin tilanteisiin, ajatuksiin tai henkilöihin. Lauseessa oli taas käytetty sekaisin englantia ja suomea, metaforat olivat kuitenkin hyvin selkeitä tässä, kuten musiikissa on yleistä. Kuitenkaan suoranaisesti pelkästään TikTok-videoilla, ilman musiikkia, niitä ei käytetty.

Viimeisenä tähän kategoriaan Jokisen (2016) keinoista on ääri-ilmaisujen käyttö. Kun puhuja korostaa ja liioittelee puhettaan, jotta tunne olisi suurempaa. Ääri-ilmaisujen käyttöä näkyi melko paljonkin videoilla eri muodoissa. Tavallista on, että muusikot kertovat, kuinka jollekin keikalle on viimeiset liput myynnissä. Korostetaan, kuinka liput kannattaa mennä ostamaan heti, ettei jää ilman. Sanana ”viimeiset” on kuitenkin abstrakti, eikä tiedä puhutaanko viimeisestä kolmestasadasta vai kahdesta lipusta. Myös kuva 5. on esimerkki Sexmanen TikTok-videosta, jossa hän toteaa olevansa Suomen paras rap-muusikko ja esiintyjä.



**Kuva 5.** Esimerkki paatoksesta – Suomen paras räppäri ja live esiintyjä samal videol @hämeenlinna xD. ([www.tiktok.com/@maxsene1000](https://www.tiktok.com/@maxsene1000), 25.7.2023)

Kuvan 5. tapaista ääri-ilmaisuja ja itsevarmaa oman muusikkoistensa kehumista näkyi myös muissa videoissa. Tapa on yleistä muusikoilla ja etenkin hiphop-kulttuurissa, kuten aikaisemmissa teorialuvuissa todettiin. Kuten kuvassa 5., usein tällaiset itsevarmat, jopa epämukavan itsevarmoiksi mielletyt heitot ovat huumorin kautta sanottu ja varmasti myös niin tarkoitettu. Kyseisessä videoissakin Sexmane on laittanut videon päälle tekstin loppuun nauruhymiön, jolla haluaa korostaa tämän olevan hauska juttu. Toki täysin selväksi ei voi saada, pitääkö muusikko lausetta täysin vitsinä, vai haluaako hän pehmentää viestiä vain lopun nauruhymiöllä, vaikka seisoisikin täysin viestin takana.

Edellä mainittujen Jokisen (2016) keinojen lisäksi paatoksen keinojen käyttö näkyy muusikoiden videoissa konkreettisesti esimerkiksi, kun muusikon musiikin tunnelman ja sanoitusten kautta halutaan herättää yleisössä tunteita. Videoissa halutaan luoda tiettyä tunnelmaa ja herättää tunteita, niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Konkreettisesti tämä näkyy esimerkiksi, kun muusikot korostavat musiikin sanoituksia. Kappaleiden

sanoituksia voidaan tuoda esiin muun muassa kirjoittamalla ne selkeästi videoon ja hyödyntämällä vielä hymiöitä, esimerkki tästä kuvassa 6 ja esimerkissä (5).



**Kuva 6.** Esimerkki päätoksesta – Mun on pakko jatkaa vaik demonit heavyweight. (www.tiktok.com/@turistii, 22.6.2023)

Kuvassa 6. muusikko Turisti mainostaa uutta kappalettaan. Hän laulaa sanoja kappaleen päälle niin, että oma oikea ääni ei kuulu. Kappaleen sanoitukset on kirjoitettu suurella fonttikoolla ja isoilla kirjaimille selkeästi videon päälle, jolloin ne varmasti saa huomiota eikä jää keltään paitsi. Esimerkkikuvan 6. kappaleessa sanotaan ”- *demonit heavyweight*”, jolla viitataan johonkin synkkään olentoon ja raskaaseen vastustajaan. Tekstin jälkeen hymiöksi on lisätty näitä vastaavat symbolit, niin sanotusta ”demonista” ja hauksen kuva. Pelkkä tekstikään ei riitä, jolloin tuodaan hymiöt symboloimaan ja kuvaamaan sanoituksia vielä selkeämmin. Hymiöiden avulla mielenkiinto myös voi herätä ja pysyä yllä paremmin.

Visuaalinen ilmaisu on myös yksi päätöksen keinoja. Videoissa visuaalisuus korostuu paljon, mahdollisesti enemmän kuin kuvissakin. Visuaalinen materiaalin ymmärtäminen vaatii katsojalta aktiivista osallistumista ja tietoisuutta omasta roolistaan merkitysten

rakentumisessa (Granö ja muut, 2013, s. 69). Muusikot käyttävät visuaalisia elementtejä, kuten värejä, kuvakulmia ja muita videoefektejä kuten suodattimia. He ovat työnsä puolestakin luovia, joten visuaaliset keinot ja ylipäättään hyvältä näyttävät videot näkyivät kaikkien TikTok-videoissa. Toistuva visuaalinen elementti on esimerkiksi, tietynlainen heiluva ja kiinnostavuutta lisäävä videokuvauus. Eli kamera ei ole paikallaan tai tasainen, eli perinteisesti hyvänä pidettävä kamera tai videokuvauus. Kamera heiluu paljon ja menee myös melodian mukana, kuvakulman ja -tyylin avulla voidaan korostaa tiettyjä kohtia eri tavoin. Kuva 6. on myös hyvä esimerkki, kuinka muusikot korostavat ja tuovat videoiden avulla musiikistaan erilaisia puolia esiin. Kyseisessä TikTok-videossa Turisti poseeraa sekä laulaa hienon ja mitä luultavammin kalliin auton edessä, keskellä autotietä ja iltasessa tummassa iltasäässä, kun aurinko on juuri laskeutunut. Hienojen autojen näyttäminen on hyvin tyypillistä erityisesti hiphop-kulttuurissa ja rap-muusikoilla. Tällainen tumma ja kylmä väritys korostaa melankolisen kappaleen sanomaan. Myös Etan herkkyydestä ja tunteista kertovan kappaleen mainosvideot olivat väritykseltään liiloja, tummia ja hämäriä. Visuaalisuuden avulla korostetaan musiikin tarinaa sekä sanomaa, vahvistetaan tunnelmaa ja halutaan vaikuttaa yleisöön videon sisällön lisäksi.

Visuaaliseen retoriikkaan sisältyisi myös emojiiden ja hymiöiden käyttö. Näitä käytettiin paljon sekä videoissa että kuvausteksteissä. Usein videon tai kuvaustekstin ainut kirjallinen viesti saattoikin olla pelkkä emoji. Emojiiden ja eri hymiöiden käyttö soveltuu myös puhekielen ja slangin käyttöön, eli se on tyypillistä TikTokissa ja nuorilla aikuisilla. Muusikot jälleen tuntuvat enemmän kaverillisilta, rennommilta ja jopa nuorekkaammilta, jolloin viesti voi olla tehokas hyvinkin nuorille. Emojit voidaan nähdä myös metaforisina symboleina, kertomassa asioita ilman suoraa puhetta, joista halutaan viestiä.

Motivoivat ja rohkaisevat viestit auttavat puhujaa vaikuttamaan myös yleisön tunteisiin. Rohkaisevia viestejä voi esimerkiksi olla muusikon omasta elämästä ja elämänvalinnoista kertominen, eli kuinka he ovat päässeet siihen pisteeseen missä nyt ovat ja muunlainen motivaatiopuhe. Tarinan yhteydessä kannustetaan yleisöä luottamaan omaan

tekemiseen ja tekemään töitä unelmien eteen, ikään kuin yleisökin voisi halutessaan saavuttaa saman. Tällainen herättää yleisössä positiivisia tunteita, motivoi ja nostaa muusikkoa ihailtuun asemaan. Erilaisten saavutusten kertominen ja toisaalta myös saavutusten jälkeen tulevat kiitokset ovat keino vaikuttaa yleisön tunteisiin. Tähän teemaan sopivia videoita löytyi muusikoiden TikTokeista useita. Turisti muun muassa kertoi useampaan otteeseen eri videoilla, kuinka yleisön pitäisi uskoa itseensä. Videot kestivät alle minuutin, hän puhui niissä suoraan kameralle ja suoraan yleisölleen. Tällaisia motivaatiopuheita oli erilaisina versioina paljon. Muusikot viestivät melko suoraankin, kuinka ovat jo ikään kuin omasta mielestään huipulla, mutta ovat siellä vain sen takia, koska ovat heidän mukaansa tehneet paljon töitä saavutusten eteen ja uskoneet itseensä koko ajan. Kuva 7. on toinen esimerkki Turistin TikTok-videosta, jossa hän kuvaa itseään suuren yleisön edessä. Videolla hän laulaa omaa kappalettaan ja yleisö laulaa mukana. Videosta tulee tunne, että kaikki yleisössä osaisivat sanat. Videon päälle hän on kirjoittanut isolla fonttikoolla ja isoin kirjaimin ”MAMA I MADE IT”.



**Kuva 7.** Esimerkki päätöksestä – Mama I made it (Äiti, tein sen). ([www.tiktok.com/@turistiii](https://www.tiktok.com/@turistiii), 19.8.2023)

Kuvan 7. video herättää sympatiaa katsojassa, koska paikoin etäisenä tai muutoin ei-herkkänä muusikkona esiintyvä henkilö mainitsee oman äitinsä. Videosta tulee tunnelma, kuinka muusikko olisi jo lapsena haaveillut tuollaisesta hetkestä suurella keikkalavalla, niin että kaikki laulavat sanoja mukana, ja kertonut unelmasta omalle äidilleen.

Edellä mainittujen keinojen avulla muusikot herättivät tunteita katsojassa TikTok-videoiden avulla. Keinoja hyödynnetään, jotta yleisö toimisi puhujan haluamalla tavalla. Paatoksen käyttö auttaa luomaan syvemmän yhteyden muusikon ja yleisön välille sekä edistää muusikon tavoitteita ja viestin välittämistä.

#### **4.2.3 Tosiasioilla vakuuttaminen**

Logoksella viitattiin retorisiin keinoihin, joilla asia perustellaan loogisesti ja faktoihin perustuen (Aristoteles, 2012). Jokisen (2016) esittelemistä retorisista keinoista logos-keinoja voidaan ajatella olevan tosiasiat, kategoriat sekä numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen. Analyysin alussa tutkituista teemoista mielipide ja mainostamisen -kategorioiden videoissa pyrittiin osakseen vaikuttamaan katsojaan tosiasioiden avulla. Molemmista teemoista oli paljon viitauksia myös muihin vakuuttamisen keinoihin. Keinot eivät poissulje toisiaan, vaan kaikkien tavoite on lisätä puheen uskottavuutta (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233). Aineiston videoista logoskategorian alle tuli yhteensä 63 videota.

Kategorioita hyödyntämällä puhuja pyrkii tekemään asiastaan selkeämmän ja johdonmukaisemman (Jokinen, 2016). TikTok-videoilla perinteisempää kolmen listan kategorisointia ei näkynyt. Rap-muusikoiden sisältö oli yleisesti huomattavasti rennompaa. Kuitenkin vertailua näkyi, esimerkiksi muusikot pyysivät yleisöä kommentoimaan ”kumpi”-kysymyksiin. Myös Sexmane kuvasi TikTok-videon kuntosalilta veljensä kanssa ja pyysi humoristisesti yleisöä vastaamaan, että kumpi heistä on lihaksikkaammassa kunnossa. Huumorin keinoin hyödynnettyä vertailua videoissa näkyi.

Järkiperustelu voi näkyä myös Jokisen (2016) esittelemän teorian mukaan numeerisena ja ei-numeerisena määrällistämisenä, eli esimerkiksi tilastojen kertomisella tai lukujen korostamisella. Muusikot voivat hyödyntää määrällistämistä helpostikin, esimerkiksi kertomalla kuinka paljon lippuja on jäljellä keikalle ja kehottamalla, kuinka kannattaa käydä hankkimassa oma lippunsa mahdollisimman pian. Erilaisten muusikin kuuntelumäärien kertominen, esimerkiksi mille sijalle muusikon kappaleet ovat päätyneet musiikkilistoilla. Mikäli kappale on Suomen kuunnelluimpien viidenkymmenen kappaleen listalla, siitä usein mainitaan ja korostetaan sosiaalisessa mediassa. TikTok-videoissa määrällistäminen näkyi siinä, kun muusikot kehottivat yleisöä tekemään jotain. He esimerkiksi sanoivat TikTok-videoissa, jos videoille tulee tietyn määrän verran tykkäyksiä he muun muassa julkaisevat albumin tai jakavat ilmaisia paitoja. Esimerkissä (6) on teksti Turistin TikTok-videosta.

(6) jos tää video saa 1000 kommentti nii julkasen albumin tracklistin ☺

Videon tekstissä Turisti kehottaa yleisöä kommentoimaan videoon mahdollisimman paljon ja sitten hän suostuisi julkaisemaan albumin kappaleiden nimet. Usein kommenttien määrällä ei lopulta ole väliä, koska asiat julkaistaan joka tapauksessa suunnitelmien mukaan. Kommentit kuitenkin nostavat videota TikTokissa muiden ihmisten etusivuille, jonka vuoksi se on tärkeää ja hyödyllistä muusikoille. Musiikille saadaan jälleen näkyvyyttä.

Logoksen hyödyntäminen videoilla näkyy myös, kun muusikko kertoo oman muusikin taustatietoja yleisölle. Eli esimerkiksi kappaleiden syntytarinaa, sanoitusten merkitystä tai muuta musiikin tekoprosessiin liittyvää asiaa, jota yleisö ei ennestään tiedä. Tällaisen voisi tulkita myös eetoksen hyödyntämiseksi, riippuen mistä näkökulmasta muusikko kertoi asian. Samaisessa teemassa olisi muusikon muiden valintojen perusteleva ja yleisölle avaaminen, eli muun muassa esiintymispaikan tai musiikkityylin. Tällaisen avulla muusikko luo itsestään asiantuntevaa kuvaa. Muusikoiden yleinen tapa oli korostaa

musiikin sanoituksia ja kertoa sitä kautta tarinaa. Kuitenkaan varsinaisesti syntytarinaa ei erikseen tarkastelemassani aineistossa kerrottu. Musiikin tekoprosessiin liittyen saatettiin näyttää joitain hetkiä, kun musiikkia oli tehty. Esimerkiksi aineistossa oli Turistilta video, jossa hän on muiden muusikkojen kanssa studiolla. He ovat äänittämässä musiikkia ja videon päälle on kirjoitettu, kuinka videolla oleva toinen muusikko laulaisi vitsillä jotain omaa kappalettaan, jossa on kyseenalaiset sanoitukset. Kuitenkaan varsinaisesti kappaleen syntytarinaa ei enempää avattu, luultavasti muusikot myös haluavat pitää sen itsellään tai antaa yleisön itse analysoida mistä kappale kertoo.

Keikkojen ja uuden musiikin tiedottaminen on myös yksi logoksen keinoista, eli tositietoon perustuvaa vaikuttamista. Tällaiset videot menivät teemoittelussa mainostamisen kategoriaan. Tätä näkyi jokaisen muusikon TikTok-tilillä runsaasti. Usein videoita oli montakin peräkkäin, joissa mainostettiin tulevaa keikkaa tai pian julkaistavaa uutta musiikkia. Muusikoiden päätavoite sosiaalisessa mediassa on kuitenkin saada näkyvyyttä omalle musiikilleen, jossa esimerkiksi TikTok auttaa. Muusikot tiedottivat paljon missä ja milloin seuraavat keikat ovat sekä milloin uutta musiikkia julkaistaan. Uuden musiikin sekä keikkojen tiedottaminen ja mainostaminen näkyi paljon muusikoiden videoilla. Tällä tarkoitan videoita, joiden suora ja näkyvä tavoite on mainostaa omaa musiikkia, ei esimerkiksi sellaisia, joissa muusikon oma musiikki on videon taustalla, mutta videon sisältö keskittyy johonkin muuhun. Tällaiset videot sisältävät usein piirteitä ja keinoja muistakin retorisisista keinoista, mutta luokittelen ne tähän tosiasioilla vakuuttamiseen kuitenkin pääsääntöisesti, jos videon selkeä tavoite on markkinoida jotain uraan liittyvää. Jokaisella muusikolla oli suoraa tiedottamista videoissaan ja videoiden kuvateksteissä eri tyyleillä. Kuvateksteissä mainittiin usein ajankohta, milloin uutta musiikkia ilmestyy, esimerkiksi ensi yönä tai ensi kuussa. Tällaisten videoiden taustalla soi pian ilmestyvästä kappaleesta lyhyt kohta. Kuva 8. on esimerkki tällaisesta tiedottavasta ja suorasta mainostavasta sisällöstä.



**Kuva 8.** Esimerkki logoksesta – ”Ihmeperhe” ulkona perjantaina. (www.tiktok.com/@maxsene1000, 16.8.2023)

Kuvassa 8. muusikko ja hänen ystävänsä tanssivat ja laulavat ”Ihmeperhe” nimisen kappaleen mukana. Videon päälle on kirjoitettu suurella fonttikoolla, isoin kirjaimin ja punaisella värillä, että kappale julkaistaan perjantaina. Tekstissäkään ei pelätä hyödyntää tehokeinoja. Ei ole tarkoituksena näyttää viralliselta tai maltilliselta, vaan viesti halutaan kertoa selvästi, motivoivasti ja jopa vähän hyökkäävästi. Kyseinen TikTok on hyvin tyypillinen video, jota näkyi muillakin muusikoilla useasti. Kuvan 8. kuvatekstissä kehoitetaan ihmisiä tulemaan keikalle kyseiselle illalle. Eli mainostettiin samalla myös tulevaa keikkaa tai tapahtumaa, jossa muusikko on mukana. Mainoksia oli hyvin paljon, mutta niissä oli kuitenkin käytetty luovuutta. Videot olivat erilaisia, osa oli humoristisia, osa enemmän muusikosta omaa persoonaa esiin tuovia ja toiset taas kertoivat asian virallisemmin.

Viimeinen logoksen keino, joka löytyi aineistosta, on johonkin tiettyyn toimintaan kannustaminen. Muusikot kannustavat paljon yleisöä lippujen ostamiseen ja musiikin kuunteluun. Tämä kytkeytyy paljon myös edelliseen keinoon, eli jonkin asian tiedottamiseen ja samalla kehoittamiseen tekemään jotain. Muusikot perustelevat tätä esimerkiksi sillä, että kuuntelemalla heidän musiikkiansa ja tulemalla keikoille, ihmiset

tukevat heidän työtään. TikTokissa on myös keskeistä, että käyttäjiä kannustetaan tekemään omia videoita trendaaviin kappaleisiin. Muusikot pyytävät esimerkiksi seuraajia ja kuuntelijoitaan jakamaan musiikkia omilla sosiaalisen median kanavissaan ja tekemään TikTokissa videoita musiikille. He voivat myös kysyä jotain ja odottaa yleisöltä vastauksia kommenttikenttään, jolloin heidän välilleen syntyy oikeaa keskustelua. Tämä luo yhteisöllisyyttä ja vahvistaa tunteiden vaikutusta. Turisti muun muassa mainosti pian ilmestyvää albumiaan ja kehotti videossa ihmisiä kommentoimaan, jonka jälkeen hän julkaisi albumin. Kommenttien avulla video saa enemmän näkyvyyttä, joten siksi niihin usein kannustetaan. Arvontojen voidaan ajatella myös kuuluvan tähän kategoriaan. Arvonnat voivat myös olla yksi päätöksen keinoista, jos halutaan saada yleisölle tunne, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa johonkin eli vaikutetaan heidän tunteisiinsa. Kuitenkin arvontojen voidaan ajatella olevan myös järkeen perustuva retorinen keino. Esimerkiksi Turistilla oli TikTok-video, jonka päälle oli kirjoitettu arvonnin ohjeet, kehoitettiin kommentoimaan videoon ja sitten olisi mukana keikkalippuarvonnassa.

Logoksella haluttiin vaikuttaa yleisöön totuuden avulla, eli ei eetosken tapaan niinkään tuoda omaa persoonaa esiin vaan kerrotaan asioita enemmän objektiivisesti ja tiedotusmaisesti. Keskeistä on tässäkin kategoriassa ymmärtää, kuinka mikään video ei voi täysin kuulua ainoastaan yhteen kategoriaan, vaan monissa on viitteitä useammasta retorisestä keinosta. Vaikka muusikot tiedottavat tulevasta teemasta ja tuovat esiin asiantuntijuuttaan musiikista, he tekevät sen silti omalle tyylilleen uskollisesti ja väkisinkin tuovat jonkin verran omaa persoonaa esiin.

### **4.3 TikTok-videoiden suosio**

TikTok-videoiden teemoittelun ja retoristen keinojen tutkimisen jälkeen siirryin videoiden suosion tarkasteluun. Tutkin, millainen sisältö on ollut muusikoilla suosituinta ja mitkä asiat siihen ovat johtaneet. Suosiota voidaan analysoida videoiden aiheen, tykkäyksien, kommenttien ja näyttökertojen avulla. Analyysin alussa teemoittelin aineiston, jonka

perusteella muusikot tekivät eniten mainos- ja keikkavideoita. Taulukkoon 2. on havainnollistettu TikTok-videoiden teemojen lukumääriä sekä prosenttiosuuksia. Keskityn suosiota tarkastellessa lähtökohtaisesti enemmän muusikoiden tekemään sisältöön, kuin siihen, mitä kukin muusikko on tehnyt ja millaiset katselukerrat hänellä olisi.

**Taulukko 2.** TikTok-videoiden teemojen lukumäärät ja prosenttiosuudet.

Teemat	Määrä videoita kpl	Kommentit yhteensä kpl	Tykkäykset yhteensä kpl	Näyttökerrat yhteensä
Kaikki	150	7289	850900	15655430
Tavallinen elämä	20	780	91500	813786
Esiintyminen	42	3744	487200	9454600
Mainostaminen	59	1680	179800	3411100
Kulissien takana	19	336	49400	1222144
Mielipiteet	10	749	43000	753800
Teemat	% Tykkäys/Näyttökerta	% Kommentit/Näyttökerta	% Reagointi/Näyttökerta	
Kaikki	5,44 %	0,05 %	5,48 %	
Tavallinen elämä	11,24 %	0,10 %	11,34 %	
Esiintyminen	5,15 %	0,04 %	5,19 %	
Mainostaminen	5,27 %	0,05 %	5,32 %	
Kulissien takana	4,04 %	0,03 %	4,07 %	
Mielipiteet	5,70 %	0,10 %	5,80 %	
Teemat	Kommenttia / 1 kpl video	Tykkäystä / 1 kpl video	Näyttökerta / 1 kpl video	Teeman osuus aineistossa
Kaikki	49	5673	104370	100,00 %
Tavallinen elämä	39	4575	40689	13,33 %
Esiintyminen	89	11600	225110	28,00 %
Mainostaminen	28	3047	57815	39,33 %
Kulissien takana	18	2600	64323	12,67 %
Mielipiteet	75	4300	75380	6,67 %

Taulukon 2. ylimmissä sarakkeissa on teemojen määrät, sekä niiden kommentit, tykkäykset ja näyttökerrat yhteensä. Keskimmaisessä sarakkeessa on prosenttimääriä, eli teeman tykkäykset suhteessa teeman näyttökertoihin ja teeman kommentit suhteessa teeman näyttökertaan. Taulukossa reagoinnilla tarkoitetaan tykkäyksiä sekä kommentteja yhteensä. Alimmassa sarakkeessa on vielä eritelty kommentit, tykkäykset ja näyttökerrat keskimäärin yhdessä videon teemassa. Alimman sarakkeen viimeisenä on vielä näytetty jokaisen teeman osuus suhteessa koko aineistoon.

Näyttökerrat liikkuvat lähtökohtaisesti kymmenestä tuhannesta aina satoihin tuhansiin saakka. Näyttökertoissa oli paljon vaihtelua niin muusikon omien videoiden kesken kuin verrattuna toisiinsa. Muusikoista Sexmanella oli suurin seuraajamäärä eli 81 000 ja hänen videoissaan oli keskiarvollisesti myös eniten näyttökertoja. Sexmanen keskiarvo näyttökertoista oli 200 000, Etan 75 000 ja Turistin 49 000. Tykkäykset videoissa vaihtelivat paljon myös yksittäisen muusikon videoiden välillä. Jotkin videot olivat saaneet ainoastaan parisataa tykkäystä, kun taas toisissa oli useampia kymmeniä tuhansia tykkäyksiä. TikTokissa on normaalia, että katselu- ja tykkäysmäärät vaihtelevat suurestikin, koska sovelluksessa videot voivat mennä viraaleiksi eli päästä erittäin monien ihmisten etusivuille vaikkei henkilöä seuraisikaan.

Kuten taulukko 2. havainnollistaa, esiintymiseen liittyvissä videoissa oli teemoista määrällisesti eniten näyttökertoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Eli keskimääräisesti esiintymisvideoissa oli kommentteja per video 89 kappaletta, 11 600 tykkäystä sekä 225 110 näyttökertaa. Esiintymisen teeman videot luokiteltiin retorisisessa sisällönanalyyysissa etoskeinoihin, eli puhujan uskottavuudella ja luotettavuudella vakuuttamiseen. Tavallisen elämän -teeman videoissa oli vähiten näyttökertoja, keskimääräisesti yhdessä videossa 40 689. Kyseinen tema luokiteltiin retorisisessa analyysissa paatoskeinoihin, eli yleisön tunteisiin vaikuttamiseen.

Näyttökertoja analysoidessa täytyy ottaa huomioon, että ei voida tietää onko videoissa käytetty maksettua mainontaa, eli rahalla maksettu näkyvyyttä videoille, jolloin siinä on enemmän näyttökertoja. Tämäkin on yleistä, etenkin jos mainostetaan jotain tiettyä konkreettista asiaa kuten tulevaa musiikkia tai keikkaa, ei niinkään tavallisissa hassutteluvideoissa. Mainonnan hyödyntämistä ei kuitenkaan pysty ulkopuolinen näkemään jälkeinpäin videota profiilista katsoessa. Videoiden maksetun mainonnan pystyy näkemään siinä hetkessä, kun mainonta on käynnissä. Usein videot, jotka ovat olleet maksullisessa mainonnassa, on tavallista, että katsojamäärät ovat suuret mutta tykkäysmäärät eivät välttämättä seuraa sitä.

Kommentteja tuli maltillisesti suhteessa videoiden näyttökertoihin. Kuten tutkimuksessa on aikaisemminkin mainittu, muusikot vastailivat yleisön kommentteihin hyvin vähän. Vuorovaikutusta ei selkeästi käydyä TikTok-videoiden kommentteissa fanien tai muiden käyttäjien kanssa. Muusikot saattoivat vastata yksittäisiin kommentteihin, mikäli niissä kysyttiin jotain muusikolle tärkeää tietoa kuten fanituotteiden myynti alkamisajankohtaa. Muusikot saattoivat tykätä joistain yksittäisistä kommenteista, mutta sitäkin ei näkynyt aineiston kohdalla paljoa. Kommentit olivat sisällöllisesti lyhyitä, yhden sanan kommentteja tai hymiöitä. Mikäli muusikko oli kysynyt videossaan jotain kysymystä, johon yleisön oli mielekästä ja helppo vastata, kommentteja oli myös huomattavasti enemmän.

Videoiden kommenttimäärät vaihtelivat muutamasta kommentista satoihin. Sexmanella, jolla oli keskiarvollisesti satoja tuhansia näyttökertoja, kommentteja oli keskimääräisesti yhdellä videolla 80. Etalla taas 53 ja Turistilla 55. Keskiarvoihin luonnollisesti vaikuttaa paljon yksikin video, johon on tullut tavallista enemmän tai vähemmän kommentteja, esimerkiksi arvunnoista tulee paljon yleisön sitoutumista. Esiintymisvideoiden lisäksi myös mielipiteet-kategorian videoissa oli keskimääräisesti paljon kommentteja. Mielipiteet-teema luokiteltiin retorisisä sisällönanalyysissä paatoskeinoksi, eli tunteisiin vetoamiseksi. Esiintymis-teeman videoissa oli keskimääräisesti yhdessä videossa 89 kommenttia ja mielipidevideoissa 75. Huomattavasti vähiten kommentteja oli saanut kulissien takana -teeman videot, vain keskimäärin 18 kommenttia yhdessä videossa. Kulissien takana teema luokiteltiin retorisisä analyysissä paatoskeinoksi, eli tunteisiin vaikuttamiseksi. Mahdollisesti teeman videot eivät resonoi kuitenkaan yleisöön odotetulla tavalla. Niistä luultavasti pidetään, mutta varsinaista keskustelua tai sanottavaa ne eivät herätä.

Näyttökerrat, tykkäysmääristä ja kommentit kulkivat pääsääntöisesti käsikädessä. Tykkäyksiä ja kommentteja oli enemmän, mikäli näyttökerta oli suurempi ja toisin päin. TikTokissa algoritmilla on suuri rooli videoiden menestymisessä. Mikäli algoritmi tukee videota ja syöttää sen useammalle ihmiselle ja he jatkavat videon katselua, video menee

taas suuremmalle määrälle ihmisiä ja niin edelleen. Yksittäinen suosittu TikTok-video ei sinällään kerro muusikon suosiosta muuta kuin että yksi video on mennyt viraaliksi syystä tai toisesta. Mikäli näyttökertoja ja tykkäyksiä on tasaisesti, niin se kertoo enemmän muusikon suosiosta. Tykkäyksillä on suuri merkitys, koska siitä nähdään kuinka sitoutuneita katsojat ovat sisältöön. Mainonnalla näyttökerrat voivat nousta, mutta eivät tykkäysmäärät tai etenkin kommentit. Erilaiset TikTokissa pyörivät ja siellä syntyvät trendit vaikuttavat myös katselukertoihin. Jos musiikki videon taustalla ”trendaa” eli on suosittu, niin lähes mikä vain video voi saada paljon näyttökertoja omaan videoonsa. Suositut trendit ja kappaleet vaihtelevat viikoittain.

Taulukon 2. prosenttiosuuksia tarkastellessa, tavallisen elämän -teemassa oli huomattavasti eniten reagoiteja eli tykkäyksiä ja kommentteja suhteessa näyttökertoihin. Tämä kertoo luultavasti siitä, että rento arkinen sisältö voi sitouttaa yleisöä hyvin, vaikka määrällisesti videot eivät saaneet suurimpia näyttökertoja. Esimerkiksi mainostamisen videoissa oli kolmanneksi eniten yleisön reagoiteja eli tykkäyksiä ja kommentteja suhteessa näyttökertoihin. Kaiken kaikkiaan reagoiteja suhteessa näyttökertoihin oli vähän, mutta määrät olivat kuitenkin tyypillisiä TikTokissa, eli sovelluksen sisällä määrät eivät ole esimerkiksi poikkeavia. Muusikot eivät mahdollisesti samalla tavalla yritä edes sitouttaa yleisöään sosiaalisessa mediassa, vaan haluavat tehdä merkityksellisempää sisältöä enemmän musiikin kautta. Videoiden suosion tutkimisen jälkeen voidaan päätellä, että ainakin yleisö tykkää nähdä ainakin tutkimuksen muusikoista erityisesti hohdokasta muusikkoelämään liittyvää sisältöä. Sellaista sisältöä, joka ei välttämättä ole tavallista itselle, eli massasta erottuva sisältö kiinnostaa. Mainosvideot eli videot, joissa mainostettiin lähtökohtaisesti uutta musiikkia, sai paljon myös kiinnostusta ja näkyvyyttä yleisöltä. Keikat ja uusi musiikki kiinnostavat muusikoiden sisällössä eniten. Yllättävää on se, ettei arkinen ja kulissien takana oleva sisältö kiinnostanut yhtä paljoa. Voisi kuvitella, että on mielenkiintoista nähdä jotain muusikosta, jota ei tavallisesti näe.

#### 4.4 Yhteenveto

Tutkimukseni tavoitetta tuki kolme tutkimuskysymystä. Ensimmäisen kysymyksen avulla tutkin, millaista sisältöä muusikot ylipäättään tekevät ja millaisia teemoja on havaittavissa. Toisen kysymyksen avulla haluttiin saada selville tarkempia retorisia keinoja, joita muusikot hyödyntävät videoissaan. Tutkimuksen painoitus oli retorinen sisällönanalyysi, eli videoiden monipuolisten retoristen keinojen tutkiminen ja havainnointi. Kolmannen kysymyksen avulla selvitin, millainen sisältö on suosituinta, eli on saanut esimerkiksi eniten näyttökertoja, tykkäyksiä tai kommentteja.

Aineiston analyysi alkoi videoiden teemoittelulla. Rap-muusikoiden TikTok-sisältö koostui pääosin esiintymisen, mainostamisen, elämä kullisien takana, tavallisen elämän ja omien mielipiteiden -teemoista. Kun olin tutustunut aineistooni syvällisemmin pääsin siirtymään retoristen keinojen analysoimiseen. Käytin teoriana Jokisen (2016) esittelemiä retorisia keinoja sekä Aristoteleen perinteisen retoriikan keinoja eetosta, paatosta ja logosta pääkategorioina. Kolmen pääkategorian avulla analyysistä saatiin mahdollisimman johdonmukainen ja selkeä. Sovelsin teorioita yhteen ja esittelin keinoja, joita havaitsin videoilta. Jaoin jokaisen videon teemoittelun teemojen lisäksi myös johonkin kolmesta retorisesta keinosta. Jokaisessa videoissa on useimmiten havaittavissa useita erilaisia retorisia keinoja, mutta jaoin videon aina siihen pääkategoriaan minkä koin olevan siinä kantavana keinona. Lopuksi tutkin vielä millaiset videot olivat suosituimpia eli saivat eniten reagoiteja tai näyttökertoja. Tämän perusteella pystyttiin päättelemään millaisesta sisällöstä yleisö pitää eniten.

Suuri osa aineistosta oli videoita muusikoiden keikoilta sekä oman musiikin mainostamista. Huomiona on kuitenkin se, että sekä keikka- että mainosvideot olivat monipuolisia, luovia ja tuli vaikutelma, että niihin on panostettu. Kuitenkin mainos- ja esiintymisvideoiden lisäksi muusikot olivat halunneet tuoda itsestään myös henkilökohtaisempaa puolta esiin erilaisten videoiden kautta, kuten työnteon tai perheen näyttämisen kautta. Mainostamis-teeman videot luokiteltiin retorisessa sisällönanalyysissä logos-kategoriaan, eli tosiaisilla vakuuttamiseksi.

Tutkimuksen painotus oli retoristen keinojen tutkimisessa. Niiden tutkiminen jaoteltiin perinteisen retoriikan käsitteisiin eetoskeen, paatokseen ja logokseen, joita sovellettiin digitaaliseen retoriikkaan. Retorisista keinoista eetosvideoita oli yhteensä 44, paatosvideoita 43 ja logosvideoita 63, eli videot jakautuivat melko tasaisesti joihinkin näistä. Jokaisen pääkategorian sisällä löydettiin useita retorisia keinoja muun muassa Jokisen (2016) teorian pohjalta. Yllättävää oli, että logoskeinoja oli eniten. Hypoteesina oli, että TikTok-videoissa olisi käytetty huomattavasti eniten eetoskeinoja. Muusikot tekivät pääosin hyvin rentoa ja humoristista sisältöä. Sisällössä korostui yhteisön merkitys, kun muusikot kiittivät useasti yleisöään ja kuuntelijoita, sekä käyttivät erilaisia hellittelynimiä faneistaan. Videoiden visuaalisuus ja energinen tunnelma herättivät heti alkuun kiinnostusta katsojassa. Muusikot eivät olleet aktiivisesti vuorovaikutuksessa faneihinsa videoiden kommentissa, mutta toisaalta olivat vuorovaikutuksessa sitten muulla tavoin videoiden muodossa yleisöön. Nuorekas rento sisältö korostui, mikä vetoaa saman ikäisiin ja nuorempaan yleisöön, joista muusikoiden kohderyhmä varmasti koostuu.

Puhujan uskottavuus ja luotettavuus -alaluvussa tutkittiin aineistossa käytettyjä eetoskeinoja. Jokisen (2016) keinoista niitä olivat etääntyminen omista intresseistä, puhujakategorialla oikeuttaminen ja asiantuntija lausunnolla vahvistaminen. Tämän jälkeen löysin muita retorisia keinoja Jokisen teorian ulkopuolelta, joita oli videoissa havaittavissa. Näitä oli esimerkiksi aitouden ja oman persoonallisuuden korostaminen, tavallisen arjen näyttäminen, huumori, puhekielisyys ja slangikielen käyttö sekä arvojen ja mielipiteiden ilmaiseminen. Eetoskeinoja löytyi videoista monipuolistesti, vaikka logos-kategorian videoita oli määrällisesti enemmän. Toinen retorisen keinojen tutkimisen alaluku oli tunteisiin vetoaminen, eli tutkittiin paatoksen keinoja. Jokisen (2016) keinoista niitä oli oman päätelmäni mukaan konsensus, yksityiskohdat ja kertomukset, metaforat sekä ääri-ilmaisuiden käyttö. Näiden lisäksi löysin myös omien havainnointieni pohjalta retorisia keinoja, kuten muusikon musiikin tunnelman ja sanoitusten tunteiden herättäminen, visuaalinen ilmaisu sekä motivoivat ja rohkaisevat

viestit. Kolmas retoristen keinojen tutkimisen alaluku oli tosiasioilla vakuuttaminen, eli aineiston logoskeinojen tutkiminen. Jokisen (2016) esittelemistä retorisista keinoista luokittelin tähän tosiasiat, kategoriat sekä numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen. Näiden ulkopuolelta analysoin myös muita keinoja, joita logoskeinoja olisi muusikin taustatietoja kertominen, keikkojen ja uuden musiikin tiedottaminen sekä johonkin tiettyyn toimintaan kannustaminen. Logoskeinoja oli määrällisesti eniten videoissa, vaikkakaan monipuolisesti erilaisia keinoja ei löytynyt yhtä paljoa kuin eetoksessa ja päätöksessä. TikTok-sisällössä korostui paljon keikkojen ja musiikin suorakin mainostaminen.

Monissa videoissa oli havaittavissa erilaisia retorisia keinoja, eivätkä ne soveltuneet ainoastaan yhteen kategoriaan. Oli myös tulkinnanvaraista, että minkälainen videon keino meni minkä retorisen keinon alle. Pyrin kuitenkin jaottelemaan videot, aina sisällössä suurimman teeman kautta, mutta esimerkiksi arvannon voidaan ajatella olevan sekä tunteisiin vetoamista ja tosiasioilla vaikuttamista. Monet videoista saattoivat tuntua hyvinkin rennoilta ja ei niin mietityiltä. Ei-harkitun sisällön julkaiseminen voi olla impulsiivista eikä harkittua, mutta jokaisella on ollut kuitenkin päätös siitä, että rentoja videoita voi ylipäätään julkaista eikä kaikkea tarvitse pohtia enempää. Sanavalintoja esimerkiksi on tuskin tietoisesti mietitty sen enempää, mutta alitajuisesti kyllä ja tällaisten valintojen avulla he tuovat omaa minuuttaan esiin.

Videoissa muusikoiden oma persoona ja ääni paistoi videoista läpi ja eroavaisuuksia heidän välillään löytyi. Vaikka suuremmassa kuvassa samantyylistä muusikon uraan liittyvää sisältöä heillä kaikilla oli. Ulkoisesti videot vaihtelivat ammattitaitoisemmasta harkitusta videosta rennompaa videoon, jotka olivat kuvattu itse. Osa videoista oli ammattimaisemman näköisiä ja ne liittyivät usein esimerkiksi uuden musiikin tai keikan markkinoimiseen. Tällaisista videoista oli helposti havaittavissa, että ne oli ottanut ammattikuvaaja. Suurin osa oli kuitenkin TikTokille tyypillisesti rentoja ja katsojalle aitoa tunnelmaa luovia videota. Etenkin videoissa, joissa eetos oli kantavana retorisena pääkeinona, tuntui että muusikot olivat aitoja ja kaverillisia. Katsojalle tulee tunne, että

he olisivat julkaisseet osan videoista vain hetken mielihoiteesta sen enempää miettimättä.

Retoristen keinojen jälkeen analysoin, millainen sisältö oli muusikojen TikTokeissa suosituinta, esimerkiksi videot, joissa oli suuri tykkäysmäärä niin mihin teemaan se kuului ja millaisia retorisia keinoja siinä oli hyödynnetty. Tarkastelemani aineiston suosituimpia videoita, olivat usein muusikoiden esiintymisestä. Muusikot olivat suurilla lavoilla, video kuvattuna lavan takaa, että yleisö näkyy, videolla yleisö laulaa kovaan ääneen muusikon kanssa laulua. Tällaisessa korostuu yhteisön merkitys, ja yleisön arvostus.

Mielenkiintoisena huomiona aineistosta oli se, kuinka avainsanoja eli hashtageja ei käytetty paljoakaan. Muusikoista vain Sexmane käytti niitä ja yhdessä videoissa enintään kahta. Toisin kuin usein esimerkiksi sosiaalisen median ammattilaiset suosittelivat ja kannustavat. Nopeallakin vilkaisullakin jo huomaa, että kyseessä on enemmän muusikoita eikä esimerkiksi ammattimaisia sosiaalisen median vaikuttajia. Sosiaalisen median vaikuttajien pääsääntöinen työ on tehdä sisältöä, joten heillä on usein tietynlainen kulma siinä, esimerkiksi he usein jakavat enemmän itsestään ja kertovat vinkkejä ja osallistavat enemmän sekä monipuolisemmin katsojia. Samanlaista ammattimaista otetta sisällöntuotantoon ei kuitenkaan heti muusikkojen sisällöstä ollut havaittavissa. Myös muusikkojen videoista tuli pääsääntöisesti vaikutelma, että ne on kuvattu pienemmällä vaivalla. Eikä esimerkiksi olla käytetyt editoimiseen erityisemmin aikaa tai videon puheen tekstittämiseen, mikä on muuten yleistä TikTokissa. Muusikoiden TikTok-sisällössä oli paljon videoita, jotka eivät liittyneet pelkästään muusikon uraan. Voidaan olettaa, että muusikot ymmärtävät, ettei pidemmän päälle pelkkä mainostaminen riitä vaan yleisön on pakko saada jotain irti, että mielenkiinto säilyy.

Sosiaalisen median sisällön avulla luodaan vahvempaa yhteisöä sekä lojaalia ja sitoutunutta fanikuntaa sekä päästään lähemmäs yleisöä, jolloin he tulevat

todennäköisemmin keikoille ja kuuntelevat muusikon musiikkia. Muusikot haluavat jakaa omaa musiikkiaan ihmisille, joka on erityisesti TikTokissa tehty mahdolliseksi. Muusikkojen sisällössä paistaa se, että halutaan rävyttää omalla sisällöllä ja joskus jokin saattaa olla jopa kyseenalaistakin ja vahvasti mielipiteitä herättävää, mutta sillä ei tunnu olevan niin väliä. Ei haittaa, vaikka muusikko vaikuttaa niin sanotusti oudolta tai erilaiselta kuin muut. Muusikoille sosiaalisen median käyttäminen ei välttämättä ole niin arkista tai sellaista, mitä halutaan pääsääntöisesti tehdä. Se tulee vain muusikkouden mukana, asiana, jota on suositeltavaa tehdä. Kuten teorialuvuissa mainittiin, videoille halutaan näkyvyyttä, jotta musiikki saa näkyvyyttä. Muusikoilla on usein isompikin tiimi takana, jolloin kaikki videot eivät ole välttämättä tulleet täysin omista ideoista tai toteutuksista.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten nuoret suomalaiset rap-muusikot hyödyntävät TikTokia työssään. Muusikoiden sisällöstä nousi esiin viisi teemaa, jotka olivat nimetty: esiintyminen, mainostaminen, kulissien takan, tavallinen elämä sekä mielipiteet. Mainostamisen sekä esiintymisen kategorioissa oli eniten TikTok-videoita. Tästä voidaan olettaa, että muusikot hyödyntävät TikTokia suurimmaksi osaksi oman työnsä eli musiikin näyttämiseen, markkinoimiseen sekä fiilistelyyn. Aineiston 150:ssä TikTokissa oli löydettävissä laajasti erilaisia vakuuttamisen keinoja. Kaikkia eetosta, paatosta sekä logosta oli hyödynnetty monipuolisesti. Muusikot halusivat sekä näyttää omaa persoonaa henkilökohtaisilla asioilla, mutta kuitenkin näyttää saavutuksiaan ja mainostaa suorastikin omia esiintymisiä tai musiikkiaan. Kuitenkin tutkimuksen mukaan logoksen alle tuli suurin osa videoista. Musiikin mainostamiseen liittyviä videoita oli eniten. Suosiota tutkiessa keikkavideot saivat eniten näkyvyyttä, eli voidaan olettaa, että yleisö piti esiintymiseen liittyvistä videoista eniten.

## 5 Päätäntö

Tutkin kolmen nuoren suosituksen suomalaisen rap-muusikon TikTok-sisältöä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten nuoret suomalaiset rap-muusikot hyödyntävät TikTokia työssään. Tutkimuksen taustalla oli kiinnostus tietää, millä tavoilla muusikot hyödyntävät uutta ja aikaisemmasta poikkeavaa sovellusta oman työnsä markkinoimiseen tai ylipäänsä oman persoonan esiin tuomiseen. Mielenkiintoa loi ajankohtainen rap-musiikki, menestyneet muusikot, hyvin suosittu sovellus TikTok ja musiikkimarkkinoinnin murros, kun suurin osa musiikin mainonnasta on siirtynyt sosiaaliseen mediaan.

Musiikkilajien suosio vaihtelee paljon muutamien vuosien välein. Tällä hetkellä suomenkielinen nuorten muusikoiden tekemä rap-musiikki on hyvin kuunneltua Suomessa nuorena kohderyhmässä. Tilanne on ollut toinen kymmenenkin vuotta sitten, kun top-listat täyttyivät pääsääntöisesti ulkomaisesta ja englanninkielisestä musiikista. Tällä hetkellä myös suomenkielinen pop ja sitä kautta naismuusikot ovat nostaneet suosiotaan vauhdilla. Rap-musiikki on pitänyt pintansa Suomessa kuitenkin jo vuosia, joten voidaan olettaa, ettei loppua näy. TikTokin merkitys suomenkielisen rap-musiikin suosion kasvattamisessa voidaan olettaa olleen merkittävä. Rap-muusikot ovat saaneet huomiota ja näkyvyyttä musiikilleen, ilman levy-yhtiöidenkin tukea. Muusikoiden persoonalla on nykyään oletettavasti suurempi merkitys muusikon menestymiselle kuin ennen. Media on nykyään suuressa roolissa, niin omat sosiaalisen median kanavat mutta myös ammattimediat. Nykyään muusikot tuovat persoonaansa enemmän julkisesti esille, ja sitä yleisö tuntuu kaipaavankin. Yleisö hakee muusikoilta joko samaistumispintaa tai ihailun kohdetta, ja muusikko pystyy näitä tarjoamaan muun muassa TikTokissa.

Tutkimuksen avulla tiedetään, millaista sisältöä muusikot tekevät, kun TikTokista on tullut 2020-luvun alussa merkittävä osa musiikkiteollisuutta. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi musiikkialalla, ja monissa organisaatioissa, joissa tarvitaan tietoa viestinnästä ja markkinoinnista, yleisön vakuuttamisesta ja vakuuttavan sisällön luomisesta. Haasteena voi olla, ettei organisaatioissa tiedetä, miten TikTokissa kannattaisi sisältöä

tehdä ja miten siellä pitäisi toimia. Musiikin markkinoimisen muutos TikTokin vuoksi on hyvin ajankohtaista, joka olisi monen organisaation keskeistä ymmärtää.

Tutkimusta voisi jatkaa ottamalla suurempi otanta, jotta tuloksia voitaisiin yleistää enemmän. Myös kansainvälisten ja suomalaisten muusikoiden sisällön eroavaisuutta voisi olla mielenkiintoista tutkia, esimerkiksi tekevätkö kansainväliset suositut muusikot yhtä helposti lähestyttävää, yhteisöä vahvistavaa ja kaverillista sisältöä. Tulevaisuuden tutkimuksessa voisi olla mielenkiintoista tutkia myös rap-musiikin merkitystä tuloksiin, jos vertaisi sisältöä esimerkiksi rock-muusikoihin. Nyt tiedetään millaista sisältöä aineiston nuoret muusikot tekevät, mutta tuloksia ei voida vertailla muun tyylin muusikoihin. Sosiaalisen median vaikuttajien ja muusikoiden sosiaalisen median sisällön eroavaisuudet ja yhteydet olisi myös ajankohtainen sekä merkityksellinen aihe viestinnän ja markkinoinnin kannalta.

## Lähteet

- All Day. (2025). Sexmane. Noudettu 11.1.2025 osoitteesta <https://allday.fi/artisti/sexmane/>
- Aristoteles. (1997). *Runousoppi*. Gaudeamus.
- Aristoteles. (2012). *Retoriikka & runousoppi*. Gaudeamus Oy
- Barton, J. & Message, B. (2011). *Lessons from the Industry Formerly Known as "The Record Business"*. Harvard Business Review. Noudettu 29.2.2024 osoitteesta <https://hbr.org/2011/10/lessons-from-the-industry-form>
- Bateman, J., Hiippala, T. & Wildfeuer, J. (2017). *Multimodality*. De Gruyter.
- Blomstedt, J. (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Loki-kirjat, Helsinki.
- Brock, D. (2019). *Brand Authority: Discover How to Be Everywhere, Stand Out from Your Competition and Build an Incredible Brand People Will Remember!* Scribl.
- Darvish, M., & Bick, M. (2023). The Role of Digital Technologies in the Music Industry— A Qualitative Trend Analysis. *Information Systems Management*, 41(2), 181–200. <https://doi.org/10.1080/10580530.2023.2225129>
- Emmet, G. & Price, III. (2006). *Hip Hop Culture*. Noudettu 20.2.2024 osoitteesta [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=xajOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Hip+Hop+Culture&ots=qly1xM-Sqk&sig=x3kEp43fUZotkmBb4THs6ISjk38&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Hip%20Hop%20Culture&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=xajOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Hip+Hop+Culture&ots=qly1xM-Sqk&sig=x3kEp43fUZotkmBb4THs6ISjk38&redir_esc=y#v=onepage&q=Hip%20Hop%20Culture&f=false)
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65swm2>
- Granö, P., Keskitalo, A. & Ronkainen, S. (2013). *Visuaalinen kokemus – johdatus moniaistiseen analyysiin*. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi 2013. Noudettu 4.12. osoitteesta [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61800/Visuaalisen\\_kokemus\\_pdfA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61800/Visuaalisen_kokemus_pdfA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Gullichsen, A. (2018). *Spotifyssa voi pian julkaista musiikkia ilman levytyssopimusta tai välikäsiä – tarvitaanko levy-yhtiöitä enää mihinkään?* Yle. Noudettu 25.2.2024

- osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/10/15/spotifyssa-voi-pian-julkaista-musiikkia-ilman-levytyssopimusta-tai-valikasia>
- Hagen, A. N. (2021). Datafication, Literacy, and Democratization in the Music Industry. *Popular Music and Society*, 45(2), 184–201. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1989558>
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). *Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin*. Teoksessa: Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.) Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin.
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Argumentaatiopositiot ja niiden retorinen puolustaminen. Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuutila, M. (2000). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kakkuri-Knuutila, M., Hiipakka, J., Ylikoski, P., Halonen, I., Heinonen, V., & Hallamaa, J. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kangas, L. & Piirainen, E. (12.2.2024a). *Eduskunta estää Tiktokin käytön laitteillaan*. Yle. Noudettu 13.12.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20074224>
- Karney, S. (2018). *4 Tips for Building Your Personal Brand As a Musician*. Ison Collective. Noudettu 10.4.2023 osoitteesta <https://iconcollective.edu/personal-brand-tips/>
- Kenton, W. (2022). *Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity*. Investopedia. Noudettu 10.11.2023 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Keyes, C. (2022). *Rap Music and Street Consciousness*. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=HRmRqtD6oPgC&oi=fnd&pg=PR9&dq=what+is+rap+music&ots=jXeey3Lgc5&sig=9bFmVMJEBXIBFn8wLfdYTBIR-2Y&redir\\_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20rap%20music&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=HRmRqtD6oPgC&oi=fnd&pg=PR9&dq=what+is+rap+music&ots=jXeey3Lgc5&sig=9bFmVMJEBXIBFn8wLfdYTBIR-2Y&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20rap%20music&f=false)
- Khosravian, L. (2021). *What has changed in the music industry: from traditional to digitalization of music and platform capitalization Spotify vs. TikTok*. American

- University of Armenia. Noudettu 3.12.2023 osoitteesta <https://baec.aua.am/files/2021/10/Lalageh-Khosravian-What-Has-Changes-in-the-Music-Industry-from-Traditional-to-Digitalization-of-Music-and-Platform-Capitalisation-Spotify-vs.-Tiktok.pdf>
- Kiviniemi, J. (2020). *Rap-artisti Cheekin brändin rakentuminen Instagramissa*. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020050424884>
- Klenheksel, A.J., Rockich-Winston, Nicole. & Tawfik, H. (2020). *Demystifying Content Analysis. Qualitative Research in Pharmacy education*. Volume 84(1). <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: Necessity or desire? *The journal of product & brand management*, 27(3), 249–261. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi.
- Kuusamo, A. (1996). *Tyylistä tapaan. Semiotiikka, tyyli, ikonografia*. Gaudeamus. Tammer-Paino Oy, Tampere 1996.
- Kärjä, A. (2021). *Suomiräppiä ennen suomiräppiä: suomalainen rap ja historian poliittisuus*. Teoksessa: Hiphop Suomessa: Puheenvuoroja tutkijoilta ja tekijöiltä. [https://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/kuvat/verkkojulkaisut/hiphop\\_web.pdf](https://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/kuvat/verkkojulkaisut/hiphop_web.pdf)
- Laitinen, J. (2024). *TikTok ja musiikintekijä – neljä vinkkiä TikTokin haltuun ottamiseksi*. Teosto. Noudettu 9.2.2024 osoitteesta <https://www.teosto.fi/teostory/tiktok-ja-musiikin-tekija-nelja-vinkkia-tiktokin-haltuun-ottamiseksi/>
- Literat, I., Boxman-Shabtai, L. & Kligler-Vilenchik, N. (2023). Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The International Journal of Press/Politics*. 28(2), 362–383. Sage Journals. <https://doi.org/10.1177/19401612221117481>
- Manage Me. (2023). *Asiakkaat, Etta*. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://www.manageme.fi/asiakkaat/etta>
- Manage Me. (2023). *Etta*. Noudettu 12.12.2023 osoitteesta <https://www.manageme.fi/asiakkaat/etta>

- Mattila, I. (29.11.2023). *Spotifyn kuunnelluimpien listaa hallitsee suomenkielinen räp, jota radiot eivät soita*. HS.fi, kulttuuri, musiikki. Noudettu 30.11.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010011020.html>
- Morikawa, Y. (2023). How TikTok is Changing the Music Industry. global EDGE. International Business Center. Noudettu 3.12.2023 osoitteesta <https://globaledge.msu.edu/blog/post/57330/how-tiktok-is-changing-the-music-industr>
- Murphy, S. & Hume, M. (2023). *The new digital music marketing ecosystem; artist direct, Creative Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2214492>
- Mäntysalo, J. (9.1.2024). *Supo varoittaa: Tiktok käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille*. Yle. Noudettu 22.11.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20068400>
- Oberlo. (2023a). *10 TikTok Statistics*. Noudettu 30.11.2023 osoitteesta <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Oberlo. (2024a). *Average time spent on TikTok*. Noudettu 23.12.2024 <https://www.oberlo.com/statistics/average-time-spent-on-tiktok>
- Oberlo. (2024b). *What is TikTok used for?* Noudettu 23.12.2024 <https://www.oberlo.com/statistics/what-is-tiktok-used-for>
- Ortiz, J., De Los M. Santos Corrada, M., & Lopez, E. (2023). *Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent*. J Brand Manag 30, 535–549. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z>
- Pollak, F. & Markovic, P. (2022). *Brand Management*. Intech Open. Published in London, United Kingdom. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.96845>
- Radovanovic, B. (2022). *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Disturbing and Listening to Music*. INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1087749>

- Raitala, P. (2018). Manageri vastaa artistin kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Music Finland. Noudettu 11.11.2024 osoitteesta <https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/puheenvuorossa-pia-raitala>
- Rintala, A. (2022). Mikä ihmeen nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttaja? Parcero.fi Noudettu 14.3.2025 osoitteesta <https://parcero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/>
- Ristimeri, A. (2022). *TikTok on "junnujen MTV", sanoo Isac Elliot, joka ei voi käsittää, miksi osa artisteista ei suostu menemään sovellukseen.* Noudettu 1.11.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009108828.html>
- Schroeder, J. (2005). The artist and the brand. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1291–1305.  
<https://doi.org/10.1108/03090560510623262>
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle.* Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle.* Vastapaino. Tampere 2005
- Shimul, A.S. & Phau, I. (2023). "The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model", *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649–666. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Sikander, A. (2021). *Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis.* <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
- Silverman, D. (2021). *Qualitative Research.* Research Methods & Evaluation. Sage Catalyst.
- Spotify, (2025). Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify. (2025). Spotify, News Room. Noudettu 9.2.2025 osoitteesta <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Suomen keikkamyynänti. (2024). *Turisti.* Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://suomenkeikkamyynänti.fi/Turisti>

- Teosto. (2024b). *Mitä levy-yhtiö tekee? Jarkko Jokelainen*. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://www.teosto.fi/teostory/mita-levy-yhtio-tekee/>
- Tervo, M. (2013). From Appropriation to Translation: Localizing Rap Music to Finland. *Popular Music and Society*, 37(2), 169–186. <https://doi.org/10.1080/03007766.2012.740819>
- Tervonen, K., Kyyrä, T. & Laitinen, J. (2023). *Musiikinkuuntelu Suomessa 2023*. IFPI. Noudettu 1.11.2023 osoitteesta <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2023/10/Musiikinkuuntelu-Suomessa-2023-tutkimusraportti.pdf>
- TikTok. (2023). *Missio*. Noudettu 1.11.2023 osoitteesta <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- TikTok. (2024). *Uuden käyttäjän opas*. Noudettu 23.1.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/new-user-guide>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tyrkkö, T., (2019). *YKSILÖURHEILIJAN MENESTYNYT BRÄNDÄÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA Case: Tinze, Focus ja Hatsolo*. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019120145098>
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and The New Digital Cinema*. Noudettu 3.3.2024 osoitteesta <https://urly.fi/3sXo>
- Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Määrällisen tutkimuksen perusteet
- Warner Music. (2023). *Läpimurtoartisti Turisti esittelee uudella singlellään herkemmän puolensa – uudestaan ulkona nyt*. Noudettu 12.12.2023 osoitteesta <https://warnermusic.fi/2023/02/17/lapimurtoartisti-turisti-esittelee-uudella-singlellaan-herkemman-puolensa-uudestaan-ulkona-nyt/>
- Warner Music. (2023). *Turisti*. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://warnermusic.fi/artisit/turisti>
- Westinen, E. (2017). *Rapping the 'Better folk': Ideological and scalar negotiations of past and present*. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2016.08.007>

- Westinen, E. & Rantakallio, I. (2021). *"Keep it real" – Rap-artistien näkemyksiä autenttisuudesta. Teoksessa: Hiphop Suomessa: Puheenvuoroja tutkijoilta ja tekijöiltä.* <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/b88dfc03-f8b4-4af3-945e-e887d931d04b/content>
- YLE. (2023). *TikTokissa kuka tahansa voi nousta viraalhitiksi tunneissa, mutta osaa artisteista alusta turhauttaa: "Ei mitään tekemistä taiteen kanssa"*. Noudettu 1.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20008741>
- Zacharopoulos, E. & Rigou, M. (2021). *"Measuring personal branding in social media: a tool for visualizing influence," 2021 International Conference on Electrical, Computer and Energy Technologies (ICECET),* <https://doi.org/10.1109/icecet52533.2021.9698481>
- Zuo, H. & Wang, T. (2019). *Analysis of TikTok Use behavior from the Perspective of Popular Culture. Frontiers in Art Research.* 1(3), 1–05. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>