



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Juuli Sjögren

**Verkossa tapahtuvan yhteisöllisyyden ja  
vuorovaikutuksen merkitys lukuharrastuksen  
omaksumiselle**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2024

---

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

<b>Tekijä:</b>	Juuli Sjögren		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Verkossa tapahtuvan yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen merkitys lukuharrastuksen omaksumiselle		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	61

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalisen median yhteisöillä sekä vuorovaikutuksella verkossa on selkeä yhteys kuluttajien kulutuspäätöksiin. Uudenlaisten sosiaalisten median alustojen kehityksen myötä on kuitenkin tärkeä ymmärtää tarkemmin, mitä uusia puolia uudet alustat tuovat yhteisöjen muodostumiseen sekä kuluttajien väliseen kanssakäymiseen. Tässä tutkielmassa tarkoituksena on saada ymmärrystä siitä millainen merkitys virtuaalisissa yhteisöissä tapahtuvalla vuorovaikutuksella ja suositelulla on lukuharrastuksen omaksumiselle. Tutkielman tarkastelukontekstina on Tiktokin Booktok-yhteisö ja lukuharrastus aiheiden ajankohtaisuuden vuoksi.

Tutkimus on laadullinen tutkimus ja sen tieteenfilosofinen lähestymistapa on fenomenologishermeneuttinen. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on kuluttajien teemahaastattelut. Aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysejä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvaa kuluttajien välistä vuorovaikutusta verkossa lukuharrastuksen kontekstista ensimmäisen tavoitteen mukaisesti. Teoriaosuudessa perehdytään aiempiin tutkimuksiin virtuaalisten yhteisöjen toiminnasta sekä verkossa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja suosittelusta. Tämän lisäksi näihin paneudutaan teoriassa syvemmin myös Booktok-yhteisön ja lukuharrastuksen näkökulmasta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on empiirisestä aineistosta selvittää, millaisia yhteisöllisyyden merkityksiä lukuharrastuksen ympärille muodostuu. Aineistosta nousee esille, että kuluttajat kokevat yhteisöllisyyden tuovan lisäarvoa lukuharrastukselle ja verkossa toimivien kirjayhteisöjen laajentavan mahdollisuuksia yhteisöllisyyden toteuttamiselle. Ajatusten vaihtaminen luetusta kirjasta muiden kanssa koettiin tärkeäksi osaksi lukukokemusta. Lukemisen yhteisöllisyys korostui myös erityisesti seuraavaa luettavaa kirjaa valitessa, mihin ystävien ja verkossa saatavia muiden kuluttajien suosituksia pidettiin tärkeinä.

Kolmantena tavoitteena on analysoida sisällönanalyysin avulla, miten kuluttajat osallistuvat Booktok-ilmiöön. Tähän tutkielmaan osallistuvien kuluttajien osallistuminen ilmiöön on passiivista ja tärkeimpänä osallistumisen muotona on videosisältöjen kuluttaminen. Yhteisön tärkeimpänä lisäarvona lukuharrastukselle koetaan olevan sen kirjasuosituksia, joiden myötä osa haastateltavista on aloittanut lukuharrastuksen aikuisiällä. Ilmiöön osallistuminen tapahtuu myös virtuaalisen yhteisön ulkopuolella. Ne kuluttajat, joilla kirjojen kulutuksen merkitys on suuremmassa roolissa identiteetin rakentajana, kokevat enemmän kuuluvansa Booktok-yhteisöön jäsenenä kuin muut yhteisön sisällön parissa olevat kuluttajat. Ilmiöön osallistutaan, koska jaettuina kokemuksia ja ajatuksia pidetään arvokkaana.

---

**AVAINSANAT:** lukuharrastus, virtuaalinen yhteisö, vuorovaikutus verkossa, suosittelu verkossa, Booktok

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusmenetelmä ja näkökulma	8
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset	8
2	Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen merkitys lukuharrastuksen omaksumiselle	10
2.1	Virtuaalisten yhteisöjen muodostuminen	10
2.1.1	Virtuaaliseen yhteisöön osallistuminen	12
2.1.2	Kuluttajien roolit virtuaalisessa yhteisössä	14
2.2	Kuluttajien välinen vuorovaikutus ja suosittelu verkossa	16
2.2.1	Kuluttajien välinen vuorovaikutus virtuaalisissa yhteisöissä	18
2.2.2	Sosiaalinen media suosittelun alustana	20
2.3	Harrastusyhteisö Tiktokissa	21
2.3.1	Lukemisen kuluttaminen	22
2.3.2	Tiktokin Booktok-yhteisö	23
2.4	Yhteenveto	26
3	Metodologia	28
3.1	Laadullinen tutkimus	28
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	29
3.3	Tutkimusaineiston kerääminen	30
3.4	Aineiston analysointi	31
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	33
4	Tutkimuksen tulokset	36
4.1	Lukuharrastukseen liitetyt merkitykset	36
4.2	Yhteisöllisyyden ja suosittelun merkitys lukuharrastuksessa	40
4.3	Booktok-ilmiöön osallistumisen merkitys	42
5	Johtopäätökset	49
5.1	Tutkielman keskeisimmät tulokset	49
5.2	Liikejohdolliset kehitysehdotukset	51

5.3	Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	52
5.4	Tekoälyn käytön raportointi	53
	Lähteet	55
	Liitteet	60
	Liite 1. Haastattelurunko	60

## **Kuviot**

Kuvio 1.	Virtuaalisen kulutusyhteisön kuluttajan erilaisia jäsenyydentyypppejä (Kozinets, 1998).	15
Kuvio 2	Tutkielman teoreettinen viitekehys (mukaillen: Kozinets, 1998; Valck ja muut, 2009)	27

## **Taulukot**

Taulukko 1.	Haastateltavien taustatiedot	30
-------------	------------------------------	----

# 1 Johdanto

Suomalaisten rahankäyttö vapaa-ajan aktiviteetteihin on ollut viime vuosina kasvussa (Vepsäläinen & muut, 2022). Tässä tutkielmassa tarkastelun keskiöön on otettu lukuharrastus. Lukeminen on yksi suosituimmista vapaa-ajan harrastuksissa, mutta yleisesti kirjojen lukeminen on vähentänyt viimeisten vuosikymmenien aikana (Hanifi, 2022; Tilastokeskus, 2021a). Lukemisen voidaan nähdä olevan sosiaalisesti opittu käytäntö ja liittyvän tiukasti yhteisöllisyyden käsitteeseen, mutta toisaalta moni mieltää lukemisen myös yksinäiseksi toiminnaksi (Herkman & Vainikka, 2012). Lukutaidon avulla käsitämme ympärillä olevaa maailmaa paremmin, kriittinen ajattelumme kehittyy ja yleisesti kielelliset valmiutemme paranevat, minkä vuoksi näkökulmassa voidaan nähdä yhteiskunnallista merkittävyyttä. Aiheen tärkeydestä huolimatta kirjamarkkinoita ja lukemista on tutkittu viime vuosina muita mediamuotoja vähemmän (Cameron, 2019). Sosiaalinen media ja erityisesti TikTok on mahdollistanut helpon tavan kuluttajalle jakaa visuaalisella tavalla omia ajatuksiaan muille kuluttajille, mikä on auttanut synnyttämään varsinkin nuorempien kuluttajien keskuudessa uuden kiinnostuksen lukemista kohtaan. Tutkimusta Tiktokin merkityksestä lukuharrastuksella tarvitaan, jotta voimme ymmärtää paremmin alustan roolia uusien ilmiöiden luoja, sen merkitystä kirjallisuustrendien muodostajana ja merkitystä lukemisen kuluttamiseen.

Lähes kaikki suomalaiset nuoret aikuiset käyttävät internetiä päivittäin, ja sosiaalisen median kanavista nousussa on kiinalainen TikTok, jota jo kolmannes suomalaisista aikuisista käyttää (Tilastokeskus, 2021b; Suni, 2023). Nuorten aikuisten kulutuksen tutkiminen on tärkeää, koska he ovat merkittävä markkinasegmentti ja tulevaisuudessa entistä tärkeämpi markkinoiden ostovoima (Djafarova & Bowes, 2021). Yleisesti Tiktokista ja sen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen ei alustan uutuuden vuoksi löydy vielä paljon tutkittua tietoa. Voimme kuitenkin nähdä useissa kivijalka- ja nettikaupoissa ”Tiktok made me buy it” -hyllyn esitellen tuotteita, jotka ovat suosittuja alustalla. Tämä kertookin siitä, että alusta on muovannut kulutustottumuksiamme tai ainakin luonut uusia trendejä kulutuksen ympärille.

Tutkielman tarkastelun kontekstina on lukuharrastus ja erityisesti sen yhteys Tiktokissa syntyviin kulutustrendeihin. Siellä olevat yhteisöt ovat kaikille avoimia sekä saatavilla ver-raten esimerkiksi Facebookin suljettuihin harrastusryhmiin. Tiktokin käsittelyä akateemi- sessa artikkeleissa tullaan näkemään tulevien vuosien aikana yhä enemmän, sillä alus- talla on ollut selkeitä vaikutuksia talouteen, sosiokulttuuriseen ilmapiiriin ja laillisiin oh- jeistuksiin globaalilla tasolla (Jing Zeng ja muut, 2021). Sundqvistin (2023) mukaan sosi- aalisen median yhteisöjen vaikutus lukemiseen on näkynyt kirjakaupoissa, sillä alustoilla suositut kirjat ovat pärjänneet myynnillisesti. Erityisesti englanninkielisten kirjojen myynti on kasvanut monia kymmeniä prosentteja parin vuoden sisällä, ja kirjakaupoissa Tiktokin kirjayhteisön eli *Booktokin* vaikutus on nähty kirjagenreissä erityisesti romanti- kassa, jännityksessä sekä fantasiassa. Esimerkkejä Tiktokin suosioon tuomista kirjoista ja kirjailijoista ovat Colleen Hooverin ”*Se päättyy meihin*” ja Taylor Jenkin Reidin ”*Evelyn Hugon seitsemän aviomiestä*”. Vaikka molemmat kirjat on julkaistu yli viisi vuotta sitten, ovat ne edelleen myös Yhdysvalloissa vuoden 2023 top 10 myydyimmän kirjan joukossa (The NPD Group, 2023).

Sosiaalisena mediana Tiktok (2023a;2023b) on kokonaan multimediallinen. Alustalla pääosin käyttäjät luovat itse lyhyitä videoita, joissa on aina mukana kuva, mahdollisesti musiikkia ja käyttäjä itse voi puhua videolla. Tiktokissa ei ole erikseen keskustelupalstoja, vaan muut käyttäjät voivat kommentoida videoihin tai vastata videoihin omalla vide- olla ”duetoimalla” tai ”parsimalla”. Algoritmi ohjaa tietystä aiheesta kiinnostuneille ihmi- sille lisää saman aiheisia videoita. Yksi suurimmista aihealueen ympärille syntyneistä yh- teisöistä on juuri kirjat ja lukeminen. Pelkästään #booktok merkityillä videoilla on yh- teensä jo yli 205 miljardia näyttökertaa alustalla ja suomenkielisellä vastineella #kirjatok yli 85,5 miljoonaa näyttökertaa joulukuussa vuonna 2023 (TikTok, 2023c). Koska ilmiö on nyt pinnalla, on sen vaikutusta lukuharrastuksen omaksumiseen tärkeää tutkia. Tie- teellistä tutkimusta Booktok-ilmiöstä ja -yhteisöstä ei ole olemassa vielä lähes ollenkaan ilmiön merkityksellisyydestä huolimatta (Merga, 2021).

Tutkielmassa keskitytään virtuaalisten kulutusyhteisöjen ja lukuharrastuksen väliseen yhteyteen. Virtuaalisen yhteisön voidaan määritellä olevan verkossa keskinäisessä vuorovaikutuksessa olevia henkilöitä, jotka jakavat kiinnostuksen tietynlaiseen kulutustoimintaan (Kozinets, 1998). Virtuaalinen yhteisö muodostaa erityisen kontekstin kulttuurin syntymiselle, kun se voi samanaikaisesti olla sekä monikansallinen että paikallinen (Rokka, 2010). Aikaisempi tutkimus osoittaa virtuaalisten yhteisöjen merkityksen kuluttajan valintaprosessissa ja erityisesti tiedonhaussa (Valck ja muut, 2009). Tiedämme kuitenkin vielä vähän siitä, miten uudenlaiset sosiaaliseen mediaan syntyneet yhteisöt ja käyttäjät itse sisällönluojina vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen (Gannon & Prothero, 2018). Tosin on myös todettu, että verkossa tapahtuva ”word-of-mouth” eli sosiaalinen vuorovaikutus käyttäjien keskuudessa vaikuttaa kuluttajien kulutukseen suoraan sekä epäsuorasti vahvistamalla positiivista kuvaa suositellusta tuotteesta (Wang ja muut, 2012). Yhteisöillä on siis selkeä merkitys kuluttamiseen, mutta laajemman ymmärryksen saamiseksi on vielä tärkeää ymmärtää ilmiötä tarkemmin kuluttajien välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, sillä internetin ja sosiaalisen median nopea kehitys tuo uusia puolia myös yhteisöjen muodostumiseen ja kuluttajien väliseen kanssakäymiseen.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, *millainen merkitys virtuaalisissa yhteisöissä tapahtuvalla vuorovaikutuksella ja suosittelulla on lukuharrastuksen omaksumiselle*. Tutkielman lähtökohtana on tarkastella ilmiötä kuluttajanäkökulmasta ja sitä tutkitaan Tiktokissa yleistyneen lukuharrastusyhteisön kontekstissa. Tutkimuksessa tarkastellaan lukuharrastuksen omaksumista ja erityisesti Tiktokin kirjayhteisöä (#booktok).

Tutkielman *ensimmäisenä tavoitteena* on perehtyä aiempiin tutkimuksiin ja muodostaa teoreettinen viitekehys kuluttajien välisestä verkossa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta lukuharrastuksen kontekstissa.

Tutkielman *toisena tavoitteena* on selvittää, millaisia yhteisöllisyyden merkityksiä lukuharrastuksen ympärille muodostuu.

Tutkielman *kolmantena tavoitteena* on analysoida, miten kuluttajat osallistuvat Booktok-ilmioon.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja näkökulma

Tutkielma on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Puusa ja Juuti (2020) kirjoittavat, että laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä subjektiivisesti ilmiön kokeneiden henkilöiden näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen keskiössä ovat tutkittavien henkilöiden kokemukset, ajatukset, tunteet ja tutkittavalle aiheelle annetut merkitykset.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua valitulta kohderyhmältä. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu ja siihen on etukäteen valitut teemat, joiden mukaisesti haastattelu etenee, mutta tilaa on myös tarkentaville kysymyksille (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkielmassa haastatteluteemat kietoutuvat virtuaalisessa harrastusyhteisöissä tapahtuvaan vuorovaikutukseen ja lukuharrastuksen merkityksiin Tiktokin kontekstissa. Aineiston analysointiin käytetään sisällönanalyysiä. Alustalta on löydettävissä iso aktiivinen kirjayhteisö eli Booktok ja suomeksi kirjatok. Tässä tutkielmassa käytetään yhteisön englanninkielistä nimeä.

## 1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tässä tutkielmassa on viisi päälukua. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa avataan tutkimuksen taustaa ja perusteluita aiheen valinnalle. Johdannossa esitetään lukijalle myös tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, rajaukset sekä avataan lyhyesti valittua tutkimusmenetelmää. Toinen pääluku on teorialuku, jossa tarkastellaan teoreettisesta

näkökulmasta virtuaalisia yhteisöjä, kuluttajien välistä vuorovaikutusta ja suosittelua verkossa sekä harrastusyhteisöä tutkielman kontekstin Tiktokin ja lukuharrastuksen näkökulmasta. Pääluvun yhteenvedo osiossa muodostetaan teoreettinen viitekehys luvussa käsiteltyjen konseptien välille, minkä pohjalta toteutetaan tutkielman aineistonkeruumenetelmänä toimivat teemahaastattelut. Luvussa vastataan ensimmäiseen asetettuun tavoitteeseen.

Kolmannessa pääluvussa avataan auki tutkielman tieteenfilosofinen näkökulma ja perustellaan tutkielman metodologiset valinnat. Empiriaosiossa hyödynnettävät aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät esitellään, sekä arvioidaan tutkielman luotettavuutta ja eettisyyttä. Neljännessä pääluvussa haastatteluaineisto analysoidaan, ja saatuja tuloksia peilataan teoriaan. Luvussa tuodaan esille, millaisia merkityksiä kuluttajat antavat yleisesti lukuharrastukselle, lukuharrastuksen yhteisöllisyydelle ja miten he osallistuvat Booktok-ilmiöön. Luvussa vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Viidennessä eli viimeisessä pääluvussa esitetään tutkielmasta tehdyt johtopäätökset. Luvussa käsitellään tutkielman keskeiset tulokset, pohditaan tutkielman rajoitteita ja mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä.

Tässä tutkielmassa lukuharrastuksella tarkoitetaan minkä tahansa tyyllilajin fyysisen kirjan tai e-kirjan lukemista sekä äänikirjan kuuntelemista, kunhan se on säännöllistä ja tapahtuu vapaa-ajalla. Tutkielmassa lukemiseen ei sisällytetä esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstoja tai verkkojulkaisuja, esimerkiksi verkkolehtiä. Koska kyseessä oleva ilmiö on pääosin nähtävissä nuoremman väestön keskuudessa, tullaan myös haastatteluaineisto keräämään nuorilta aikuisilta. Nuorten aikuisten ikärajaus vaihtelee paikoin, mutta tässä tutkielmassa nuori aikuinen määritellään 18–28-vuotiaaksi.

## **2 Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen merkitys lukuharrastuksen omaksumiselle**

Tässä pääluvussa luodaan ymmärrys virtuaaliyhteisön toiminnasta, sekä kuluttajien välisen vuorovaikutuksen merkityksestä erityisesti sosiaalisen median kontekstissa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään virtuaalisen yhteisön muodostumista ja mitä erilaisia rooleja kuluttajalla voi olla yhteisön sisällä. Toisessa alaluvussa syvennytään kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen erityisesti digitaalisilla alustoilla. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan myös Tiktokin harrastusyhteisön toimintaa, eli tutkielman kontekstin mukaisesti syvennytään Booktok-kirjayhteisöön. Luvun lopussa teoriasta tehdään yhteenveto ja teoreettinen viitekehys.

### **2.1 Virtuaalisten yhteisöjen muodostuminen**

Virtuaalisten yhteisöjen muodostuminen on mahdollistanut kuluttajille vuorovaikutuksen yli maantieteellisten rajojen digitalisaation avulla. Suurin ihmisten väliseen kommunikaatioon vaikuttanut historiallinen muutos onkin internetin jokapäiväinen korkea käyttöaste maailmanlaajuisesti (Kozinets, 2015). Myös kulutus itsessään voidaan nähdä tärkeänä osana sosialisoitumista muiden kuluttajien kanssa (Pookulangara & Koesler, 2011). Sosiaalisen median verkoston voi määritellä kolmen ominaisuuden kautta; (1) verkossa pystyy luomaan julkisen tai puolijulkisen profiilin, (2) voidaan saada lista ihmisistä, joihin käyttäjällä on verkossa yhteys ja (3) mahdollisuus tarkastella omaa sekä muiden käyttäjien yhteistietoluettelo (Boyd & Ellison, 2007). Markkinoinnin kirjallisuudessa virtuaalista sosiaalista verkostoa ja virtuaalista yhteisöä käytetään usein synonyymeinä (Grabner-Kräuter, 2009). Sosiaalisen median alustat mahdollistavat yli tietyn ajan ja maantieteellisten rajojen kommunikoinnin muiden kanssa omista kiinnostuksen kohteista (Kozinets, 1998). Aikaisemmissa markkinointitutkimuksissa onkin tutkittu laajasti yhteisöjen merkitystä kuluttamiseen (Cova, 1997).

Kozinetsin (1998) mukaan suurin osa virtuaalisista yhteisöistä keskittyy nimenomaan jonkin kulutustoiminnan ympärille. Kulutuksen ympärille keskittyneet virtuaaliset yhteisöt jakavat innostuksen tiettyä kulutuksen kohdetta kohtaan, ja jakavat tämän innostuksensa toisten ihmisten kanssa verkossa. Tutkimukset ovat myös todenneet, että mitä enemmän henkilö käyttää internetiä sitä todennäköisemmin he osallistuvat johonkin verkossa olevan ryhmän toimintaan (Kraut ja muut, 2002; Hsu ja muut, 2018). Useille ihmisille verkossa sosiaalinen toiminta on tullut osaksi arkipäiväistä sosiaalista kanssakäymistä (Kozinets, 2015). Virtuaaliset yhteisöt rakentuvat nykyään sosiaalisen median alustoille vuorovaikutuksen, jakamisen ja yhteisluonnin seurauksena (Hsu ja muut, 2018).

Bagozzin ja Dholakian (2002) mukaan virtuaaliset yhteisöt jakavat keskenään useita ominaisuuksia. Yhteisöt ovat aina rakentuneet jonkin yhteisen kiinnostuksenkohteen ympärille, joka voi olla tuote, brändi, aihealue tai demografinen ominaisuus. Tähän tutkimukseen peilaten yhteinen kiinnostuksen kohde *tuote* voisi olla esimerkiksi fantasiakirjat, eli on kiinnostuttu selkeästi tietyistä fyysisistä esineistä. *Brändi* tämän tutkielman kontekstissa voisi olla jokin tietty kirjasarja, esimerkiksi Harry Potter, jolloin kiinnostus ulottuu kaikkeen kyseiseen kirjasarjaan ja mahdollisesti sen kirjoittajaan liittyen. *Aihealue* voi tarkoittaa taas jotakin toimintoa, kuten lukemista. *Demografinen ominaisuus* tarkoittaa jotain mitattavaa ominaisuutta, esimerkiksi nuoria aikuisia, jotka harrastavat lukemista.

Bagozzin ja Dholakian (2002) esittävät artikkelissaan, että yhteisön jäsen myös ajattelee yhteenkuuluvuutta muiden jäsenien kanssa jakaen heidän kanssaan mielipiteitä, ideoita ja näkemyksiä. He myös usein tahtovat palata yhteisöön tämän vuoksi ja mahdollisesti jakaa omia tietojaan tai resurssejaan muille jäsenille. Usein yhteisö luo omia käytäntöjä ja kieltä, kuten lyhenteitä, sanoja tai hymiöitä. Median kuluttaminen yhteisöissä ei ole pelkästään passiivista, vaan mahdollistaa käyttäjän oman sisällöntuottamisen tai aktiivisen osallistumisen. Digitaalisuus mahdollistaa myös tiedon arkistoinnin ja säilyttämisen, minkä avulla yhteisöllä on mahdollisesti kollektiivista asiantuntijuutta jonkin aiheen saralla. Tämä tiedon jakaminen ja ryhmien muodostuminen on myös antanut enemmän valtaa kuluttajille, johon markkinoijien tulee mukautua (Kozinets, 1998).

Dholakia ja muut (2004) esittävät, että virtuaalisia yhteisöjä voi olla kahdentyyppisiä *verkstopohjaisia* tai *ryhmäpohjaisia virtuaalisia yhteisöjä*. Verkstopohjainen yhteisö määrittyy enemmänkin paikan mukaan, eikä yhteisö niinkään sen yksilöiden mukaan. Tällaiset yhteisöt ovat usein sellaisia, joissa henkilöt jakavat saman kiinnostuksen ja menevät yhteisöön sen vuoksi. Esimerkiksi tässä tutkielmassa Tiktokin sisällä olevat yhteisöt voidaan määritellä verkstopohjaisiksi. Yhteisö on iso eikä siellä kommunikoida tiettyjen henkilöiden kanssa, vaan yleisesti haetaan ja kerätään tietoa sekä kommunikoidaan sisällön kanssa, joka liittyy omaan kiinnostuksen kohteeseen riippumatta niinkään sen tuottavasta henkilöstä. Dholakia ja muut (2004) määrittelevät ryhmäpohjaisen yhteisön sitä vastoin identifioituvan pääosin yhteisön jäseniin kuin tiettyyn verkkoalustaan. Tällaisissa yhteisöissä on merkityksellistä se, että jäsenet pääsevät keskustelemaan juuri tiettyjen henkilöiden kanssa verkossa. Nämä ryhmäpohjaiset yhteisöt ovat myös usein huomattavasti pienempikokoisia kuin verkstopohjaiset yhteisöt. Mitä enemmän verkkoalustalla on mahdollista korkeaan vastavuoroisuuteen, sitä todennäköisemmin se soveltuu paremmin ryhmäpohjaisille yhteisöille.

### **2.1.1 Virtuaaliseen yhteisöön osallistuminen**

Virtuaaliseen yhteisöön osallistuminen on vapaaehtoista ja tietoinen valinta toisin kuin perinteisen ryhmät, jotka usein määräytyvät sattumanvaraisemmin syntymä- tai asuinpaikan mukaan (Bagozzi ja Dholakia, 2002). Valckin ja muiden (2009) mukaan tämä virtuaaliyhteisöön osallistumisen vapaaehtoisuus tekee tästä yhteisöstä vaikutusvaltaisemman vaikuttajan kuluttajan elämässä kuin perinteisempi yhteisö, johon kuluttajalla ei välttämättä ole niin syviä tunneyhteyksiä. Virtuaaliyhteisöissä sen jäsenet yleensä etsivät tietoa aktiivisesti muilta yhteisön jäseniltä ja ottavat tämän tiedon vastaan, kun lähde tuntuu uskottavalta eli lähettäjä vaikuttaa olevan asiantunteva aiheesta ja motiivina ei ole henkilökohtainen hyöty tiedon jakamisesta. Mitä enemmän kuluttaja on sosiaalisesti sidoksissa yhteisöön ja mitä useammin hän vierailee yhteisöissä, sitä isompi yhteisön vaikutus yhteisöllä on hänen päätöksenteossaan. Kun kuluttaja muodostaa yhteyden

johonkin ryhmään ja on vuorovaikutuksessa toisten kanssa verkossa, sitä todennäköisempää on myös se, että he palaavat tähän verkossa toimivaan yhteisöön, ja sitä suurempia tiedon sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen lähteitä nämä yhteisöt ovat (Kozinets, 1998).

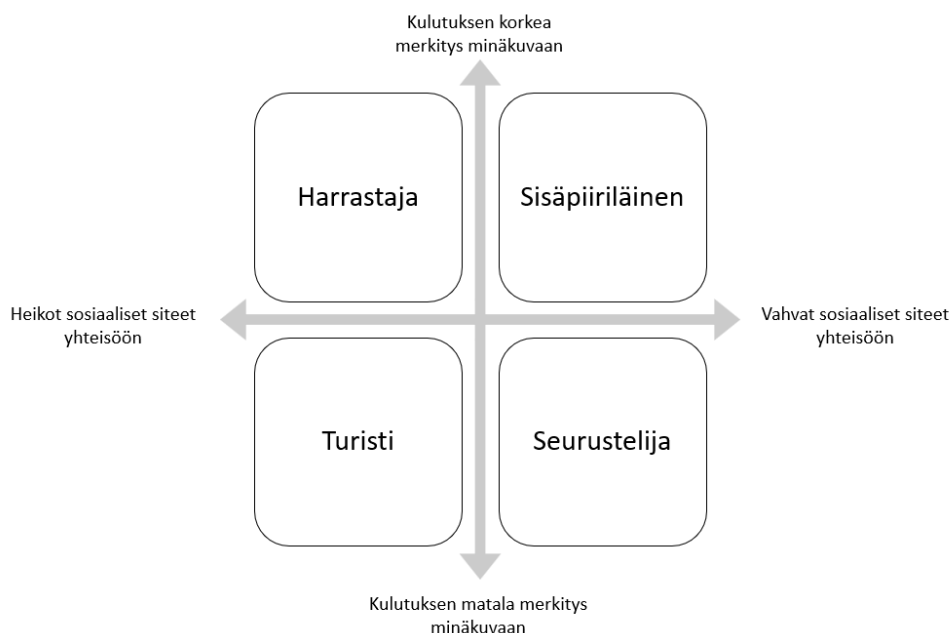
Kozinetsin (1998) mukaan kuluttaja muodostaa pysyvän jäsenyyden virtuaaliseen kulutusyhteisöön erityisesti kahdesta syystä. Ensimmäinen syy on se, minkälainen suhde kuluttajalla on kyseiseen kulutustoimintaan. Mitä keskeisempänä osana kulutus on ihmisen minäkäsitystä sitä tärkeämpänä kuluttaja pitää symbolisia kulutusmuotoja minäkuvansa ylläpitämiseksi. Mitä tärkeämpiä tällaiset kulutuksen symbolit ovat, sitä todennäköisemmin henkilö tahtoo jatkaa jäsenyyttään yhteisössä ja arvostaa sitä. Toinen syy on se, minkälaisella intensiteetillä kuluttajalla on sosiaalisia suhteita yhteisön muihin jäseniin. Nämä tekijät ovat usein myös yhteydessä toisiinsa ja ennustavat kuluttajan pysymistä virtuaalisen kulutusyhteisön jäsenenä.

Kozinets ja Ashman (2017) esittelevät myös konseptin haluverkostosta, jossa yhdistyvät avoimen teknologian, kuluttajien, kuluttajien intohimojen sekä virtuaalisten että fyysisten esineiden yhteinen vuorovaikutus. Osallistuminen tällaiseen verkostoon voi olla yksityistä, mikä tarkoittaa, että kiinnostus aiheesta jaetaan omille ystäville, kumppaneille tai perheelle sosiaalisen median välityksellä viestitoiminnoilla. Osallistuminen voi olla myös julkista, jolloin osallistuminen keskusteluun tapahtuu laajemmalle joukolle, joista osa saattaa olla keskustelijalle tuntemattomia. Yleensä, mitä julkisempia keskustelut ovat, sitä suurempi tarve kuluttajalla on jaotella kommunikaatiota kategorioihin, josta tieto on helpompi löytää. Tämä johtuu siitä, että kuluttajilla on luontainen tarve verkoston rakentamiselle, yhteyden luomiselle muihin, kulttuuripääoman rakentamiselle sekä oman statuksen rakentamiselle. Viimeisenä osallistuminen voi olla myös ammatillista, jolloin omaa seuraajakuntaa halutaan rakentaa aihealueen ympärille tarkasti strukturoidun kommunikaation avulla.

### 2.1.2 Kuluttajien roolit virtuaalisessa yhteisössä

Kuluttajien rooleja virtuaalisessa yhteisössä on tärkeä ymmärtää, koska sen avulla voidaan nähdä miten roolit muokkaavat ja kehittävät yhteisön toimintaa. Valckin ja muut (2009) kirjoittavat, että yksinkertaisin tapa luokitella yhteisöön osallistumista on jakaa jäsenet *postajiin ja tirkistelijöihin*, eli niihin, jotka tuottavat yhteisölle sisältöä ja niihin, jotka lukevat postauksia, mutta eivät itse postaa sisältöä. On myös todennäköistä, että kuluttajat kuuluvat useisiin yhteisöihin samanaikaisesti, sillä yhdestä yhteisöstä siirtyminen toiseen on helppo tehdä omien tarpeiden mukaisesti ajankohdasta riippumatta. Myös Kozinets (1998) tunnistaa samankaltaisia rooleja yhteisöön osallistumisessa online-ympäristössä. Hänen mukaansa aluksi kuluttaja vain selaa eri sivuja uudesta kiinnostuksen kohteesta ja pelkällä huomamaattomalla lukemisellaan ”väijyy”, mitä virtuaalisessa yhteisössä tapahtuu. Kun varmuutta kiinnostuksen kohteen sivujen vierailuun tulee enemmän, kuluttaja usein vierailee yhä useammilla sivustoilla etsimässä tietoa, saattaa ottaa verkossa yhteyttä muihin kuluttajiin ja jakaa kulutuksen kohteesta omia ajatuksiaan.

Näiden kahden tekijän avulla Kozinets (1998) on pystynyt havainnollistamaan neljä erilaista virtuaalisen yhteisön jäsenyyden tyyppiä (kuvio 1). Hänen mukaansa *turisteilla* ei ole yhteisöön vahvoja sosiaalisia siteitä, ja heillä on vain pinnallinen tai ohimenevä kiinnostus yhteisön kulutustoimintaan. *Seurustelijat* taas ylläpitävät vahvoja sosiaalisia siteitä, mutta he ovat vain pintapuolisesti kiinnostuneita kyseisestä kulutuksesta. *Harrastajilla* on taas erittäin suuri kiinnostus kulutustoimintaa kohtaan, mutta heillä on vain vähän sosiaalisia siteitä ryhmään. *Sisäpiiriläiset* taas yhdistävät nämä kaksi tekijää, eli heillä on vahvat sosiaaliset siteet ja heille kulutustoiminta on myös tärkeää. Markkinojalle kiinnostavimmat ja tärkeimmät ryhmät ovat ne, joille kyseisen asian kulutus on tärkeä osa minäkuvaavaa, sillä nämä kuluttajat ovat perinteisesti niitä, jotka prosentuaalisesti ostavat suurimman määrän kyseistä tuotetta tai palvelua.



**Kuvio 1.** Virtuaalisen kulutusyhteisön kuluttajan erilaisia jäsenyydentyyppöjä (Kozinets, 1998).

Kozinetsin (1998) mukaan virtuaalisessa yhteisössä sen jäsenet ovat aktiivisia ja mukana kertomassa sekä uudelleen määrittelemässä kulutustaan. Erityisesti kuviossa 1 esitetyistä jäsenyyden tyypeistä sisäpiiriläiset ja harrastajat ovat mukana asettamassa yhteisön kulutukselle uusia standardeja, neuvottelevat niistä muiden ryhmän jäsenten kanssa ja arvioivat jatkuvasti yrityksen tuotteita, jotka ovat heidän kuluttamiselleen tärkeitä. Ryhmästä muodostuvat segmentit paikannetaan siitä, minkälaisia mediamuotoja, sosiaalisia kommunikaatiotapoja ja kulutusmieltymyksiä jäsenillä on. Markkinoijille ryhmien jäsenten tavoittaminen on haaste niiden useiden ja jatkuvasti uudelleen muodostuvien ryhmittymien vuoksi.

Kozinets (1998) esittää, että kaikista intensiivisemmin lojaalit virtuaaliset yhteisöt ovat niitä, joiden jäsenillä on suuri intohimo selkeästi yhtä kulutustuotetta kohtaan, esimerkiksi keräilyesineitä, julkisuuden henkilöä tai jotakin tiettyä tv-ohjelmaa. Kuluttajan oma identiteetti on tällöin sidoksissa syvästi ja pysyvästi tähän kulutustuotteeseen sekä sen symboliikkaan. Virtuaalisten yhteisöjen syvämpi ymmärrys on auttanut myös markkinoijia ymmärtämään, että yhteisön markkinoinnissa tulee ymmärtää kuluttajan

proaktiivinen asenne ja yhteisöllisyyden merkitys. Lisäksi tieto, jota he antavat verkossa on monitahoista.

Virtuaalisessa yhteisössä on myös alhaiset tulo- ja poistumisesteet (Valck ja muut, 2009). Bagozzin ja Dholakia (2002) muistuttavatkin, että yksilö voi irtisanoa itsensä helposti virtuaaliyhteisöstä. Tähän ei tarvita kuin kyseisen selausistunnon päättäminen ja päätös siitä, että kyseisen yhteisön käyttämälle internetin alueelle ei enää palaa. Kuten jo muissa tutkimuksissa on tuotu esille, virtuaalisella yhteisöllä on kuitenkin mukaansatempaava vaikutus, ja jäsen on usein pitkäkestoisemmin kiinnostunut yhteisössä tapahtuvasta toiminnasta.

## **2.2 Kuluttajien välinen vuorovaikutus ja suosittelu verkossa**

Kuluttajien välistä vuorovaikutusta ja suosittelua verkossa on syytä tutkia enemmän, sillä internet on teknologian ja digitalisaation kehityksen myötä tullut isoksi osaksi ihmisten tapaa kommunikoida muiden kanssa. Jotta kuluttajan tarpeet voidaan todella ymmärtää, täytyy kulutuksen taustalla nähdä sosiaalinen konteksti, jossa merkityksellisiä ovat monimutkaisten suhteiden verkko (Kozinets, 1998). Yleisestikin kuluttajat ovat aina pitäneet muiden kuluttajien mielipiteitä tärkeinä ostopäätöksiä tehdessä jo ennen internetin tuomia kommunikointimahdollisuuksia (Valck ja muut, 2009). Myös markkinoijien kiinnostus kuluttajien välisen vuorovaikutuksen tuomiin mahdollisuuksiin markkinoinnin näkökulmasta on kasvanut ilmiön vaikutuksen ymmärtämisen myötä (Kozinets ja muut, 2010).

Kozinets (1998) kirjoittaa, että virtuaalisuus on hävittänyt sijainnin ja saatavuuden haasteet kuluttajien keskuudessa, minkä myötä uskolliset kuluttajat pystyvät luomaan kulu-  
tustottumuksiaan yhdessä. Verkossa kuluttajat pystyvät arvioimaan laatua yhdessä, luomaan kulutusstandardeja ja brändäämään tai uudelleen brändäämään tuotteita yhdessä. Tämä yhteisöllisyys myös vaikeuttaa markkinoinnissa suhteiden luomista kuluttajaan sekä henkilökohtaista suoramarkkinointia. Kuluttajaa ei tulisi nähdä vain yksilönä, vaan myös osana monimutkaista ja toisiinsa liittyvää maailmanlaajuista verkostoa. Tämä

verkosto on täynnä kuluttajia, jotka hyödyntävät toistensa tietoa ja kokemusta arvioidakseen tuotetarjonnan laatua sekä yrityksen markkinointiviestinnän rehellisyyttä.

Brown ja muut (2007) ottavat artikkelissaan esille kolme tekijää, jotka perinteisessä kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa muokkaavat voimakkaiden kuluttajien kulutusikäyttäytymistä. Nämä tekijät vuorovaikutustilanteissa ovat siteen vahvuus toiseen kuluttajaan, kuluttajan demografisten ominaisuuksien sekä elämäntyylin samankaltaisuus toiseen ja toisen kuluttajan koettu pätevyys sekä asiantuntijuus kuluttajan silmissä. Digitaalisessa vuorovaikutuksessa muodostetun siteen merkitys kulutuskäyttöön onkin kuluttajan suhde kyseiseen verkkoympäristöön ja se, kuinka intensiivisesti kuluttaja sitä käyttää. Tämän siteen vahvuuteen vaikuttavat itse verkkoympäristön vastavuoroisuus ja kuinka emotionaalisesti lähellä kuluttaja tuntee ympäristön olevan, eli sidettä ei muodosteta niinkään toiseen kuluttajaan vaan itse käytettyyn digitaaliseen verkkoympäristöön. Kuten todettu, digitaalisessa tai netissä tapahtuvassa vuorovaikutustilanteessa kuluttajalle ei ole niin merkityksellistä, tuntee hän samankaltaista yhteenkuuluvuutta toiseen, vaan tärkeämmässä osassa olevat jaetut mielenkiinnon kohteet sekä yhteisössä jaetut yhteisön mielenkiinnon kohteet ja ajattelutapa. Digitaalisessa vuorovaikutuksessa uskottavuus tulee siitä, kuinka luotettavana kuluttaja nettisivua pitää, ja kuinka asiantuntijana hän näkee muut ympäristössä toimivat kuluttajat.

Hennig-Thurau ja muut (2004) esittävät, että digitaalisen vuorovaikutuksen koettu arvo voi liittyä myös muuhun kuin tarkoituksen tai tiedon lisäämisen verkkoalustalle. Kuluttajalle vuorovaikutuksen arvo voi näkyä myös kulutukseen liitettävänä hyötynä, eli kuluttaja voi jakaa omaa kulutuskokemustaan tai saada tietoa muiden kuluttajien kulutuskokemuksesta. Näin kuluttajalle vuorovaikutuksen lisäarvo liittyy kulutukseen, ja kuluttaja voi saada taitoja ymmärtää, käyttää, muokata tai korjata tuotetta. Kolmantena lisäarvon tuojana nähdään hyväksyntä. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkoalustalla muut kuluttajat voivat antaa toiselle kuluttajalle julkisen tai yksityisen hyväksyntänsä kyseiselle alustan yhteisölle annetuista tiedoista. Muodollisempi tapa hyväksynnälle on saada se verkkoalustajan luojalta, esimerkiksi verkkopalvelun ylläpitäjä antaa tietyn tunnustuksen

kuluttajille, joiden mielipiteet on nähty hyödyllisimpänä muiden kuluttajien keskuudessa. He esittävät myös moderaattorin tuoman hyödyn, mikä tarkoittaa sitä, että joissakin kuluttajien välisissä vuorovaikutustilanteissa saattaa tilanteessa olla mukana alustan oma moderaattori, joka on yhteydessä esimerkiksi yritykseen kaikkien keskusteluun osallistuvien kuluttajien puolesta. Kuluttajalle tämä voi tuoda mukavuutta käyttää alustaa ja auttaa mahdollisissa ongelmatilanteissa. Viimeisimpänä digitaalisen vuorovaikutuksen hyötynä he esittelevät tasapainon, eli kuluttajalla on mahdollisuus näyttää niin positiivisia kuin negatiivisiakin tunteita. Koska kaikilla on mahdollisuus osallistua digitaaliseen vuorovaikutukseen, eivät kuluttajat ole homogeeninen ryhmä ja sen vuoksi motivaatiot osallistua vuorovaikutukseen voivat erota paljonkin.

Hennig-Thurau ja muut (2004) esittävät, että yksilön yksi tärkeä motiivi jakaa tietoaan tai mielipiteitään verkossa muille on lisätä arvoa keskusteluun. Kuluttajan motiivit kertoa omista mielipiteistään muille kuluttajille liittyvät heidän mukaansa usein neljään motiiviin, jotka ovat huoli muista kuluttajista, yritysten auttaminen, sosiaalinen hyöty ja valta. Huoli muista kuluttajista liittyy henkilön altruistisiin aikomuksiin. Yrityksen auttaminen tulee kuluttajalle ajatuksesta, että halutaan antaa takaisin yritykselle sen tarjoamasta hyvästä kokemuksesta, mutta myös ajatuksesta muiden auttamisesta. Sosiaalinen hyöty kuluttajalle tulee juuri siinä, että mielipiteitään jakamalla ja alustalla läsnäololla he voivat tulla osaksi virtuaalista yhteisöä. Digitaalinen vuorovaikutus on myös siirtänyt valtaa enemmän yrityksiltä kuluttajille. Erityisesti kuluttajan negatiiviset kommentit voivat vaikuttaa yrityksen imagoon ja näin negatiivista kommentointia verkossa voidaankin pitää kuluttajan vallan yhtenä välineenä.

### **2.2.1 Kuluttajien välinen vuorovaikutus virtuaalisissa yhteisöissä**

Kuluttajien välistä vuorovaikutusta verkossa on tutkittu myös virtuaalisten yhteisöjen näkökulmasta ja Kozinets (1998) on myös pystynyt tunnistamaan erilaisia vuorovaikutustyyplejä yhteisöjen sisällä. Ne kuluttajat, joilla ei ole kiinnostusta rakentaa digitaalisessa ympäristössä sosiaalisia esteitä ovat yleensä kommunikaatiotyyliltään faktatietoisia.

Tämä tarkoittaa, että kommunikaation päämäärät ovat individualistiset, eli viestintä keskittyy lyhytaikaiseen henkilökohtaiseen hyötyyn jättämällä huomiotta ryhmän muut henkilöt. Niille, joille sosiaalinen vuorovaikutus itsessään on arvokasta keskittyvät puolestaan pitkäaikaiseen henkilökohtaiseen hyötyyn yhteistyössä muiden yhteisön jäsenten kanssa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että jäsen saattaa ylläpitää usein kysyttyjen kysymysten listaa ja vastauksia. Tämä kommunikaatiotyöluokituksen luokittelu auttaa näkemään, minkälaiset tavoitteet ja motiivit kuluttajalla on verkossa viestimiseen.

Brown ja muut (2007) toteavat, että kuluttajat kokevat itse verkkoympäristöt toimijoina heidän sosiaalisessa online-verkostossaan. Tämä johtuu siitä, että kuluttajien ollessa verkossa he saattavat silti kokea olevansa enemmän vuorovaikutuksessa itse sivuston kanssa, kun todellisen toisen kuluttajan. Digitaalisessa vuorovaikutuksessa he huomasiivat, että sillä kuinka luotettavana itse verkkoympäristöä ja siellä antavaa yksittäistä lähettä pidettiin, on paljon merkitystä siihen, kuinka isossa arvossa tietoa pidetään.

Chao-Min ja muut (2006) esittävät, että tärkeä osa virtuaalisen yhteisön arvosta tulee siitä, että tietoa halutaan jakaa muiden yhteisön jäsenten kanssa. Virtuaaliset yhteisöt eivät ole tavanomaisia organisaatioita, joten yksilöiden välillä ei ole palkitsemisjärjestelmää, joka vahvistaisi keskinäistä luottamusta, vastavuoroisuutta tai kannustaisi tiedon jakamiseen. Tiedon jakaminen virtuaalisessa yhteisössä on sosiaalista tiedonvaihtokäytöstä, johon kuuluu kaksi tärkeää osa-aluetta; vastaanottaminen ja lähettäminen. Tämän tutkielman kannalta on myös tärkeää perehtyä, miksi kuluttajat haluavat olla digitaalisessa vuorovaikutusta myös ilman sidettä mihinkään tiettyyn virtuaaliseen yhteisöön.

Valckin ja muiden (2009) toteavat, että virtuaalisia yhteisöjä voidaan pitää digitaalisen vuorovaikutuksen verkostoina. Omassa tutkimuksessaan he selvittivät netnografisen analyysin avulla, mitä kuluttajat puhuvat keskenään ja vaikuttavat toisiinsa muodostaen neljä keskustelun pääkehystä edellä mainituissa digitaalisen vuorovaikutuksen verkostoissa. Nämä neljä kategoriaa ovat tiedon jakaminen, normien neuvottelemine, vastakkaiset arvot ja yhtäläisyyksien juhlimine. Nämä kategoriat voivat myös ristettä

keskenään. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi vielä tarkemmin, mitä nämä kategoriat pitävät sisällään.

Valckin ja muiden (2009) mukaan tiedon jakaminen tarkoittaa sitä, että jaettaessa omaa tietämystä muille vastataan kysymyksiin tai annetaan muuta taustatietoa. Tällä toiminnalla halutaan auttaa muita, mutta myös vakiinnuttaa omaa asemaa verkoston asiantuntijana. Toisen kategorian normien neuvottelemine tarkoittaa sitä, että vertaillaan asenteita ja käytöstä. Riippuen siitä, millainen yhteisö on kyseessä, tämä neuvottelu voi tarkoittaa eri asioita, mutta keskustelussa on usein niin sanotusti se, mikä on ”oikea” mielipide ja mikä nähdään yleisesti oikeana tapana tehdä asioita. Kolmantena kategoriana on vastakkaiset arvot eli, vaikka yhteisössä usein vallitsevatkin samat normit, voi keskustella ja jopa konflikteja syntyä eroavista mielipiteistä. Näihin eroihin ja keskusteluihin voivat olla syynä oman näkemyksen julistaminen normaaliksi ja toisen epänormaaliksi sekä erilaiset elämäntyyli ja tavat toimia. Neljäntenä kategoriana on yhtäläisyyksien juhliminen, mikä tarkoittaa sitä, että yhteisön jäsenet jakavat saman kiinnostuksen kohteen ja haluavat keskustella siitä. Usein tällainen vuorovaikutus sisältää yhteisön osallistuvien kiinnostuksen kohteiden yhteneväisyyden tunnistamista. Yleisesti ottaen nämä keskustelutyyppit saattavat poiketa virtuaaliyhteisöstä toiseen ja sisältää useampia kategorioita.

### **2.2.2 Sosiaalinen media suosittelun alustana**

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä alusta yhteisöllisten kokemusten luomiseen verkossa sekä kuluttajien väliselle suosittelulle. Sosiaalinen media on mahdollistanut nykykulutuskulttuurin muovautumisen suuntaan, jossa yksilön arvojen ja ideologioiden lisäksi tämän verkossa olevan sosiaalisen tilan uudet rituaalit sekä kommunikaatiomahdollisuudet toimivat vaikuttimina kulutus päätöksiin (Pookulangara & Koesler, 2011). Valckin ja muiden (2009) mukaan virtuaaliyhteisön mahdollisuus anonyymiin kanssakäymiseen ja se, että yhteisöstä on helppo poistua, mahdollistavat avoimen ilmapiirin. Tämän vuoksi yhteisöissä on myös helpompi tehdä tunnustuksia tai muita paljastuksia, jotka eivät yleensä mene julkiseen tarkasteluun. Artikkelin kirjoittamisen jälkeen on

kuitenkin tullut useita uudenlaisia sosiaalisen median palveluita, joissa mahdollisuus viiraaliin postaukseen on kasvanut. Viraali tarkoittaa tietoa, videota tai kuvaa, joka leviää nopeasti internetissä ja jonka monet ihmiset näkevät lyhyessä ajassa (Oxford Learner's Dictionary, 2023). Yksi sosiaalisen median hyödyistä on se, että samanhenkisiä ihmisiä ja yhteisöjä, joissa henkilöillä on samat kiinnostuksen kohteet, on helpompi löytää (Jerasa & Boffone, 2021).

Eisingerich ja muut (2015) analysoivat, että kuluttajat ovat yleisesti haluttomampia kertoamaan mielipiteitä sosiaalisessa mediassa verrattuna fyysiseen kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutustilanteeseen. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen riski koetaan korkeampana verkkoympäristössä. Myös kommunikaation tyyli eroaa näissä eri "word-of-mouth" tilanteissa. Perinteisesti suosittelu on ollut suullista, vuorovaikutuksellista ja tapahtunut yksilöiden välillä. Sosiaalisessa mediassa suosittelu on usein kirjoitettua, tarkoitettu paljon useammalle vastaanottajalle ja vuorovaikutus ei ole samanaikaista eikä kasvokkaista.

### **2.3 Harrastusyhteisö Tiktokissa**

Harrastusyhteisöjen muodostuminen Tiktokiin on vaivatonta alustan toimintalogiikan vuoksi. Jing Zeng ja muut (2021) kirjoittavat, että yksi merkittävä syy Tiktokin suosioon sosiaalisen median alustana on sen vahva keskittyminen houkuttelemaan Z-sukupolven edustajia käyttämään palvelua. Pandemia ja yritysostot kasvattivat Tiktokia entisestään. Tämän lisäksi sen muista sosiaalisista medioista erottavat sen tekniset ominaisuudet ja algoritmi. Tiktokin algoritmi on yksi internetin eniten riippuvuutta tuovista näytönvierityskokemuksista. Alustan *for you page* (FYP) on ensisijainen paikka, jossa alustan käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa alustan sisällön kanssa. Algoritmi osaa suositella käyttäjälle videoita, jotka kiinnostavat tätä, ja voisivat saada korkean sitoutumisen videoon. Algoritmi osaa siis yksilöidä käyttäjän kiinnostuksen kohteita, ja tällä tavalla tekemään vierityskokemuksesta niin koukuttavan. Monissa maissa Tiktokin kieltämistä on mietitty kokenaan sen tietoturvariskien vuoksi.

Jerasan ja Boffonen (2021) mukaan Tiktok on onnistunut saavuttamaan Z-sukupolven keskuudessa menestystä siksi, että alustalla edistetään aitoutta, omituisuutta ja itseään vähättelevää huumoria. Kilpailevilla alustoilla kuten Instagramilla käyttäjien tekemä sisältö on tarkkaan mietittyä ja antaa todellisuudesta täydellisen kuvan, kun taas Tiktokissa sisältö on sotkuisempaa, kaoottisempaa ja aidompaa. Tiktokin kulttuuri antaa erityisesti nuorille mahdollisuuden kapinoida muiden ikäluokkien perinteisemmäksi nähtyjä tapoja käyttää internettiä tai sosiaalista mediaa vastaan. Tiktok yhdistää käytetyimpien sosiaalisten medioiden (Facebook, Twitter/X, Instagram ja Youtube) parhaita puolia yhdistäen sen digitaaliseksi tilaksi, jossa on helppo löytää itseään kiinnostavaa sisältöä.

### **2.3.1 Lukemisen kuluttaminen**

Cameron (2019) muistuttaa artikkelissaan, että lukeminen ja kirjat ovat yksi vanhimmista kulttuuritalouden aloista, mutta viime vuosina muita mediatuotteita on tutkittu tätä enemmän. Kirjojen lukemiseen voidaan laskea mukaan myös e-kirjat ja äänikirjat, mutta ne kaikki ovat selkeästi erotettavissa aikakauslehdistä tai artikkeleista, vaikka myös edellä mainitut ovat tapa välittää ihmisille informaatiota tai nautintoa. Lukemisesta ylipäänsä on tullut paljon entistä pirstaloituneempaa internetin antamien uusien saata-  
vuusmahdollisuuksien myötä samantapaisesti kuin musiikin kuuntelusta.

Martens ja muut (2022) kirjoittavat, että lukeminen yleisesti nähdään syvällisenä ja yksinäisenä kokemuksena. Kirjayhteisöt antavat kuitenkin mahdollisuuden osoittaa omaa lukijaidentiteettiä päivittäin verrattuna itse lukemiseen toimintana. Herkman ja Vainikka (2012) muistuttavat, että lukemiseen kuuluu aina yhteisöllisyyttä, koska itse lukeminen toimintana opitaan sosiaalisena kanssakäymisenä. Myös niihin merkityksiin, johon luettu teksti kiinnitetään, liittyy vahvasti lukijan oma tausta, sosiaalinen kanssakäyminen ja ympäristö. Myös itse kirja voidaan nähdä yhteisöllisenä tuotoksena, sillä se on kanssakäymisessä kirjoittajan, kustantajan sekä lukijan kanssa. Internet on korostanut yhä enemmän lukemisen yhteisöllisiä ulottuvuuksia.

### 2.3.2 Tiktokin Booktok-yhteisö

Merga (2021) kirjoittaa, että Tiktok mahdollistaa Booktok-yhteisön, jossa lukijat ja kirjailijat voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään kirjoista ja lukemisesta. Lisäksi alustalla oleva sisältö keskittyy näihin jaettuihin kiinnostuksiin. Avainsanat ovat tärkeä ominaisuus Tiktokissa ja kuvaavat sitä, mistä video kertoo. Avainsanat myös kertovat, mikä Booktok-yhteisössä on nousussa, mitkä kirjat ja kirjailijat kiinnostavat kuluttajia ja mitä teemoja yhteisössä tällä hetkellä arvostetaan. Avainsanojen avulla saadaan siis selville, mitä kyseisessä tilassa on sillä hetkellä suosittua ja mitä arvostetaan. Yleisimpiä avainsanoja ovat #booktok lähes 99 prosentissa videoissa ja #fyp 72 prosentissa videoita. Ensimmäinen avainsana (#booktok) osoittaa, että video on osoitettu kyseiselle yhteisölle Tiktokin sisällä, ja toinen (#fyp) osoittaa, että mahdollisimman monta algoritmia yritetään saada ohjaamaan video käyttäjien henkilökohtaiseen videosityötteeseen. Videoissa Mergan (2021) mukaan esiintyy usein kirjallisia koskeva avainsana. Esimerkkejä lukijaidentiteettiä kuvaavista avainsanoista ovat #bookworm, #booklover tai #booknerd. Yhteisö kasvoi huomattavasti Covid-19 pandemian aikana samanaikaisesti kuin Tiktok alustana muutenkin kasvatti suosiotaan (Martens ja muut, 2022).

Mergan (2021) tekemät havainnot osoittavat, että suositut avainsanat auttavat yhteisön rakentumisessa ja vahvistavat positiivista lukijaidentiteettiä. Erityisesti Tiktokin kaltaisessa alustassa avainsanoja käytettiin yhteisön rakentamisessa ja uusien seuraajien houkuttelemisessa. Avainsanojen huomattiin myös kasvattavan yhteisöllisyyttä sen mahdollistaman yhteisöllisen kielen avulla. Varsinkin nuorilla on huomattu tärkeäksi, että kun kirjat nähdään sosiaalisesti hyväksyttävänä ja niillä on sosiaalista arvoa, lukevat nuoret myös todennäköisemmin vapaa-ajallaan (Merga, 2014). Tämä tutkimus osoittaisikin Tiktokin mahdollistaman yhteisöllisyyden lukemisen ympärille tärkeänä vaikuttimena nuoremman väestön lukuharrastuksen aloittamiseen. Merga (2021) tuo myös esille, että niin fyysisessä kuin virtuaalisessakin yhteisössä voi ohjata sen jäseniä kohti rajoitetumpia mieltymyksiä. Myös Tiktokin kirjayhteisössä on tyypillistä, että yhteisön keskittyminen keskittyy tietynlaisten kirjojen ja tekstien ympärille tietyn aikaa. Suuria emotionaalisia

tunteita herättäviä kirjoja suosittelevat videot ovat saaneet alustalla kollektiivisesti miljoonia katselukertoja.

Mergan (2021) tekemässä tutkimuksessa selviää, että kirjayhteisöön postatuissa videoissa esiintyy kahdeksan teemaa, jotka ovat listattuna seuraavaksi videotyyppin suosion mukaisessa järjestyksessä: suositukset, lukukokemus, tunteellinen lukijan vastaus luettuun esimerkiksi arvostelu tai kritiikki, lukijayhteisö tai lukijaidentiteetti, hahmot ja paikat, kirjoittaja, henkilökohtaisen kirjakokoelman/kirjaston hallinta ja lukija perheessä. Vaikka teemoissa olikin joitain päällekkäisyyksiä, on alustalle julkaistuissa videoissa pääosin aina selkeästi esitetty päätarkoitus.

Merga (2021) kirjoittaa, että kirjasuositukset ovat keskeisin syy joidenkin kuluttajien yhteisön jäsenyyden takana. Tiktokin on mahdollista näiden suositusten avulla herättää kiinnostusta kirjoihin ja lukemiseen. Suositusten lisäksi suositusvideot sisältävät myös kirjoja, joita muut eivät suosittele lukemaan ja jotka olivat pettymyksiä. Suositusvideoissa on erilaisia perusteluja ja katsojan huomion herättämistapoja, joilla houkutellaan videon katsoja lukemaan. Videoista voidaan saada inspiraatiota omaan lukemiseen ja niiden tyyli on myös otollinen markkinointitarkoituksiin hyödyntämisessä.

Mergan (2021) mukaan yhteisön videot lukukokemuksesta rohkaisevat usein muitakin tunnistamaan humoristisella tavalla immerstiivisen lukukokemuksen. Tämän tyyppiset videot keskittyvät usein lukemiseen toimintana, esimerkiksi uusien kirjallisuuslajien testaamisen hankaluuteen, lukemisen aikana suoritettuihin aktiviteetteihin ja lukemisen vaikutuksien luomiin odotuksiin romanttista kumppania kohtaan. Identiteettiin liittyvät videot käsittelevät usein myös lukukokemuksen mielekkyyttä. Ne käsittelevät myös lukutapoja, esimerkiksi lukumotivaation puutetta tai luettujen kirjojen määrän kasvua lyhyessä ajassa.

Mergan (2021) esittämistä videoteemoista tunteellinen lukijavastaus tarkoittaa videotyyppiä, jossa kerrotaan, minkälaisia tunnereaktioita jokin kirja on lukijassaan saanut

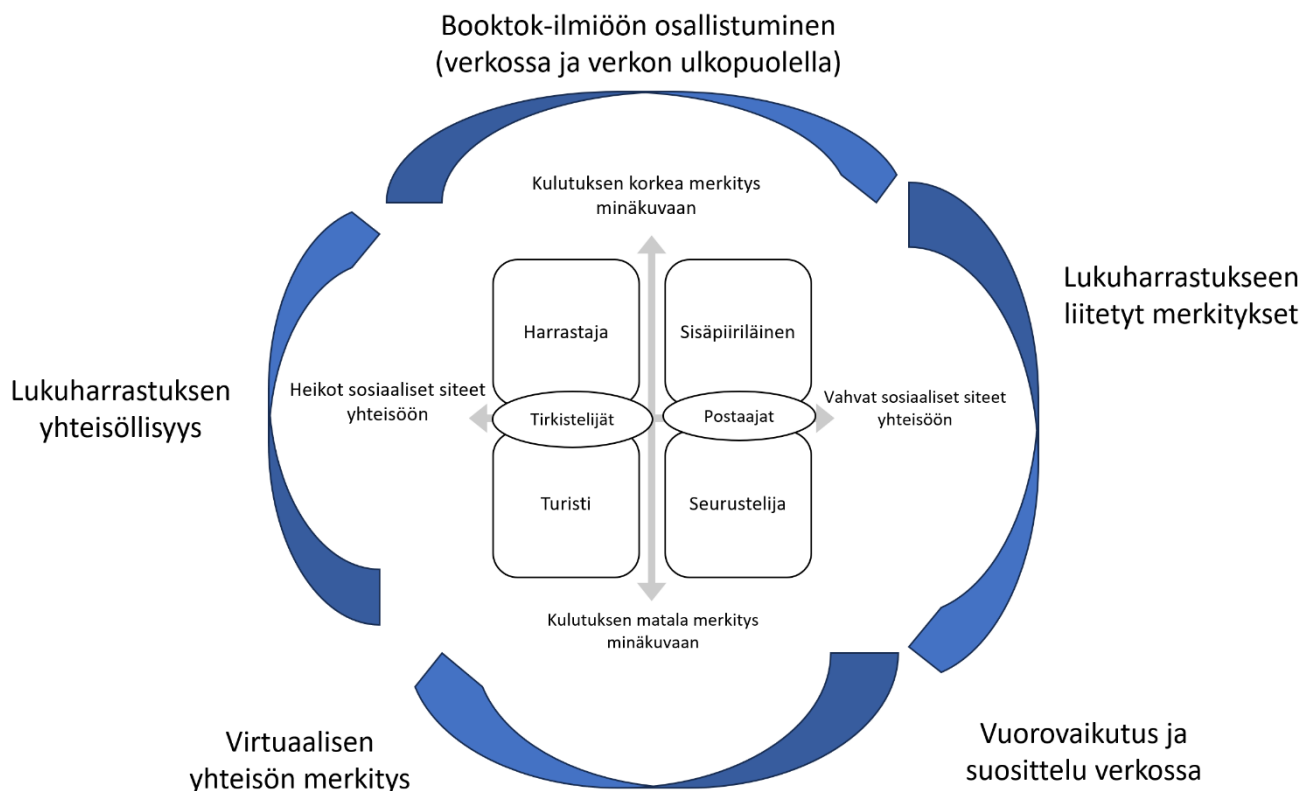
aikaan. Videot kirjayhteisöstä ja lukijaidentiteetistä olivat usein keskustelun nostoja, jossa lukeminen osoitettiin mielenkiintoiseksi ajanviettotavaksi ja mitä yhteistä lukijoilla on keskenään. Hahmoista ja paikoista tehdyt videot osoittivat taas videon tekijän syviä emotionaalisia yhteyksiä, jota lukijat kokivat lukiessaan kuvitelluista ihmisistä ja konteksteista. Kirjailijateemaisissa videoissa ihmiset esittelivät omaa kirjoitustaan ja esittelivät tulevia töitään. Mergan (2021) mukaan tässä yhteisössä ketä tahansa kirjoittamisesta kiinnostunutta voidaan pitää kirjoittajana. Kaikilla kirjailijoilla on mahdollisuus kommunikoida vanhojen ja mahdollisten tulevien lukijoiden kanssa. Toiseksi viimeinen esitelty videoteema ”henkilökohtaisen kirjakokoelman hallinta” näkee kirjan eniten materialistisena tuotoksena. Videot saattavat keskittyä enemmän kirjahyllyn ulkonäöllisiin seikkoihin sekä kirjojen ostostenesittelyihin, mutta puhua myös ongelmista esimerkiksi kirjojen lainaamisesta muille. Lukija perheessä -teemaiset videot on tehty siitä, miten oma perhe on saattanut kritisoida innokasta lukukäyttäytymistä, kuten kirjojen ostamista, myöhään illalla lukemista tai lukemista teemoista, joita muut perheenjäsenet eivät hyväksy.

Martens ja muut (2022) esittävät artikkelissaan lukemiseen liitettäviä toimintoja ja tapoja, jotka kerättiin Tiktokin Booktok-yhteisön tekemistä videoista. Ensiksi he tuovat esille lukemiseen liitettävät *aistilliset ja tuntoaistilliset tavat*. He huomasivat, että painettu kirja on tärkeä osa lukukokemusta. Kirjan fyysinen paino ja tuntoaistillinen kokemus ovat useille tärkeitä seikkoja, kun kyseessä on lukeminen hovin vuoksi. Lukemisen lisäksi kirjoihin liittyy siis monia aistillisiä kokemuksia. Uuden tai vanhan kirjan haju tai pehmeäkantisen kirjan selkämyksen rikkominen ovat joillekin osa lukukokemusta. Myös itse lukeminen voidaan tehdä aistilliseksi kokemukseksi, jossa kodikas ja intiimi lukunurkkaus, esimerkiksi nojatuoli tai sänky edistävät aistillista lukukokemusta. Crosby (2019) artikkelissa käy ilmi, että lukevista kirjoista ostavista kuluttajista yli puolet pitävät vakaasti parempana perinteistä paperille painettua kirjaa. Tämä viittaa siihen, että paperipohjaisessa lukukokemuksessa on ainutlaatuisia puolia, jotka eivät näy digitaalisissa kirjamuodoissa. Toisaalta nimenomaan nuoremmat lukijat ovat kiinnostuneempia siirtymään e-kirjoihin ja digitaalisiin kirjanmuotoihin.

Martens ja muut (2022) tekivät huomion, että ihmisten, jotka osallistuvat Tiktokin kirjajayhteisöön, *lukijaidentiteetti* liittyy läheisesti myös *kirjojen kulutukseen*. Joissakin tapauksissa kirjojen osto sai jo riippuvuuden piirteitä. Sosiaalisen mediaan kirjasisältöjä postaavat lukijat saattavat osallistua yhteisiin *avainsanahaasteisiin*. Näissä haasteissa kuluttajat tekevät videoita, jossa esimerkiksi kertovat jotakin tavoistaan lukijana tai mitä he lukevat tai aikovat lukea. Yleisesti ottaen kuluttajat voivat käyttää *sosiaalisen median alustoja kirjoista keskusteluun*. Avainsanojen avulla Booktokista pystyy helposti etsimään itseä kiinnostavista kirjoista ja lukemisesta tietoa tai muita kuluttajia, joilla on samat mielenkiinnonkohteet. Huomioitavaa on myös se, että vaikka kirjavideoita tehdään myös muulla kielillä kuin englannilla, yleensä mukaan tuodaan englanninkielistä tekstiä, musiikkia ja avainsanoja. Tämän avulla myös muunkielisellä sisällöllä pystytään osallistumaan maailmanlaajuisesti yhteisön toimintaan. Mergan (2021) tuo esille, että usein varsinkin nuoret ihmiset etsivät kirjoja, jotka herättävät heissä *emotionaalisia tunnereaktioita*. Monet nuoremmat ihmiset jopa toivovat kirjan herättävän hyvin voimakkaita surun tunteita. Myös Tiktokin kirjajayhteisöstä selkeästi paljon näyttökertoja saavat ne videot, jossa joku itkee kirjan vuoksi (Martens ja muut, 2022).

## 2.4 Yhteenveto

Tässä alaluvussa muodostetaan teorettinen viitekehysmalli, joka toimii pohjana tutkielman empiriaosiolle. Kuviossa 2 on havainnollistettu verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen merkitystä lukuharrastuksen omaksumiselle. Keskiössä on kuluttajan jäsenyys virtuaalisessa yhteisössä, eli tutkielman kontekstissa jäsenyys Booktok-yhteisössä. Yhteisössä koettuun rooliin ja sitoutumiseen merkitsevät eniten muihin yhteisön jäseniin muodostetut siteet sekä kyseisen kulutustuotteen merkitys omaan identiteettiin (Kozinets, 1998). Yksinkertaisesti virtuaalisen yhteisön roolin voi jakaa tirkistelijöihin ja postaajiin (Valck ja muut, 2009).



**Kuvio 2** Tutkielman teoreettinen viitekehys (mukaillen: Kozinets, 1998; Valck ja muut, 2009)

Kuviossa 2 on havainnollistettu ympyränkehällä lukuharrastuksen omaksumiseen ja ylläpitoon merkitseviä tekijöitä verkossa tapahtuva vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden näkökulmasta. Nämä tekijät ovat osa sitä, miksi kuluttaja tahtoo ylläpitää jäsenyyttään virtuaalisessa yhteisössä Booktokin kontekstissa. Tekijöinä ovat kuluttajan itse antamat merkitykset lukuharrastukselle, annetut ja saadut suositukset muilta kuluttajilta verkossa, yleisesti lukemiseen liittyvä vuorovaikutus verkossa, virtuaalisen yhteisön merkitys omaan lukuharrastukseen, lukuharrastukseen yleisesti liitetyt yhteisöllisyyden merkitykset sekä Booktok-ilmiöön osallistuminen sekä verkossa että sen ulkopuolella. Booktok-ilmiöön osallistumisella on nähty positiivisesti vahvistavan lukijaidentiteettiä kuten yleisesti lukemisen yhteisöllisillä aspekteilla (Mergan 2021; Martens ja muut, 2022). Kuluttajat kokevat verkossa saadun ja jaetun tiedon muilta kuluttajilta arvokkaan, minkä lisäksi se tuo lisäarvoa myös itse kulutuskokemukseen eli tämän tutkielman kontekstissa kirjoihin ja lukemiseen (Hennig-Thurau ja muut, 2004).

### 3 Metodologia

Tässä pääluvussa perustellaan ja syvennyttään tutkielman metodologisiin valintoihin. Tutkielma on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Ensimmäisenä käydään läpi laadullisen tutkimuksen edellytyksiä yleisesti sekä syvennyttään tarkemmin tutkielmaan valitun tieteenfilosofisen suuntauksen syihin ja taustaan. Taustoituksen jälkeen käsitellään tutkielman aineistonkeruumenetelmää, eli teemahaastattelua ja analyysimenetelmää, eli sisällönanalyysiä. Luvun lopussa analysoidaan vielä tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja eettisyyttä tämän tutkimuksen näkökulmasta.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin tutkittavaa ilmiötä tutkittavan näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Hirsjärvi ja muut (2009, s.161, 164) esittävät, että laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on ajatus todellisuuden moninaisuudesta sekä tutkittavan ilmiön kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on, että saadut tulokset ovat suhteessa kyseessä olevaan aikaan ja paikkaan, sitoen kootun aineiston todellisiin tilanteisiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan lisäksi kiinnostuneita useista yhtäaikaista tekijöistä, joiden asetelma muovautuu tutkimuksen kuluessa ja ovat usein kontekstisidonnaisia (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Laadullinen tutkimus valikoitui tämän tutkielman menetelmäksi, koska haluamme ymmärtää booktok -yhteisön ja suosittelun merkitystä lukemisen omaksumiselle kuluttajan näkökulmasta.

Tämän tutkielman lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen. Tuomi ja Sarajärvi (2018) kirjoittavat, että todellisuus on lähestymistavan mukaan subjektiivista, eli tahdomme ymmärtää yksilön kokemukset tutkittavasta ilmiöstä. Lähestymistavan tutkimukselle keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys, yhteisöllisyys, esiymmärrys ja hermeneuttinen kehä. Fenomenologinen tutkimus keskittyy kokemuksen tutkimukseen, mutta kokemus nähdään muotoutuvan annettujen merkitysten mukaan, mitkä taas ovat

peräisin yhteisöstä, jossa ihminen kasvaa. Lähestymistavassa tutkimuksen hermeneuttinen osa tulee siitä, että oivallamme ilmiön merkityksiä. Fenomenologis-hermeneuttisessa lähestymistavassa tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö, eli tuoda jo tiedetty asia tietoiseen ajatteluun.

### **3.2 Aineistonkeruumenetelmä**

Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä olivat puolistrukturoidut teemahaastattelut, koska tutkielmassa ollaan kiinnostuneita kuluttajien kokemuksesta ja näkökulmasta ilmiöön liittyen. Teemahaastattelu mahdollistaa tutkittavien äänen ja näkökulmien esille tuomisen ilmiöstä (Hirsjärvi ja muut, 2009). Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelujen teemat valikoituivat teorian avulla. Haastattelututkimuksessa yhtenä lähtökohtana on saada aito kuvaus haastateltavien subjektiivisesta kokemuksesta (Silverman, 2020). Tämä kokemus saatiin, kun luotiin turvallinen ilmapiiri haastateltavalle, mikä tuki avointa ilmapiiriä ja missä myös tunteet olivat tärkeässä osassa haastattelua.

Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan aineistonkeruumenetelmänä haastattelun etuna on sen mahdollisuus olla suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavaan ja mahdollisuus joustavuuteen itse haastattelutilanteessa. Teemahaastattelulle saadaan parhaiten tutkittavan ääni esille kielen ja vuorovaikutuksen avulla. Menetelmä ottaa hyvin huomioon myös tutkittavien tulkinnat sekä merkitykset haastattelun teemoista.

Tutkielman haastatteluteemat perustuivat teorialukuun ja muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Haastatteluun valittiin seuraavat neljä teemaa: (1) suhde lukemiseen, (2) suhde virtuaalisiin yhteisöihin, (3) suhde vuorovaikutukseen ja suositteluun verkossa sekä (4) Tiktokin Booktok -harrastusyhteisön merkitys. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että itse teemat ovat tiedossa, mutta kysymykset eivät ole tarkasti rajattuja niiden muodon tai järjestyksen mukaan (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 208). Tutkielman haastatteluita varten on luoto runko, joka löytyy liitteestä 1.

### 3.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2024. Haastattelut on toteutettu Teamsissä. Teamsiä käytettiin haastatteluympäristönä, koska kasvokkain haastattelu ei ollut mahdollista johtuen eri asuinpaikkakunnista. Haastattelut on käyty rauhallisessa ympäristössä, jotka mahdollistavat haastateltavalle mahdollisuuden puhua vapaasti ja turvallisesti haastattelun teemoista. Kaikki haastattelut nauhoitettiin osallistujien luvalla. Ensimmäinen haastattelu oli pilottihaastattelu, jonka jälkeen haastattelurungon kysymyksiä paranneltiin tarpeen mukaan.

Haastateltavien valinnan kartoitukseen vaikuttivat ennalta määritellyt kriteerit. Haastateltavan tuli olla nuori aikuinen, joka käyttää Tiktokia. Lisäksi haastatteluihin on valikoitu sellaisia henkilöitä, jotka ovat aloittaneet lukuharrastuksen tai lukemaan enemmän Tiktokin innoittamana. Merkittävää on, että haastateltava on tietoinen Booktok-harrastusyhteisöstä. Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että tutkielmassa ollaan kiinnostuneita yhteisöllisyyden sekä suosittelun merkityksestä lukuharrastukseen. Ilmiö näkyy enemmän naisten keskuudessa, mikä vaikutti haastateltavien valintaan niin, että myös kaikki haastateltavat identifioivat itsensä naisiksi.

**Taulukko 1.** Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä	Työstatus	Kuinka usein lukee	Haastattelun kesto	Haastattelun päiväys
H1	21	Opiskelija	Vaihtelee paljon elämäntilanteesta, parhaimmillaan 1 kirja per viikko ja välillä monen kuukauden tauko	50 min	13.3.2024
H2	24	Opiskelija	Kirja kuukaudessa tai kahdessa	50 min	18.3.2024
H3	21	Opiskelija	Lukee päivittäin	23 min	22.3.2024
H4	25	Työssäkäyvä	Lukee päivittäin	34 min	23.3.2023
H5	23	Työssäkäyvä	Lukee päivittäin	35 min	24.3.2023

H6	27	Opiskelija	Lukee päivittäin, viikossa yhden tai useamman kirjan	31 min	25.3.2024
H7	25	Työssäkäyvä opiskelija	Kuuntelee äänikirjoja päivittäin ja useamman viikossa, lukee myös fyysisiä kirjoja	27 min	26.3.2024
H8	20	Työssäkäyvä opiskelija	Tänä vuonna enemmän kuin aikaisemmin, yleensä vähintään 1 kirja kuukaudessa	25 min	27.3.2024
H9	23	Työssäkäyvä	Lukee päivittäin, noin 1 kirja viikossa	38 min	28.3.2024
H10	24	Opiskelija	Vaihtelee paljon elämäntilanteesta, parhaimmillaan 1 kirja per viikko ja välillä monen kuukauden tauko	33 min	29.3.2024

Hirsjärvi ja muut (2009, s.182) esittävät, että yksi aineiston keruun riittävyttä mittaava käsite on saturaatio eli kylläntyminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ennakkoon ei suoranaisesti päätetä kuinka monta henkilöä tullaan haastattelemaan, mutta aineisto koetaan riittäväksi, kun samat asiat alkavat toistumaan. Haastatteluja jatkettiin niin pitkään, että tutkimuksen kannalta ei löytynyt enää uutta tietoa tai uusia teoreettisesti merkittäviä tuloksia tuskin tulisi esiin uusien haastatteluiden myötä.

### 3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin avulla tutkittavasta aineistosta saadaan tiivistys ilmiöstä, ja sitä voidaan pitää laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä (Tuomi & Saarijärvi, 2018). Aineistolähtöinen sisällönanalyysi koostuu kolmesta vaiheesta. Ensin aineisto pelkistetään, toisena pelkistetty data järjestellään ja kolmantena datasta tehdään päätelmiä (Miles & Huberman, 1994). Haastattelut litteroitiin, minkä jälkeen ne luokiteltiin, jotta niistä saatiin kerättyä ne asiat, joista ollaan tutkimuksessa kiinnostuneita. Luokittelussa aineisto laitettiin ensin yhteen hyvin isoiksi luokiksi, jotka mukailivat haastattelun teemoja. Tämän jälkeen aineistoa purettiin pienempiin luokkakokoihin muun muassa keräämällä yhteen aineiston, jossa

toistuivat samanlaiset sanat, termit ja aiheet keskustelun ympärillä. Aivan ensimmäisenä päätettiin, mitä aineistossa pidettiin kiinnostavana ennen varsinaisen analyysin aloittamista, eli tämän tutkielman tapauksessa haettiin tutkimuskysymyksien mukaisesti lukemiseen, lukemisen yhteisöllisyyteen ja booktok-ilmion osallistumiseen kuluttajan liittämää merkityksiä. Luokittelusta oli jätetty pois vastaukset, jotka olivat hyvin irrallisia haastattelunteemoihin nähden. Aineisto jaettiin ensin laajalti haastatteluteemojen mukaan. Sen jälkeen aineistoa lähdettiin luokittelemaan sen mukaan, mitkä asiat olivat toistuneet useissa haastatteluissa ja taas toisaalta, myös olivatko jotkin haastatteluvastaukset eronneet paljolti muista.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti aineistoa analysoitiin jo haastattelujen lomassa eli tutkimusprosessin edetessä. Analyysin tekeminen mahdollisimman nopeasti aineistonkeruun jälkeen helpottaa aineiston mahdollista täydentämisen tarvetta ja varmistaa, että aineisto saa tutkijan yhä inspiroituneeksi (Hirsjärvi ja muut, 2009, s.224). Analyysitapa tässä tutkielmassa on teoriaohjaava eli abduktiivinen, jossa teoria on ohjaamassa ja apuna, mutta analyysi ei suoraan pohjaudu siihen (Tuomi & Saarijärvi, 2018). Teoriaohjaavuus näkyy myös siinä, että empiriaosiossa käydään vuoropuhelua aikaisempien tutkimusten kanssa ja verrataan saatuja tuloksia niihin.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysin avulla saadaan aineistosta nimenomaan etsittyä annettuja merkityksiä. Analyysin avulla aineistosta saadaan tehtyä selkeä, minkä myötä johtopäätöksien tekeminen aineistosta myös helpottuu. Tähän päästäkseen aineisto on redusoitu, eli pelkistetty etsimällä ja listaamalla pelkistettyjä ilmauksia. Tämän jälkeen näistä ilmauksista on etsitty samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Pelkistuksen jälkeen on aloitettu teemoittelu, eli on muodostettu alaluokkia, josta taas on luotu yläluokkia, mistä kokoamalla on saatu muodostettua kokoava käsite tai kuvaus tutkimuskohteesta abstrahoimalla. Aineiston analyysi on siis tässä tapauksessa induktiivista, mutta teoriaohjautuvuus tulee siitä, että analyysin lopuksi on vielä vertailtu tuloksia olemassa oleviin teorioihin.

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Hirsjärven ja muiden (2009, s. 161, 232) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuutta ei voida saavuttaa perinteisessä mielessä, eikä tutkimuksen luotettavuutta useinkaan arvioida täysin totutun reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan erityisesti sen tarkkuudella, eli lukijalle kerrotaan tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta, aineiston keruun olosuhteista sekä tarkat perustelut tulosten tulkintaan. Peruseriaatteita hyvälle tieteelliselle käytännölle ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkato (TENK, 2023).

Koska tutkielman lähtökohtana on tutkia ihmisiä ja ihmisten kokemuksia, eettisinä peruseriaatteina ovat informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tutkielmassa on koitettu parhaan mahdollisuuden mukaan noudattaa näitä edellä kuvattuja eettisiä periaatteita. Haastateltaville on kerrottu ennen tutkielmaan osallistumista, mistä aihepiiristä tutkielma tehdään sekä mihin haastattelua tullaan käyttämään. Haastateltavan suostumus osallistua tutkielmaan ja suostumus haastattelun tallentamiseen on varmistettu. Lisäksi aineistoin analysoinnin yhteydessä on varmistettu, että haastateltavien anonymiteetti säilyy poistamalla ennen analyysiä tutkielmalle merkityksettömät henkilötiedot kuten nimi.

Hirsjärvi ja Hurme (2022) tuovat esille haastattelun haittoja, jotka mahdollisesti voivat vaikuttaa haastattelujen luotettavuuteen. Haastattelijan tulee tietää aiheesta paljon ja omata taitoa haastatella, sillä erilaiset tutkittavat vaativat myös joustavuutta haastattelijan osalta. Vaarana on myös haastattelussa tulevat virhelähteet, jotka voivat esimerkiksi johtua siitä, että haastateltava haluaa antaa mahdollisen sosiaalisesti hyväksyttävän vastauksen. Tämä korostaa haastattelijan ja haastateltavan välisen luottamuksen tärkeyttä sekä rennon haastatteluilmapiirin luomista.

Eriksson ja Kovalainen (2015) kehottavat kvalitatiivisen tutkielman luotettavuutta arvioi-  
dessa käyttämään tutkielman lähtökohdat paremmin huomioon ottavia kriteerejä, kuin

kvantitatiiviselle tutkimukselle luodut validiteetin, reliabiliteetin ja yleistettävyyden käsitteet. He esittävät neljä ulottuvuutta, joilla laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida: *kiinnittyvyys*, *siirrettävyys*, *uskottavuus* ja *vahvistettavuus*. Seuraavaksi peilaan tätä tutkielmaa näihin edellä mainittuihin luotettavuuden arvioinnin ulottuvuuksiin.

*Kiinnittyvyys* tarkoittaa tutkijan vastuuta tarjota lukijalle tieto tutkimuksen loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja dokumentoinnista (Eriksson & Kovalainen, 2015). Tässä tutkielmassa looginen kulku on varmistettu tieteenalan pro gradu -tutkielman ohjeistusta noudattamalla ja se on varmistanut, että tutkielma etenee johdonmukaisesti akateemisen opin näytetyölle odotetulla tavalla johdannosta teorialukuun, mistä taas metodologiasta tutkimuksen empiiriseen osuuteen ja lopuksi tehtyihin johtopäätöksiin. Lukijalle on selitetty mahdollisimman läpinäkyvästi aineistokeruuprosessi ja perusteltu tutkielmassa tehtyjä valintoja mahdollisimman tarkasti. Saadut tulokset on kiinnitetty teoriaan ja tutkielman aineistoon esittämällä lukijalle aineistosta esimerkkejä. Tuloksissa on tahdottu lukijan ymmärtävän tutkijan tulkintoja, mikä varmistuu huolellisen perustelun kautta.

*Siirrettävyyden* avulla osoitetaan lukijalle yhteys aiempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin, eli tutkimuksen siirtämisestä toiseen kontekstiin (Eriksson & Kovalainen, 2015). Tuloksissa ja johtopäätöksissä on viitattu aiempiin tutkimuksiin, joiden avulla on perusteltu tehtyjä tulkintoja tuloksista. Vaikka tässä tutkielmassa konteksti on tärkeässä roolissa, voidaan tutkielman avulla ymmärtää paremmin myös laajemmin sosiaalisen median yhteisöllisyyden merkitystä uusien kulutustottumusten ja harrastusten omaksumisessa.

Eriksson ja Kovalainen (2015) kirjoittavat, että *uskottavuuden* avulla lukija arvioi, onko tutkija perehtynyt aiheeseen tarpeeksi syvällisesti, jotta hän voi niiden pohjalta tehdä tekemiään väitteitä. Sen lisäksi arvioidaan, voivatko muut tutkijat päästä lähelle samoja tulkintoja kerätyn aineiston perusteella. Tutkielman teoriaosuudessa esitellään aiempia tutkimuksia, minkä pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys empiria osion pohjalle, jolla

osoitettiin lukijalle tutkijan perehtyneisyys aiheeseen. Tämän lisäksi aineiston riittävä määrä varmistettiin saturaation avulla.

*Vahvistettavuus* tarkoittaa, miten tutkija on onnistunut yhdistämään havainnot ja tulkinnan tavalla, mistä tehdyt päätelmät ovat muille helposti ymmärrettävissä sekä seurattavissa (Eriksson & Kovalainen, 2015). Tämä muun muassa tarkoittaa sitä, että tuloksia esitellessä lukijalle osoitetaan aineistosta aitoja esimerkkejä tuloksien ymmärtämisen tueksi. Näin lukija saa myös varmistuksen, että tutkijan tekemät tulkinnat tuloksista ovat todellisia.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Osiossa tullaan vastaamaan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan, mitä merkityksiä lukuharrastuksen ympärille muodostuu ja toisessa alaluvussa erityisesti yhteisöllisyyden ja suosittelun merkitystä lukuharrastukselle. Kolmannessa alaluvussa analysoidaan tarkemmin sitä, miksi kuluttajat tahtovat osallistua booktok-ilmioon tai ovat innostuneita siitä.

### 4.1 Lukuharrastukseen liitetyt merkitykset

Yleisesti haastateltavista melkein kaikki kertoivat lukeneensa määrällisesti paljon lapsena ja nuorena, mutta kertoivat lopettaneensa harrastuksen lukioikäisenä ja palanneensa takaisin harrastuksen pariin nuorena aikuisena. Harrastuksen lopettaminen tai tauolla olo liittyi useilla haastateltavilla nimenomaan elämäntilanteeseen, joka haastateltavien tapauksessa liittyi kiireisiin opiskelussa tai muissa harrastuksissa. Monet myös kuvailivat lukuharrastusta positiivisin tunneilmauksin, ja kertoivat lapsuudessa lukemiseen liittyviä muistoja sekä itselle tärkeitä kirjoja tai lukukokemuksia.

*”Mä rakastin lukemista lapsena ja nuorena, ja mä luin tosi tosi paljon. Sitten se jäi silleen lukioikäisenä. Sitten tuli äänikirjat, niin löysi siihen lukemiseen takaisin.” (H7)*

*”Mä luin lapsena ja nuorena tosi paljon oikeasti. Mä muistan ihan joskus alakouluikäisenä niin jos mä olin, vaikka mummilla lomalla pari viikkoa niin mä saatoin hakea kirjastosta sellaisen valtavan pinon. Mä kannoin niin monta Neiti Et-sivää, kun mä sain kannettua kirjastosta ja mä luin vähintään yhen kirjan päivässä.” (H10)*

Martensin ja muiden (2022) artikkelissa kirjoitetaan lukemisen aistillisten ja tuntoaistillisten tapojen tärkeydestä hyvässä lukukokemuksessa. Myös haastateltavien vastauksissa korostuu painetun kirjan merkitys lukukokemuksessa. Kaikki kertoivat lukevansa

fyysisiä painettuja kirjoja. Suurin osa oli kokeillut jotakin e-kirja tai äänikirjapalvelua, mutta kokivat lukukokemuksen jäävän vajaaksi niin, ettei kirjan maailmaan pääse keskittymään kunnolla tai käyttävänsä muuten niin paljon älylaitteita, että lukukokemukselta toivottiin niistä irtautumista. Toisaalta osa haastateltavista luki myös äänikirjoja ja e-kirjoja painettujen kirjojen lisäksi korostaen niiden antamaa mahdollisuutta lukea vapaammin missä tahansa tilanteessa. Muutama haastateltava mainitsi myös erityisesti uusien kirjojen tuoksun olevan heille osa lukukokemusta.

*”Kyllä mä myös kuuntelen kirjoja aika paljon. Mutta enemmän tykkään lukea fyysisiä kirjoja. Musta tuntuu, että jos mä kuuntelen kirjaa niin mä jotenkin en edes ajattele, että mä niinku luen sitä, että yleensä mä vaikka urheilen samalla niin jotenkin se ei vaan tunnu siltä, että lukee.” (H3)*

*”En ikinä kuuntele äänikirjoja tai lue e-kirjoja. Luen pelkästään fyysisiä kirjoja. Mä en voisi ajatellakaan, että mä lukisin jostain tabletilta, puhelimella tai läppäriltä, kun mun mielestä se koko lukemisen pointti on nimenomaan se, että mä en ole ruudun ääressä.” (H10)*

Kaikilla haastateltavilla koti ja suurimmalla osalla erityisesti oma sänky olivat mainittuina parhaina paikkoina lukemiselle. Melkein jokainen mainitsi myös lukevansa matkustaessaan. Tosin suurin osa haastateltavista kertoi, että lukukokemus ei ollut yhtä hyvä muualla kuin kotona. Moni mainitsi, että kotona lukiessa pääsi rentoutumaan ja rauhoittumaan. Vastauksissa näkyi selkeästi se, että lukupaikan mukavuus oli monelle yksi tärkeä osa hyvää lukukokemusta. Toisaalta osalle lukupaikka tai sen mukavuus ei ollut suuressa roolissa itse lukukokemusta heidän arvionsa mukaan. Monet liittivät lukemisen myös vuodenaajoista kesään ja yleisesti lomailuun. Martens ja muut (2022) esittävätkin, että mukavana pidetty paikka lukemiselle edistää lukukokemuksen aistillista puolta.

*”Omassa sängyssä on aina kaikista helpoin lukea tai sohvalla, mutta yleensä siis kotona ensinnäkin. Välillä yritän lukea jossain kirjastossa tai jossain muuallakin. Välillä se onnistuu, mutta kaikista parhaiten pääsee siihen zoneen kun on niinku vaan itsekseen eikä ole ympärillä ole mitään häiriötekijöitä.” (H2)*

*”Mä yleensä luen kotona. Mulla on sellainen itselle tosi tärkeätä, että lukeminen tavallaan rentouttaa ja parasta onkin se, kun on niin kun pitkän päivän jälkeen*

*käpertyä omaan nojatuoliin ja lukea siinä. Luen myös matkustaessa, mutta mun on vaan helpompi keskittyä kotona.” (H9)*

Hyvä lukukokemus riippui eniten itse kirjasta ja sen sisällöstä. Tärkeinä hyvän lukukokemuksen mittareina kaikki haastateltavat mainitsivat kirjan aiheen mielenkiintoisuuden. Iso osa mainitsi myös, että henkilöhahmot ovat isossa osassa lukukokemuksen onnistumisesta ja omaa samaistumista kirjaan, joko sen hahmoihin tai teemoihin. Haastateltavien lukiessa eri kirjallisuuslajeja, myös itse kirjallisuuden laji vaikutti odotuksiin lukukokemuksesta. Se, mitä asiaa kirjaa lukiessa haetaan, esimerkiksi suuria tunteita tai rentoutumista, vaikutti olevan merkittävä tekijä myös hyvän lukukokemuksen arvioinnissa.

*”No varmasti kirja itsessään on se tärkein osa sitä lukukokemusta, että on mielenkiintoinen kirja. Jos mieltii, kyllä mä luen aika paljon erilaisissa paikoissa, että ei se niinku paikka välttämättä. Mutta no kirja ja kirjan se niinku samaistuttavuus.” (H5)*

*”Hyvässä lukukokemuksessa kirjassa on kiinnostavat henkilöhahmot. Mä luen niin paljon monenlaisia kirjoja, että mikä se on just se, mikä mistäkin lukukokemuksesta tekee hyvän. Joskushan sellaisen, että kyseinen ilmiö on, vaikka tosi kiinnostava tietokirjassa. Toki riippuu sekin, että miten siitä kirjoitetaan, että jaksako sitä lukea. Toisaalta mä rakastan historiallisia romaaneja, missä sitten taas jotenkin se ajankuvaus ja että on kiinnostavia jotenkin totuutta vastaavia yksityiskohtia. Ja sitten toisaalta joku fantasia ja scifi niin se, että on luotu niin semmoinen jotenkin mieletön uusi maailma.” (H7)*

Noin puolelle haastateltavia kirjojen keräily ja ostaminen oli tärkeä osa lukuharrastusta, kun taas puolilla kuluttamisella kirjoilla ei ollut roolia laisinkaan, vaan luettavat kirjat lainattiin kirjastosta. Kirjojen omistamiseen kuului monella esteettinen puoli, esimerkiksi kirjahyllyt kodin sisustuselementtinä. Ostetuilla kirjoilla pystyttiin myös näyttämään omaa harrastusta ulkopuolisille ja vahvistamaan omaa lukijaidentiteettiään kirjojen keräämisellä omaan kokoelmaan. Useampi myös kuvaili, että lukeminen ja kirjojen ostaminen tuntui heistä erillisiltä harrastuksilta, jotka kuitenkin liittyivät toisiinsa. kirjojen ostajille kirjoihin kuluttaminen tuntui tärkeältä. Myös kirjoihin liitettävät oheistoiminnot, kuten kirjakaupassa käynti olivat tärkeässä osassa. Kirjojen kuluttamisesta Booktokin ja

virtuaalisten yhteisöjen kontekstissa käydään vielä syvällisemmin läpi analyysiosion myöhemmissä vaiheissa.

*”Mä jotenkin vähän mietin sitä silleen, että kirjojen ostaminen ja lukeminen, että ne on vähän niinku eri harrastus. Mun mielestä on tosi kiva keräillä kirjoja. Ne on mulle tärkeitä juttuja, että jos mä tykkään jostain kirjasta niin kyllä mä sen niinku tykkään ostaa. Mä tykkään, että on, vaikka mun kirjahylly ja sitten mä tiedän, että mä oon sieltä lukenut ne kirjat.” (H3)*

Haastateltavat kertoivat monenlaisia syitä sille, miksi he tahtoivat lukea vapaa-ajallaan ja miksi lukeminen on heille tärkeä harrastus. Kaikilta haastateltavilta löytyi useampi kuin kolme syytä harrastuksen tärkeydelle. Eniten toistuvia syitä lukemiselle kerrottiin eskapismi, kirja viihdykkeenä, tunnetaitojen kehittyminen, toisen elämän eläminen ja tunteiden tunteminen, samaistuttavuus, uuden oppiminen, ruutuajan vähentäminen ja keskittymiskyvyn parantuminen. Lukemiseen liittyi monenlaisia elämänlaatua parantavia syitä, mutta kirjat nähtiin myös tärkeänä viihdykkeenä. Jälleen syyt lukemiselle heijastuivat paljolti siihen, mitä odotuksia kuluttaja oli itse asettanut harrastukselle ja näin ohjasi myös luettavia kirjallisuudenlajeja, esimerkiksi eskapismia takia lukevat kertoivat lukevansa enemmän fantasiaa ja romantiikkaa, kun taas uuden oppimista arvostavat lukivat enemmän historiallisia romaaneja ja faktakirjallisuutta.

*”Mä en osaa sanoa tähän ehkä yksiselitteistä vastausta, mutta mun mielestä lukeminen on parhaimmillaan tosi kivaa ja siinä oppii uutta. Se on hyvää ajanvietettä ja se on parempaa aivoille kuin se, että kattois tiiäksä jotain Netflixiä tai Tiktokia. Mm ja sit monesti, jos on vaikka joku kiinnostava tarina niin siitä on kiinnostava lukea.”(H4)*

*”Iloa, uusia ajatuksia, jotenkin näkökulmia. Sitä varmaan eniten. Ja sekin että saa vaan upota johonkin toiseen maailmaan, niin jonkun toisen ihmisen tarinaan. Ja tunteita.” (H7)*

## 4.2 Yhteisöllisyyden ja suosittelun merkitys lukuharrastuksessa

Osa haastateltavista muisteli lapsuuden ja nuoruuden lukukokemukseen liitettyjä isoja popkulttuurisesti suuria kirjailmiöitä. Useissa haastatteluissa muisteltiin isojen nuorten kirjasarjojen lukemista lapsuudessa ja nuoruudessa. Lähes jokainen haastateltava mainitsi Harry Potterin, sekä muista kirjailmiöistä Nälkäpeli ja Twilight mainittiin myös useassa haastattelussa. Kirjoista nousi ilmiöitä, jossa kuluttaja tahtoi olla osana ja keskusteluun pystyi osallistumaan lukemalla kirjat. Monelle haastateltavalle edellä mainitut kirjasarjat olivat ensimmäisiä kokemuksia lukemisen yhteisöllisyydestä. Haastateltavista myös useampi ilmaisi suorasti tai epäsuorasti, että näiden kirjojen lukeminen on ollut nuoruudessa oletusarvo eli, että suurin osa on lukenut nämä kirjat ja ovat tietoisia niiden kulttuurisesta vaikutuksesta.

*”Jos kirja on noussut ilmiöksi ja on tosi suosittu, niin siitä on paljon keskustelua ja niinku arvostellaan sitä teoksena, mutta myös jotenkin semmoinen, vaikka mitä Nälkäpeleistä ja Twilightista tuli aikoinaan. Onhan ne aika semmoisia yhteisöllisiä kokemuksia. Myös Harry Potterit ja mitä on sitten leikitty lapsena.”*  
(H7)

*”Lapsena luin tosi paljon. Innostus lähti no ehkä Harry Pottereista ja sitten luin just Twilightit ja Nälkäpelit. Ne kaikki oli tosi isoja juttuja, kun niistä tuli leffatkin.”*  
(H9)

Yleisesti ottaen kaikki haastateltavat kertoivat siitä, että luetusta kirjasta ja lukukokemuksesta tahdotaan keskustella lukemisen jälkeen. Monet kokivat lukemisen olevan yksilöllistä, mutta lukemiseen liittyi vahvasti myös yhteisöllinen aspekti. Herkman ja Vainikka (2012) toteavat yleisesti verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja suosittelun tuottavan paljon lisää yhteisöllisyyttä lukuharrastukseen. Tämä huomio oli nähtävissä myös haastateltavilla. Lukemisen yhteisöllisyyden kokemus myös yhdisti paljon piirteitä verkosta ja verkon ulkopuolelta. Iso osa yhteisöllisyyden tunteesta lukemiseen tai lukukokemukseen liittyen tapahtui verkossa. Yhteisöllisyys toi kaikille haastateltaville lisää itse lukukokemukseen erityisesti ajatusten jakamisen näkökulmasta. Muutama nosti myös esille, että vaikka itse lukeminen sinänsä on yksinäistä tai itsenäistä niin aina on vuorovaikutuksessa sivulla olevien hahmojen kanssa.

*”Mä koen, että lukeminen voi olla yhteisöllistä puuhaa. Tavallaan se vähän riippuu itsestäsi. Itsellä kun on tällaisia niin kun muita lukijoita ympärillä niin mä koen, että lukeminen on yhteisöllistä, koska mä pääsen keskustelemaan näiden ihmisten kanssa sen aiheen ympäriltä ja se tuo meitä yhteen. Pysyy myös yhteydessä muihin ihmisiin myös sitä kautta, että luetaan kirjoja. Mun mielestä lukeminen mahdollistaa sen, että sulla voi olla semmoinen yhteisö, joka on kiinnostunut samasta asiasta. Esimerkiksi niinku on näitä sovelluksia, kun Goodreads ja just Booktokistakin, sähän voit löytää semmoisen oman yhteisön, jolloin teillä kaikilla on tavallaan se sama mielenkiinto. Sama harrastus.” (H1)*

Keskustellessa lukemisen yhteisöllisyydestä noin puolet haastateltavista mainitsi kirjavarustelusovelluksen *Goodreadsin*, jossa kirjoille annetaan tähtiarvosteluita kirjan lukemisen jälkeen. Sovellus nähtiin tärkeänä tapana kommunikoida ystävien tai tuttujen kanssa siitä, mitä luetaan ja ajatuksen vaihtoa luetuista kirjoista. Sovellusta käyttävät kokivat sen tuovan lukemiseen lisäarvoa itse lukukokemukselle yhteisöllisyyden näkökulmasta, kuten edellä mainitusta aineistoesimerkistä voi huomata.

Seuraavan luettavan kirjan valintaprosessiin liittyivät merkittävästi muiden kuluttajien suositukset erityisesti verkossa tehden myös tästä lukuharrastuksen osasta yhteisöllisen. Haastatteluissa korostui erityisesti Tiktokin ja erityisesti Booktokin tärkeä rooli verkossa saatujen lukusuositusten kannalta. Moni myös mainitsi läheisten ja ystävien tärkeän roolin lukusuositusten antajina. Lukusuositusten saaminen koetaan tärkeänä pääosin siksi, että niiden perusteella voidaan luottaa toisten näkemyksiin siitä, mikä on hyvä kirja ja mikä ei, vähentäen itseltä aikaa hyvien kirjojen etsimiseen. Hyvien lukusuositusten helppo saatavuus verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa teki osalle haastateltavista tunteen lukemisen aloittamisen helpottumisena. Yleisesti ottaen suosittelu verkossa oli useimmille haastateltaville tärkeä tapa saada suosituksia ja ymmärrystä vallitsevista trendeistä, kulutushyödykkeistä, aina kokemuksiin ja ruokaresepteihin.

*”Varmaan noin 90 prosenttia kaikesta, mitä lukee tai varmaan enemmänkin siis tosi tosi paljon tulee Booktokista, että ainoa on mitkä ei tule sieltä tulee kaverilta. Mutta yleensä nekin on sitten semmoisia, mitkä on jossain vaiheessa trendannut Tiktokissa.” (H8)*

Kukaan haastateltavista ei tehnyt suosituksia verkossa sosiaaliseen mediaan laajempaan julkiseen jakoon vaan korkeintaan omille seuratuilleen. Useimmat kertoivat jakavansa ajatuksia verkossa ystävilleen tai anonyymisti. Suosituimmiksi syiksi kerrottiin osaamisen puute tehdä sisältöä, tiedon puute, viitsimisen puute ja pelko muiden ihmisten reaktioista esimerkiksi ulkonäköön tai sanottuun sisältöön liittyen. Tämä tukeekin Eisingerichin ja muiden (2015) tutkielman johtopäätelmää siitä, että kuluttajat kokevat verkossa suositteluun kuuluvan sosiaalisen riskin ja, että verkossa suosittelu ei tule yhtä luonnostaan kuin kasvokkain tapahtuva suosittelu.

*”Se riippuu myös alustasta, että Instagramissa mulla on vain sellaisia ihmisiä, jotka tuntee mut tosielämässä. Ja jos tekisin jotain suosituksia sinne niin se tuntuisi vähän nololta. Ja Tiktokissa musta tuntuu, etten halua. Tarkoitin, että voisin julkaista videoita ilman, että kasvot näkyy, mutta yleensä sellaiset videot eivät mielestäni toimi yhtä hyvin. Ja mä en todellakaan halua kenenkään löytävän mua Tiktokista ja en halua saada negatiivisia kommentteja ulkonäöstä tai jostain muusta. Joten se on varmaan suurin syy, miksi en tee mitään suosittelua somessa ainakaan videoiden muodossa. Ja mulla ei tavallaan oo myöskään, mitään tarvetta tehdä sellasia. Niin monet ihmiset tekevät suosittelua jo, joten mun ei enää tarvitse.” (H6)*

### 4.3 Booktok-ilmioon osallistumisen merkitys

Yleisesti ottaen haastateltavien suhtautuminen Tiktokiin alustana oli ristiriitainen. Jokainen kertoi käyttävänsä Tiktokia aktiivisesti ja lähes päivittäin. Kaikki kuitenkin totesivat, että algoritmin voimakas koukuttavuus on myös huono asia, sillä alustan käyttöön meni helposti useita tunteja päivässä. Toisaalta muutamat haastateltava kertoivat siitä, miten Tiktok on tarjonnut myös omaan elämään inspiraatiota ja ideoita, sekä kannustanut uusien harrastuksien aloittamisessa, missä tutkielman kontekstin takia moni mainitsikin Booktokin merkityksen lukuharrastukseensa.

*”Mä käytän sitä surullisen paljon, että oon yrittänyt silleen aika paljon vähentää. On ollut silleen aikoja, kun mä oon, vaikka poistanutkin sen kokonaan, että se on niin jotenkin koukuttavaa. Vaikka siellä on hyviä juttuja mun mielestä myös,*

*mut silleen ehkä suurilta osin musta tuntuu, että se saattaa olla vähän semmoista turhaa skrollaailua vaan.” (H3)*

*”Luulen, että mä palasin lukemisen pariin Booktokin takia ja mun hyvä ystävä alkoi lukemaan myös sen innoittamana sekä mä myös osittain siksi, että tää mun ystävä alkoi lukemaan. En osaa ihan varmaksi sanoa, mikä oli se tietty syy, miksi aloin lukemaan uudestaan, mutta ainakin Booktokin suositukset on auttanut mua paljon valitsemaan kirjoja, mitä haluan lukea enkä usko, että olisin lukeut yhtä paljon ilman sitä.” (H6)*

Useissa haastatteluissa henkilöt puhuvat lukemisesta, lukuharrastukseen liittyvistä asioista ja Tiktokista usein englanninkielisillä termeillä. Osa termeistä olivat selkeästi sellaisia, että niiden olemassaolo liittyy vahvasti Booktok-yhteisöön. Kaikille termeille ei vielä löydy suoraa suomenkielistä vastinetta ja osittain tämä johtuu Tiktokin englanninkielellä painottuvasta sisällöstä. Tiktokiin suoranaistesti liitetyt englanninkieliset termit, jotka esiintyivät useissa haastatteluissa, olivat *for you page* tai *fyp* eli Tiktokin henkilökohtainen omasivu, jossa algoritmi näyttää videoita ja *hype* eli innostus jostakin asiasta. Lukemiseen liitetyt englanninkieliset termit, jotka nousivat esiin useissa haastatteluissa, olivat *young adults (YA)* eli nuoret aikuiset, *to be read (TBR)* eli kirjat, jotka halutaan seuraavaksi lukea ja *cliffhanger* eli kirja, joka loppuu jännittävään kohtaan. Myös Marten ja muut (2022) toivat tutkimuksessaan esille englanninkielen merkityksen Booktokissa. Avainsanoilla ja yhteisön omilla termeillä on myös positiivinen vaikutus yhteisöllisyyden tunteeseen (Merga, 2021). Myös tietyt kirjailijat ja kirjat esiintyivät haastatteluissa useamman kerran. Kirjailijoista Colleen Hooverin kirjat mainittiin suoraan kolmessa eri haastattelussa, mutta epäsuorasti viidessä ja fantasiakirjailija Sarah J. Maas neljässä. Tämä kertookin siitä, että tietyt kirjailijat voivat nousta yhteisössä hyvinkin suosituiksi ja useiden yhteisön videoita katsovien tietoon.

*”No ehkä mikä tuli vielä mieleen tuosta ylipäättään Booktokista on se, että kun esimerkiksi kun on ollut vaikka tosi hypetetty Booktok-kirjailija, mutta myös paljon negatiivista tavallaan saanut on se Colleen Hoover, kun se on kirjoittanut *Ugly Lovet* ja kaikki muut. Niin sekin silleen, että on sanottu tosi paljon niinku positiivisen sen kirjoista, mutta sitten tosi paljon negatiivista, niin sekin on tavallaan silleen osaltaan vaikeuttanut sitä lukemista. Vähän tavallaan painetta tuova sieltä Booktokin puolelta, että no onko nyt OK, että lukee jotain kirjoja.” (H8)*

Useat haastateltavat kertoivat inspiroituneensa nimenomaan Booktokista eli Tiktokin kirjavideoista tulleiden suositusten kautta kokeilemaan lukemista uudelleen tauon jälkeen. Vaikka haastateltava ei olisi suoranaisesti aloittanut lukemista, tai harrastusta uudelleen Booktokin innoittamana, oli sen tarjoamalla suosituksilla ainakin jonkin verran merkitystä luettaviin kirjoihin, sekä harrastuksen toteuttamiseen. Booktokin suosituksista moni haastateltava kertoi etsivänsä nimenomaan kirjoja, mitkä herättävät voimakkaita tunteita. Kuten Mergan ja muiden (2021) tutkimuksessa kävi ilmi, ovat Booktokin suosituimmat videot kirjasuositteluvideoita ja yksiä suosituimpia kirjasuositusvideo aiheita alustalle ne, jotka herättävät lukijassa voimakkaita tunteita.

*”Mun mielestä kirja, jos se on tosi hyvä, niin se herättää sussa, jonkinlaista voimakasta tunnetta. Mutta jos miettii jotain surua, että jos se kirja niinku herättää voimakasta surua, niin ne on myös sellaisia kirjoja, mitkä mua sitten pelottaa alkaa lukemaan, että oonko mä sitten surkeana seuraavan kuukauden, kun mä luen tätä kirjaa. Mutta kyllä se niinku herättää erilailla kiinnostusta heti sitä kirjaa kohtaan.” (H1)*

*”No yleensä mä en etsi semmoista ihan kevyintä. Tai silleen että viihde joo, mutta että siinä on joku isompi tarina taustalla ja esimerkiksi se kirja koskettaa, pysäyttää tai silleen. Että siitä oikeasti tulee semmoinen olo, kun katsoo sitä suositusvideota, että se on laittanut sen lukijan miettimään ja silleen, että se vaikuttanut hänen tunteisiinsa. Eikä vaan silleen, että no tää oli kiva tämmöinen lomalukeminen. Tokihan sillekin on aikansa ja paikkansa, mut yleensä, mitä mä etsin siltä kokemuksesta on just se, että se tavallaan menee mun päähän sisään.” (H4)*

Mergan (2021) tunnistamasta kahdeksasta Booktok-yhteisöön postatusta videoteemasta mainittiin haastatteluissa kuusi kahdeksasta. Kaikille haastateltaville yksi pääsyistä osallistua yhteisöön videoita katsomalla olivat kirjasuosituksat. Kaikki haastateltavat mainitsivat suositusvideot yhdeksi mieluisimmaksi videotyyppikseen yhteisössä. Myös Mergan (2021) oli tunnistanut tämän yhteisöön osallistumisen keskeisimmäksi syyksi.

Kuten jo aiemmin mainittiin, Booktok-ilmiö on erityisesti nähtävissä englanninkielisessä maailmassa, ja kielestä mainittiinkin lähes jokaisessa haastattelussa vähintäänkin

käyttämällä yhteisöön liitettäviä englanninkielistä termistöä. Yhteisön englanninkielisyys on myös kannustanut useampia ihmisiä kokeilemaan lukemista englanniksi ja useampi haastateltava kertoi lukevansa niin suomeksi kuin englanniksikin. Toisaalta yhteisön englanninkielinen painotus ei nähty pelkästään vain hyvänä asiana. Kolmasosa haastateltavista kertoikin, että englanninkielen vuoksi he eivät päässeet kaikkiin nouseviin kirjoihin käsiksi tai osalliseksi tietyn kirjan nosteeseen, koska eivät voineet jostakin syystä lukea kirjaa englanniksi. Näin haastateltavat saattoivat kokea jonkinlaista pelkoa paitsi jäämisestä, kun kieli toi esteen ilmiöön osallistumiseen. Moni haastateltava puhui kirjan ”trendeamisesta” tai ”hypetyksestä”, eli suurin osa tahtoi päästä osaksi mukaan jotakin yhteistä kokemusta, joka oli jonkun tietyn kirjan tai kirjailijan ympärillä.

*”Suomessa on aika vähän tekijöitä, että se on vähän tylsää. Olisi kiva, jos olisi enemmän. Ja nytkin on niilläkin, suomalaisilla on myös näitä yhteistöitä niin kun kaupallisten tahojen kanssa. Mikä sitten osalta on ihan OK, ja osaltaan sitten ehkä rajoittaa sitä niinku, millaista sisältöä tekee, millaista kirjakuvastoa he edustaa. Mäkin katson ulkomaalaisten tekijöiden englanninkielisiä videoita pääasiassa, mutta sekin on sitten silleen, että kun kaikkia kirjoja ei tuu suomeksi, koska kulutan suomenkielistä kirjallisuutta, käänöskirjallisuutta pääasiassa, niin sitten sekin on vähän tylsä, että kaikkea ei tule sitten eikä tule samassa tahdissa. Että saattaa olla, että tavallaan se trendi jonkun kirjan ympärillä on vähän niinku lopahtanut jo sit siinä vaiheessa. Että tavallaan, haluaisi välillä olla mukana siinä jutussa, että jotain hypetetään, mut sitten se ei niinku pääse siihen mukaan.” (H5)*

*”Luen kyllä myös englanniksi, mutta... On se sitten kuitenkin aina, olisi helpompi jos olisi suomeksi, mutta niin ja sitten jos että miten on Suomessa saatavilla niitä kirjoja. [...]. Nyt mä just tykkäisin, että jotain hehketetaan hulluna ja sitten yrität etsiä ja sitten sitä ei oikein löydä mistään, että no tilaatko jostain Amazonista ja alat englanniksi lukemaan, niin jää tekemättä.” (H7)*

Osa haastateltavista oli tehnyt huomion myös yhteisön sisällön samankaltaisuudesta. Booktokin sisällöntekijöinä oli pääosin tekijöinä nuorempia naisia. Tehtyjen haastatteluiden perusteella myös ilmiön suosio on nähtävissä korkeakoulutetuilla nuorilla naisilla. Myös tietyt kirjailijat ovat nousseet selkeästi pinnalle. Yhteisössä paljon puhetta on herättänyt erityisesti fantasia- ja romantiikkakirjalajien kirjat, ja tietyt kirjat ovat nousseet

pinnalle saaden nimityksen "TikTok-kirja". Näiden tietynlaisten kirjojen suosio on osittain selitettävissä myös yhteisönäkyvyydellä nuorten naisten keskuudessa.

*"Musta tuntuu, että mä tarvitsen sen Booktokin lisäksi vielä jonkun suullisen suosituksen siitä, että se on niinku oikeasti hyvä. Mutta kyllä vaikka haluaisin sen Evelyn Hugon seitsemän aviomiestä edelleen lukea, mikä on sitten TikTok-kirja. Mutta toisaalta toi on vähän samanlainen ilmiö kuin tiedätkö musiikin kanssa tai, että oliko nyt ensin tämä kirja ja sitten sen jälkeen siitä tuli TikTok-kirja vai oliko se eka jo TikTok-kirja. Jotkut oikeasti hyvät kirjat saa niinku niiden tarvitseman alustan TikTokista tai saa sen näkyvyyden, minkä ne tavallaan ansaitsee, koska ne on hyviä kirjoja. Ei ihmiset lukisi sitä kirjaa, jos se nyt oikeasti ei olisi hyvä."* (H2)

*"Välillä sieltä tulee tosi samantyyppisiä niin kun kirjasuosituksia. Nyt itsellä olisi kiva saada ehkä vähän monipuolisemmin. Välillä saattaa olla vähän sellainen kuplautuminen, että sitten jos sä saat suosituksia vaan romantiikka tai fantasia-kirjoista, niin se voi olla, että on vielä vaan tietyn tyyllisiä tai tiettyyn kirjailijaan liittyviä suosituksia."* (H9)

Kaikilla haastateltavilla osallistuminen oli pelkästään sisällön kuluttamista ja korkeintaan videoista tai videon kommentteista tykkäämistä tai tutuille videon jakamista. Kozinetsin (1998) taulukon jäsentyypeistä tunnistettavissa olivat harrastajan ja turistin roolit sekä Valckin ja muiden (2009) jaottelusta yhteisössä tirkistelijän osassa. Vaikka kaikkien haastateltavien Booktokin käyttö oli suhteellisen samanlaista, eli passiivista videosisältöjen kuluttamista, niin tunne yhteisöön kuulumisesta on joillakin haastateltavissa selkeästi vahva ja osasta tuntui, etteivät he kuuluneet yhteisöön ollenkaan. Tähän vaikutti paljolti myös se, mitä virtuaalinen yhteisö kenellekin merkitsi. Jos koki, että ei voinut olla kunnolla osa yhteisöä, koska ei ollut aktiivisena osana keskustelua, tuottamassa sisältöä tai viemässä yhteisön toimintaa eteenpäin, tai kukaan muu ryhmässä "ei tunnistanut" olemassaoloa, ei myöskään kokenut olevansa osa Booktok-yhteisöä jäsenenä. Tällaisissakin tilanteissa kuitenkin kirjojen ostaminen ja kulutus saattoi olla jossakin roolissa osana lukuharrastusta, alkusysäys takaisin lukemisen pariin on tullut yhteisön olemassaolosta tai yhteisön sisältöä yhä kulutettiin aktiivisesti. Noin puolet haastateltavista kuului turistin rooliin Booktok-yhteisössä.

*”No riippuu, että kommunikoisiko hän ollenkaan muiden kanssa. Mä en tiedä, ymmärrätkö mä tän termin oikein, mutta miten mä sen ymmärrän, että virtuaalinen yhteisö on kuitenkin ryhmä. Niin kyllähän ryhmässä on niinku henkilöitä aina, ketkä ei ole sosiaalisia tai niin esillä ja ei hirveästi puhu, mutta on mukana siinä toiminnassa. Niin samalla tavalla mä ajattelen niinku virtuaalisen, että ei ole pakko ole mitenkään aktiivinen, mutta että jos sun olemassaolo, jollain tapaa niinku tunnistetaan tai tiedetään, niin sitten mä ajattelen, että kyllä on osana sitä yhteisöä. Mut sitten mä en tiedä, että jos kukaan ei edes tiedä sun olemassaolosta.” (H4)*

Tilanteissa, jossa tunnettiin kuuluuutta yhteisöön, olivat omat kriteerit yhteisöön kuulumisesta yleensä löyhemmät eli riitti se, että itse tunsivat olevansa osa yhteisöä, vaikka kukaan muu ryhmässä olija ei tunnista jäsenyyttä. Näillä henkilöillä usein kirjoihin kulluttaminen oli suuremmissa osassa ja kirjojen ostaminen tärkeässä roolissa lukuharrastusta. Kozinetsin (1998) mukaan mahdollisesti näillä henkilöillä on suurempi intohimo kirjoja kohtaan kulutustuotteena ja oma identiteetti syvästi sidoksissa tähän kulutukseen. Tämä myös usein ennustaa intensiivisempää ja lojaalimpaa sitoutumista yhteisöön. Noin puolet haastateltavista kuului harrastajan rooliin Booktok-yhteisössä.

*”Itse on kumminkin semmoinen hiljainen tekijä siellä. Kai se niin kun, että tavallaan tuntuu, että niillä ihmisillä on sama harrastus. Tai että ei välttämättä tarvitse mitään semmoista varsinaista lukupiiriä tai jotain niin se on ehkä se, että on yleensä samanikäisiä ihmisiä suunnilleen ja naisia. Ja sitten vielä se, että se on niinku harrastus niin kyllä harrastusporukassa tai niin kun samaa asiaa tekevillä niin on joku yhteys yleensä tai niinku tuntuu, että tulee se yhteisöllisyys. Että kai se niinku tuntuu siltä, että se on tavallaan niinku se oma harrastusporukka.” (H5)*

*”Tuntuu, että oon tavallaan osana Booktokia, koska teen samoja asioita kuin ihmiset siellä. Tunnen tavallaan, että olen osa sitä, mutta en mikään kovinkaan isossa osassa. [...] Jotkut videot siellä myös saa mut haluamaan ostamaan lisää kirjoja, joten olen siinä mielessä koittanut vältellä kirjaostovideoita, koska mulla on iso kasa lukemattomia kirjoja kirjahyllyssä.” (H6)*

Useat haastateltavista kertoivat, että Booktokin kirjoista tai ilmiöstä puhuttiin enemmän kasvotusten ystävien kanssa, jotka jakoivat saman harrastuksen tai kiinnostuksen ilmiöön. Jos verkossa tapahtuvasta ilmiöstä tai kirjoista puhuttiin, se tapahtui kaikilla jo tuttujen

ystävien kanssa, jotka jakoivat saman kiinnostuksen kohteen. Mielenkiintoista on se, miten verkossa tapahtuva ilmiö jatkuu verkon ulkopuolelle ja miten ilmiön vaikutuspiiri laajenee pidemmälle. Osa Booktokin yhteisöllisyyden tunnetu tulikin juuri ei-verkossa tapahtuvasta kanssakäymisestä.

*”En ole tavallaan aktiivinen tai itse puhu Booktok-yhteisössä, mutta puhun usein siellä nähdystä jutusta oikeassa elämässä mun ystävien kanssa. Oon myös ajatellut osallistuvani IRL kirjakerhoon Booktokin innoittamana.” (H6)*

*”Kyllä välillä on useamman kaverin kanssa tullut silleen puhuttua, että just noitten kirjojen hypetyksen siellä Booktokissa. Et on itse ollut just vähän silleen, että no ei tää ollutkaan niinku niin hyvä, että miten se kirja saa roolinsa siellä Tiktokissa ja sitten, että mikä on ollut meidän oma mielipiteemme siitä kirjasta. Tuntee, että aina kun me puhutaan silleen kirjoista niin, että tulee jotenkin Booktok esiin, että silleen jonkun verran tulee aiheena myös puhuttaessa. (H8)*

Haastateltavista kaikki näkivät Booktokin vähintään lisänä omaan lukuharrastukseensa, eli sen nähtiin tuovan omaan lukuharrastukseen lisäarvoa. Yleisesti ottaen yhteisössä nähtiin monia positiivisia puolia. Moni oli erityisen iloinen, että ilmiön myötä erityisesti monet nuoret ovat innostuneita lukemisesta. Tärkeänä nähtiin myös se, että kirjat ovat ilmiön myötä tulleet kaikkien saataville, eli ei koeta kohtaavan yhtä paljon arvostelua siitä, minkälaisia kirjoja luetaan, vaan useammat kirjat nähdään hyvinä ja tärkeinä.

*”Vaikka Tiktok on silleen huono asia tai ihmisten pitäisi käyttää sitä vähemmän ja ollaan huolissaan nuorison puolesta ihan niinku syystäkin, mutta mun mielestä Booktok on niinku siellä Tiktokin paremmalla puolella tai niitä harvoja paikkoja, mitkä mä oikeasti nään ja mä toivon, että niinku tulee oikeasti jotain inspiraatiota lukemiseen, vaikka nuoremmille ihmisille.” (H2)*

## 5 Johtopäätökset

Tässä pääluvussa on koottu yhteenveto tutkimuksen keskeisimmistä johtopäätöksistä. Keskeisimmät tulokset on esitetty alussa asetettujen tavoitteiden kautta. Tuloksien esittelyn jälkeen esitetään liikkeenjohdolle kehitysehdotuksia. Luvun lopussa pohditaan tutkielman rajoituksia ja mahdollisia ehdotuksia jatkotutkimukselle.

### 5.1 Tutkielman keskeisimmät tulokset

Tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, *millainen merkitys virtuaalisissa yhteisöissä tapahtuvalla vuorovaikutuksella ja suosittelulla on lukuharrastuksen omaksumiselle*. Tähän vastattiin kolmen tavoitteen avulla. Tutkielmassa muodostettiin ensimmäisen tavoitteen mukaisesti teoreettinen viitekehys kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta verkossa lukuharrastuksen näkökulmasta (kuviot 2). Tavoitteeseen päästiin perehtymällä ensin virtuaalisen yhteisön käsitteeseen, ja miten kuluttaja voi osallistua tällaiseen yhteisön. Tästä osiosta tunnistetuista virtuaalisen yhteisön jäsenten rooleista tuli pohja teoreettiselle viitekehykselle. Teorialuvussa syvennyttiin myös kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen ja suositteluun verkossa sekä lukemiseen ja Tiktokin Booktok-yhteisöstä löytyvään kirjallisuuteen yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Tutkielman toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaisia yhteisöllisyyden merkityksiä lukuharrastuksen ympärille muodostuu. Tehdyistä teemahaastatteluista pystyttiin tunnistamaan kuluttajan antamia merkityksiä lukemiselle. Lukukokemus koettiin paremmaksi, kun siitä pääsi jakamaan ajatuksia muiden kanssa. Yhteisöllisyys koettiin tärkeäksi lisäarvon tekijäksi lukuharrastukselle. Mahdollisuus verkossa tapahtuvaan kanssakäymiseen laajentavat lukemisen yhteisöllisyyden mahdollisuuksia (Herkman ja Vainikka, 2012). Koska yhteisöllisyys nähtiin niin tärkeäksi osaksi lukuharrastusta, saattaa se myös osaltaan selittää Booktok-ilmiön suuruuden. Yhteisössä pystyy vaihtamaan ajatuksia tai näkemään mitä muut ovat kirjasta kertoneet, vaikka verkon ulkopuolella ei olisi ketään,

jonka kanssa kirjasta keskustella. Tosin tärkeänä koettiin nimenomaan myös se, että kirjasta pystyi keskustelemaan omien tuttujen tai ystävien kanssa.

Lukemisen yhteisöllisyyden merkitys korostui myös kirjan valinnassa. Seuraavan kirjan valintaan vaikuttavat saadut suositukset verkossa, mutta myös joltain osin ystävien tai tuttujen suositukset. Muiden kuluttajien mielipiteitä arvostetaan ja pidetään tärkeinä tehdessä kulutusvalintoja myös seuraavan luettavan kirjan osalta (Valck ja muut, 2009). Erityisesti Booktokin kautta saatuja kirjasuosituksia kuunnellaan ja luotetaan hyvään lukukokemukseen. Kuluttajat pitävätkin Booktok-yhteisöä luotettavana lähteenä kirjavinkeille ja luottavat yhteisön jäsenten asiantuntijuuteen tehden yhteisöstä tärkeän paikan suositusten saamiselle (Brown ja muut, 2007). Yhteisöllisten aspektien merkitys harrastukselle on kuluttajalle luontaista, sillä kulutuskokemuksiin tuo lisäarvoa mahdollisuus jakaa ja saada tietoa muiden kuluttajien kokemuksesta (Hennig-Thurau ja muut, 2004). Toisaalta vaikka verkossa suosittelu koetaan tärkeänä, sen toteuttamisessa on kuluttajalle olemassa koettu sosiaalinen riski sekä esteenä on kommunikaation välittömän vuorovaikutuksen puute (Eisingerich ja muut, 2015).

Kolmantena tavoitteena oli analysoida, miten kuluttajat osallistuvat Booktok-ilmiöön. Tässä tutkielmassa kaikki osallistuivat ilmiöön kuuntelijan ja katsojan roolissa. Mahdollinen itse tuotettu sisältö oli rajatulle piirille eli omille tutuille. Osallistuminen yhteisön toimintaan oli siis pääasiassa yksityistä, eli mikäli vuorovaikutusta tapahtui verkossa se pääosin pelkän lähipiirin kesken. Tärkeä osallistumisen muoto on yhteisön videosisällön kuluttaminen, joista suosituimpia ovat kirjasuositusvideot (Merga, 2021). Juuri yhteisöstä saadut kirjasuositusvideot olivat innostaneet yli puolet tutkielman haastateltavista aloittamaan lukuharrastuksen aikuisiällä. Syyksi kerrottiin tunteita herättävä kirjasuositus tai yleisesti kirjan suosio alustalla.

Vaikka itse Booktok-yhteisö on pelkästään verkossa siihen, osallistuttiin sekä verkossa, että verkon ulkopuolella. Verkon ulkopuolista osallistumista ovat muun muassa Martens ja muut (2022) esittämät toiminnat ja tavat, jotka saattavat kumpuavat yhteisöstä, mutta

eivät tapahdu itse verkossa, esimerkiksi lukemisen aistillisten kokemusten korostaminen yhteisön innoittamana. Keskustelu Booktokissa pinnalla olevista kirjoista tapahtuu usein myös verkon ulkopuolella kasvokkain jo tuttujen ihmisten kanssa. Myös itse lukukokemus on usein aistillinen ja tuntoaistillinen fyysisen kirjan kanssa. Yhteisön sisällössä näkyy monella painetun kirjan tärkeys itse lukukokemukseen sekä fyysisesti mukava paikka lukemiselle. Myös Booktok-ilmiönä näkyy kirjakaupoissa ja yhteisön sisällä omaa lukijaidentiteettiä saatetaan rakentaa kuluttamalla fyysisiin kirjoihin.

Booktok-yhteisön kuuluvuuden tunteeseen merkitsee eniten kuluttajan kulutuksen merkitys oman identiteetin rakentajana (Kozinets, 1998). Tutkielmassa huomattiin haastatteluita analysoimalla, että myös oma suhtautuminen virtuaalisen yhteisön jäseneksi kuulumiseen oli roolissa siinä, kuinka vahvasti tunsivat olevansa osana yhteisöä. Booktok-ilmiöön haluttiin osallistua, koska tahdottiin olla osana jotain, mikä on suosittua ja osa isompaa tällä hetkellä tapahtuvaa ilmiötä. Tahdotaan olla osana yhteistä kokemusta muiden kanssa ja jakaa ajatuksia omasta kokemuksesta suhteessa muihin. Myös puhuttu kieli kertoo ilmiöön osallistumisesta, sillä yhteisöllä on omaa termistöänsä ja englanninkielen merkitys on yhteisössä tärkeä (Merga, 2021; Martens ja muut, 2022).

## 5.2 Liikejohdolliset kehitysehdotukset

Tutkielmasta saaduilla tiedoilla voi erityisesti olla hyötyä kustannusalan toimijoille. Tämän tutkielman avulla saadaan parempaa ymmärrystä siitä, minkälaista sisältöä ihmiset Booktokista kuluttavat sekä minkälaiset kirjat herättävät mielenkiinnon lukea kyseisen kirjan. Tätä tietoa voidaan mahdollisesti hyödyntää uusien kirjojen markkinoinnin suunnittelussa erityisesti Tiktokissa. Markkinoijat voivat myös ymmärtää paremmin, mihin asioihin kiinnittää huomiota, jotta kiinnittäisivät Booktokissa Kozinetsin (1998) määrittelemistä rooleista harrastajan ja sisäpiiriläisen, joille kirjoihin kuluttaminen on tärkeänä osana omaa identiteettiä.

Yleisesti ottaen tutkielmasta voidaan ymmärtää vielä paremmin nimenomaan nuorien aikuisten sosiaalisen median käyttöä ja minkälainen rooli erityisesti verkossa saaduilla

suosituksilla on kulutukseen sekä uusien tapojen omaksumiseen. Ymmärrys virtuaalisten yhteisöjen rakenteesta sekä kuluttajien roolista yhteisöjen sisällä auttavat lisäämään ymmärrystä kuluttajan motiiveista käyttäessään Tiktokia tähän tarkoitukseen. Ymmärtäessä myös, millaisiin suosituksia kuluttajat etsivät, voidaan ymmärtää myös paremmin virtuaalisen suosittelun hyödyntämistä markkinointikampanjoihin.

Tutkielman avulla voidaan myös nähdä yhteisöllisyyden merkitys kuluttajan elämässä. Kun kuluttajalla on mahdollisuus jakaa kokemastaan muille, tuo se kokemukseen lisäarvoa. Kun ymmärretään, miksi kuluttajat tahtovat osallistua ilmiöön ja millä tavoin he sen tekevät, voidaan mahdollisesti edesauttaa samanlaisen ilmiön luomista jonkin muun aiheen ympärille. Booktok-ilmiöstä yhteiskunnallista lisäarvoa tuo se, että se on tuonut lukemisen useampien ihmisten saataville ja turvanneet kustannusalan tulevaisuutta.

### **5.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkielman rajoitteena on sen selkeä kohdistuminen lukuharrastukseen ja Tiktokin kontekstiin. Tämä rajoittaa jonkin verran tutkielman yleistettävyyttä muihin konteksteihin. Toisaalta tarkasteltava ilmiö on selkeästi nähtävissä nimenomaan kyseisellä alustalla. Toinen rajoite liittyy haastatteluaineiston keräämiseen. Tutkimuksen aineistonkeruussa oli rajalliset resurssit haastattelujen tekemiseen erityisesti ajan puolesta. Mutta kuten jo aiemmin todettu, on tutkielmassa noudatettu saturaation perustetta riittävän aineistomäärän varmistamiseksi ja seurattu parhaan mukaan Eriksson ja Kovalainen (2015) esittelemiä kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerejä.

Rajoitteena voidaan nähdä myös haastateltavien rajattu, samanlainen koulutustausta ja sukupuolijakauma pelkästään naisiin, minkä myötä tutkimuksen tuloksia ei välttämättä voida yleistää laajemmalle joukolle. Toisaalta haastateltavia valitessa nämä rajaukset on perusteltu muun muassa tutkittavan ilmiön näkymisessä juuri tässä demografisessa ryhmässä. Haastateltavat ovat tietäneet haastattelun aiheen, koska taustakysymyksillä on varmistettu heidän soveltuvuutensa haastatteluun osallistumiseen. Tämä on voinut

ohjata heidän ajatteluaan tiettyyn suuntaan vaikuttaen annettuihin haastatteluvastauksiin. Hyvä myös huomioida tutkijan ensikertalaisuus haastatteluaineiston keräämisessä ja analyysissä.

Tutkielman aihe on hyvin ajankohtainen ja tuore akateemisen tutkimuksen kentällä, koska kuten aiemmin on jo mainittu Tiktokin käyttäminen tutkielman kontekstina on alustan uutuuden vuoksi vielä vähäistä. Jatkotutkimusaihe voisi liittyä mahdollisesti toiseen Tiktokista löytyvään harrastusyhteisöön, eli tutkittaisiin esimerkiksi yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen merkitystä matkailuyhteisön tai kosmetiikkaharrastajien näkökulmasta. Ylipäättänsä olisi mielenkiintoista tietää tarkemmin, millainen merkitys Tiktokin kaltaisella alustalla rakentuneella verkostopohjaisella yhteisöllä on kuluttajan kulutusaikomuksiin.

Booktokin näkökulmasta voisi olla mielenkiintoista ymmärtää vielä syvemmin, minkälainen merkitys yhteisöllä on lukemista harrastavan kuluttajan lukijaidentiteettiin. Vaikka tutkielmassa sivuttiin lukijaidentiteetin käsitettä, ei se ollut tutkimuksen fokuksena. Tätä näkökulmaa olisi erityisen mielenkiintoista tutkia kirjojen keräämisen ja kuluttamisen näkökulmasta, sekä mikä merkitys kirjojen ostamisella on osana lukijaidentiteettiä ja mitä merkityksiä Booktokilla on yleisesti lukemiseen liitettävään kulutukseen.

#### **5.4 Tekoälyn käytön raportointi**

Tässä pro gradu -tutkielman teossa on hyödynnetty tekoälyyn pohjautuvia työkaluja (ChatGPT 3.5 ja Connected Papers) oikeinkirjoituksen tarkistuksen tukena ja ideoinnissa. Tekoälyä on käytetty lauserakenteiden selkeyden ja ymmärrettävyyden parantamisessa. Tämän lisäksi työkalua on käytetty kielioppivirheiden korjaamiseen. Tekoälytyökalua käytettiin myös lähdeluettelon kirjoitusohjeiden mukaisen laatimisen apuna ja aakkosjärjestyksen tarkastajana. Connected Papersin avulla on löydetty teoriaosuuden aihealueita käsitteleviä akateemisia artikkeleita mahdollisiksi lähteiksi, ja hyödyllisiä hakusanoja tutkimukselle relevanttien artikkeleiden löytämiseen. Vaikka tekoälyllä oli merkittävä apu

näissä kirjoittamisen osa-alueissa, tahdon korostaa, että vastuu tutkielman tekstin sisäl-  
löstä ja laadusta on minulla itselläni tutkielman tekijänä.

## Lähteet

- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16 (2), p. 2-21.
- Boyd, D. M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/dir.20082>
- Cameron, S. (2019). Cultural economics, books and reading. *Journal of cultural economics*, 43 (4), p.517-526. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09365-0>
- Chao-Min, C, Meng-Hsiang, H. & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42 (3), pp. 1872-1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>.
- Cova, B. (1997). Community and consumption towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3), 297-316. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0267257X.2018.1482941>
- Crosby, P. (2019). Don't judge a book by its cover: Examining digital disruption in the book industry using a stated preference approach. *Journal of Cultural Economics*, 43(4), 607-637. doi:<https://doi.org/10.1007/s10824-019-09363-2>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo. L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (M.), & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social

- sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. SAGE Publications.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34:7-8, 592-619, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1482941
- Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 social networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics*, 4, 90, 505-522. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0603-1>
- Hanifi, R. (2022, 17. maaliskuuta). *Lapset lukevat aiempaa vähemmän kirjoja – netissä ja somessa lukutaito määrittyy uudelleen*. Tilastokeskus. Noudettu 24.10.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/lapset-lukevat-aiempaa-vahemman-kirjoja-netissa-ja-somessa-lukutaito-maarittyy-uudelleen/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herkman, J. & Vainikka, E. (2012). *Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi\\_tavat\\_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi_tavat_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15.–16. painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hsu, L.-C., Wang, K.-Y., & Chih, W.-H. (2018). Investigating virtual community participation and promotion from a social influence perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(6), 1229-1250. DOI 10.1108/IMDS-10-2017-0477

- Jerasa, S. & Boffone T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 65(3), 219–226. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/jaal.1199>
- Jing Zeng, Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *The Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682. 10.1093/jcr/ucw061
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kozinets, R. V. (1998). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J. N., Helgeson, V., & Crawford, A. M. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Martens, M., Balling, G., & Higgason, K. A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: Young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. *Information and Learning Science*, 123(11), 705–722. <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2022-0086>
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?. *Library & Information Science Research*, 43 (2). <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Merga, M. K. (2014). Peer group and friend influences on the social acceptability of adolescent book reading. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 57 (2014), pp. 472–482. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/jaal.273>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.

- Oxford Learner's Dictionaries. (2023). *Definition of viral*. Noudettu 18.12.2023 osoitteesta <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/viral>
- Pookulangaran S. and Koesler K., (2011), Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (4), p. 367-492. [https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/j.1470-6431.2010.00877.xopen\\_in\\_newISSN14](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/j.1470-6431.2010.00877.xopen_in_newISSN14)
- Silverman, D. (2020). *Interpreting Qualitative Data*. Sage Publications.
- Sundqvist, J. (2023, 17. heinäkuuta). *TikTok nostaa kirjojen myyntiä ja tekee kirjailijoista tähtiä – ”Sellainenkin, joka ei ole vielä lukija voi innostua kirjoista”*. YLE. Noudettu 24.10.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20040918>
- Suni, N. (2023, 22. maaliskuuta). *Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö*. Meltwater. Noudettu 10.10.2023 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>
- TENK. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunta. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)
- The NDP Group. (2023, 11. syyskuuta). *Top 10 Best Selling Books of August 2023 and Year-To-Date Rankings*. Noudettu 8.12.2023 osoitteesta <https://www.npd.com/news/entertainment-top-10/2023/top-10-books/>
- TikTok. (2023a). *About TikTok*. Noudettu 15.12.2023 osoitteesta <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- TikTok. (2023b). *Creating videos. Using TikTok*. Noudettu 15.12.2023 osoitteesta <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos>
- TikTok. (2023c). *#booktok, #kirjatok*. Haku: Hashtagit.

- Tilastokeskus. (2021a). *Kirjojen lukeminen 1992–2021. Kulttuuritilaston taulukkopalvelu*. Noudettu 24.10.2023 osoitteesta [https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/kulttuuritilasto/html/suom0002.htm](https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/kulttuuritilasto/html/suom0002.htm)
- Tilastokeskus. (2021b, 30. marraskuuta). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Noudettu 10.10.2023 osoitteesta [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html)
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Valck, K. de , van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, pp. 185-203. doi:10.1016/j.dss.2009.02.008
- Vepsäläinen, L., Koskivuo, A., & Koivu, T. (2022, 27. lokakuuta). *Kulutusmittari: Vapaa-ajan palvelut vetävät*. Nordea. Noudettu 10.10.2023 osoitteesta <https://corporate.nordea.com/api/research/attachment/154513>
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of interactive marketing*, Vol.26 (4), p.198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

**Taustakysymykset:** ikä, työstatus, kuinka usein luet, oletko tietoinen booktok -ilmiöstä

#### 1. Teema: Suhde lukemiseen

- Mikä on viimeisin kirja, jonka luit?
- Missä ja milloin luet?
- Missä formaatissa luet?
- Miten yleensä löydät lukuvinkkejä?
- Miten kuvailisit omaa suhdettasi lukemiseen? (ajansaatossa muutoksia?)
- Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä lukukokemuksen kannalta?
- Millaiseksi lukijaksi identifioit itsesi?
- Kirjojen kuluttaminen tärkeä osa omaa lukijaidentiteettiäsi?
- Koetko, että lukeminen on yksinäistä vai yhteisöllistä? Miksi?
- Miksi ylipäättänsä luet vapaa-ajallasi?

#### 2. Teema: Suhde virtuaalisiin yhteisöihin

- Minkälaista sinun sosiaalisen median käyttösi on?
- Keskittyykö sosiaalisessa mediassa käyttämäsi aika jonkin kulutuksen ympärille (tuote, brändi, aihealue tai demografinen tekijä)?
- Miten ymmärrät termin "virtuaalinen yhteisö"?
- Tunnetko olevasi osa jotakin virtuaalista yhteisö? Kerro siitä lisää omin sanoin.
- Kuvaile omaa toimintaasi, jos osallistut tällaisen yhteisön toimintaan. Postaatko itse jotakin? Keskittyykö kiinnostus tiettyyn asiaan?
- Miten muut yhteisön jäsenet toimivat? Millaisia rooleja tunnistat heille?

#### 3. Teema: Suhde vuorovaikutukseen ja suositteluun verkossa

- Kuunteletko muiden suosituksia verkossa?
- Minkälaisissa asioissa otat suosituksia vastaan?

- Missä kanavissa useimmiten saat suosituksia?
- Suosittelitko itse muille asioita verkossa? Jos et miksi? Jos kyllä niin miksi?
- Kuvaile mikä sinulle on tärkeää saadessasi suosituksia muilta.
- Koetko suosituksien antamisen ja saamisen verkossa tärkeäksi? Kerro lisää, miksi se on sinulle merkityksellistä tai ei ole.
- Minkälaisiin suosittelijoihin luotat?

#### **4. Teema: Tiktokin Booktok -harrastusyhteisön merkitys**

- Minkälainen rooli Tiktokilla on arjessasi? Kerro hieman siitä lisää, miten hyödynnät alustaa ja miksi käytät sitä.
- Kuvaile, minkälaisia ajatuksia sinulla herää Tiktokin Booktok -yhteisöstä.
- Kuvaile omaa suhdettasi Booktok -yhteisöön. Miten itse osallistut yhteisöön? Minkälaisia Booktok -videoita sinä katsot?
- Onko tämän yhteisön sisällöstä ollut vaikutusta siihen, miten luet? Kerro tarkemmin, minkälaisia vaikutuksia.
- Koetko itse olevasi osa tätä yhteisöä? Kerro tarkemmin, miksi kyllä tai miksi ei.
- Onko Booktokilla ollut merkitystä kulutuskäyttäytymiseesi? Kerro siitä lisää.