

**UUTISMEDIOIDEN MENESTYS JA SISÄLLÖNTUOTANNON
STRATEGIAT TIKTOKISSA –
”KÄSITTÄMÄTÖNTÄ ON SE, MIKÄ SIELLÄ TOIMII JA
MIKÄ EI”**

Iiris Andersson & Vilja Hautamaa
Kandidaatintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta	Laitos
Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä	
Iiris Andersson & Vilja Hautamaa	
Työn nimi	
Utismedioiden menestys ja sisällöntuotannon strategiat TikTokissa – ”Käsittämätöntä on se, mikä siellä toimii ja mikä ei”	
Oppiaine	Työn laji
Journalistiikka	Kandidaatintutkielma
Aika	Sivumäärä
Maaliskuu 2021	57 + Liitteet (5 sivua)
Tiivistelmä	
<p>Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, millaisin keinoin uutismediat ovat aloittaneet sisällöntuotannon TikTokissa. Tämän lisäksi selvitetään, mitkä uutismedioiden tuottamista sisällöistä ovat menestyneet alustalla. TikTok on ollut esillä julkisessa keskustelussa jokseenkin arveluttavan tietoturvana takia, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita myös siitä, millaisia eettisiä pohdintoja sovelluksessa toimimiseen on liitetty uutismedioissa.</p> <p>Tutkimuksen aineisto muodostuu kahdesta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta sekä 54:sta uutismedioiden TikTok-käyttäjätileillään julkaisemasta videosta. Haastatteluiden pohjalta pyrittiin luomaan käsitys uutismedioiden sisällöntuotannon strategioista ja eettisistä kysymyksistä. Videosisältöjä havainnoimalla puolestaan haluttiin saada selvyttä eri videoiden menestykseen alustalla. Videot jaettiin kahdeksaan eri kategoriaan perustuen niiden sisältöön ja tavoitteisiin. Kunkin kategorian videoille suoritettiin data-analyysi, jossa vertailtiin niiden TikTokissa saamia näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tutkimusta varten on haastateltu Yle Mixin sisältöpäällikkö Kirsi Teräväistä ja MTV Utisten sosiaalisen median strategisti ja tuottaja Kia Löfbergiä. Sekä haastattelu- että videoaineistolle on tehty laadullinen sisällönanalyysi.</p> <p>TikTok nähdään uutismedioissa alustana, jolla suuren suosion saavuttaminen voi tapahtua nopeasti ja helposti. Sovelluksessa arveluttavana pidetään kuitenkin sen tietoturvaa. Uutismedioissa on käyty alustaa koskevia eettisiä pohdintoja, joita pidetään tyypillisinä uuden sovelluksen haltuunottovaiheelle. Uutismediat tuottavat sisältöä alustalle kokeilevasti tarkastellen, miten erilaiset sisällöt alustalla menestyvät. Data-analyysin perusteella niin kutsutut yleisöä osallistavat videot keräsivät eniten näyttökertoja, kommentteja ja jakoja. Eniten tykkäyksiä saivat journalistisiksi luokitellut videot. Selkeää kuvaa menestyksestä ei uutismedioissa kuitenkaan ole kyetty muodostamaan, sillä TikTokin algoritmien toimintaa pidetään arvaamattomana.</p> <p>Tutkimuksessa löydettiin kuusi uutismedioiden käyttämää sisällöntuotannon strategiaa, jotka ovat koko uutismedian toimintaa koskevat strategiat, käytännön työtä määrittävät strategiat, kokeiluun pohjautuva strategia, journalistinen strategia, kohdeyleisön huomioiva strategia ja tulevaisuuden mahdolliset strategiat. Strategioiden pohjalta pyrittiin muodostamaan käsitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten ja millaista sisältöä TikTokiin tuotetaan. Uutismedioiden tavoista tuottaa sisältöä TikTokiin löytyi joitakin eroavaisuuksia. Molemmassa uutismedioissa on kuitenkin yhteneväisiä näkemyksiä siitä, millaista sisältöä alustalla halutaan julkaista ja miten siellä halutaan toimia.</p>	
Asiasanat	
Journalismi, sosiaalinen media, TikTok, uutismedia, sisällöntuotanto, strategia, etiikka	
Säilytyspaikka	
Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 AIEMPI TUTKIMUS	3
2.1 Uutismediat sosiaalisessa mediassa	3
2.2 Nuoret uutissisältöjen kuluttajina.....	5
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	8
3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	8
3.2 Käsitteet.....	8
3.2.1 TikTok	9
3.2.2 Uutismediat.....	10
3.2.3 Nuoret	10
3.2.4 Strategia	11
3.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät	11
3.3.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu	12
3.3.2 TikTok-videoiden havainnointi ja kategoriat	15
4 TULOKSET	22
4.1 Uutismedioiden näkemykset TikTokista.....	22
4.2 Uutismedioiden menestys TikTokissa	23
4.3 Uutismedioiden eettiset kysymykset.....	28
4.4 Uutismedioiden sisällöntuotannon strategiat TikTokissa	30
4.4.1 Koko uutismedian toimintaa koskevat strategiat.....	30
4.4.2 Käytännötyötä määrittävät strategiat	32
4.4.3 Kokeiluun pohjautuva strategia	35
4.4.4 Journalistinen strategia	36
4.4.5 Kohdeyleisön huomioiva strategia	38
4.4.6 Tulevaisuuden mahdolliset strategiat	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
5.1 Uutismediat eivät tiedä millainen sisältö TikTokissa menestyy	42
5.2 Uutismediat haluavat tuottaa sisältöä TikTokiin alustalle sopivalla tavalla	43
5.3 Uutismediat haluavat vaikuttaa TikTokissa nuoriin	46
5.4 TikTokin rooli nähdään tarkastelemissamme uutismedioissa erilaisena	48
5.5 Eettisiä pohdintoja herättävässä TikTokissa halutaan toimia vastuullisesti.....	50
6 LOPUKSI	52
6.1 Tutkimuksen arviointi	52
6.2 Jatkotutkimusaiheita.....	53

KIRJALLISUUS

LIITTEET

1 JOHDANTO

Videolla näkyy pahvimuki ja taustalla soi Christina Aguilera'n kappale *Genie in a Bottle*. Pian ruudun vasempaan reunaan ilmestyy MTV3:n meteorologi Pekka Pouta, joka hyppää pahvimukin sisään. Kyseessä on illuusio, joka syntyy siitä, että pahvimuki on aseteltu videossa etualalle, kun taas Pouta on kaukana kamerasta. Video on julkaistu lyhytvideosovellus TikTokissa ja se on vain yksi monista, jotka hyödyntävät samaa illuusiota.

Uutismediat eivät viesti enää pelkästään perinteisen joukkoviestinnän tavoin yhdeltä monille, vaan ovat pikemminkin kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa yleisöjensä kanssa (Negroponte 1995). Tänä päivänä sosiaalinen media tekee vuorovaikutuksen yleisön kanssa helpoksi. Läsnäoloa sosiaalisessa mediassa voidaan pitää jopa uutismedioiden elinehtona (Poell & van Dijck 2015, 196). Uutismedioiden tulee olla läsnä uusilla sosiaalisen median alustoilla, mikäli ne haluavat olla relevantteja myös nuorten keskuudessa. Sovelluksessa tulee kuitenkin olla läsnä juuri oikealla tavalla, sillä muuten uutismedia näyttäytyy uudelle alustalle kuulumattomana. (Galan ym. 2019, 43.) Tämä luo lähtökohdan tutkimuksellemme.

Haluamme selvittää, millä tavoin uutismediat ovat alkaneet tuottamaan sisältöä TikTokiin, joka on niille sosiaalisen median kartalla uusi aluevaltaus.

Kiinnostuksemme aihetta kohtaan heräsi, kun loimme itse sisältöä TikTokiin pienenä uutismedianana, jonka perustimme osana opintojamme. Tutkielmallamme haluamme paitsi perehtyä uutismedioiden sisältöihin sovelluksessa, myös tehdä TikTokin toimintatapoja tunnetummiksi. TikTok on aiheena kiinnostava paitsi uutuutensa, myös ajankohtaisuutensa ja kiistanalaisuutensakin vuoksi; Intiassa sovelluksen käyttö on estetty (Viljamaa 2020) ja keskustelua sovelluksen kieltämisestä on käyty myös Yhdysvalloissa (Isaac & McCabe 2020). Kyseenalainen tietoturvakäytäntö huolestutti myös Ruotsin yleisradio SVT:tä, joka päätyi kieltämään TikTokin käytön työpuhelimilla (Huhtamäki 2020). SVT:n lapsille suunnatun Lilla Aktuellt -ohjelman tekijöille kieltäminen on aiheuttanut kuitenkin ongelmia, sillä TikTok on heidän käyttämistään sosiaalisen median palveluista tärkein (Kjellmer 2020). Tämä kuvastaa sovelluksen uutismedioille tuottamaa ristiriitaa; samanaikaisesti siinä nähdään sekä riskejä että mahdollisuuksia.

Tarkastelemme tutkielmassamme kahden suomalaisen uutismedian TikTok-käyttäjätilejä. Mediat ovat MTV Uutiset ja Yle Mix, joista molemmat ovat liittyneet TikTokiin vuoden

2020 aikana. Tutkielmamme avulla pyrimme ymmärtämään, kuinka uutismediat alkavat tuottamaan sisältöä uudelle sosiaalisen median alustalle. Millaisin strategioin uutismediat luovat sisältöä sovellukseen, jonka konventiot ovat niille vieraita? Entä millaisen sisällön alustalla ajatellaan menestyvän?

2 AIEMPI TUTKIMUS

Pohjaamme tutkielmamme aiempaan tutkimukseen sekä sosiaalisesta mediasta että nuorten suhteesta uutismediaan. TikTok on ilmiönä uusi, eikä sitä ole toistaiseksi tutkittu tieteenalamme kannalta relevantista näkökulmasta. Myös muut sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja Facebook, ovat aikanaan olleet uutismedioille uusia ja vieraita samalla tavoin kuin TikTok on tällä hetkellä. Täten aiemman sosiaalista mediaa koskevan tutkimuksen hyödyntäminen on mielestämme perusteltua. Uutismediat myös tavoittelevat niin TikTokissa kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla sitä yleisöä, jota he eivät tavoita omilla alustoillaan. Tämä yleisö koostuu suurelta osin nuorista. (Galan ym. 2019, 6.) Näin ollen perehdymme myös tutkimukseen, joka tarkastelee nuorten suhdetta uutissisältöihin.

2.1 Uutismediat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käsitettä alettiin yleisesti käyttämään 2000-luvulla. Sosiaalisen median idea oli kuitenkin syntynyt jo ennen tätä. (Seppänen & Väliverronen 2012, 36.) Mark Poster kirjoitti vuonna 1995 uuden, eli toisen media-ajan olevan tuloillaan. Hänen mukaansa uusi teknologia tulisi tarjoamaan vaihtoehdon niin sanotulle broadcast-mallille, sillä teknologian kehitys mahdollistaisi sen, että yhä useampi voisi toimia samanaikaisesti sekä sisällön tuottajana että kuluttajana (Poster 1995, 3). Niin sanotulle ensimmäiselle media-ajalle tyypillistä on harvoilta monille kulkeva joukkoviestintä. Negroponten mukaan toinen media-aika puolestaan lähtee liikkeelle yksilön tarpeista. Uutissisältö on niin pitkälle personoitua, ettei sitä tarvitse enää työntää yleisölle, vaan se vetää yleisön puoleensa. (Negroponte 1995, 164, 170.)

Bowman ja Willis (2005) ovat lähestyneet samaa aihetta kolmen median toimintamallin avulla. He nimittävät median eri toimintamalleiksi perinteisen joukkoviestinnän, vuorovaikutteisen median ja sosiaalisen median. Perinteiselle joukkoviestinnälle ominaista on se, että ammattilaiset tuottavat sisältöä suurelle yleisölle. Perinteisiä joukkoviestintäkanavia ovat esimerkiksi televisio ja sanomalehdet. Vuorovaikutteiseen mediaan puolestaan kuuluvat räätälöidyt sisällöt, joita tuotetaan kohdennetuille yleisöille, jotka vastavuoroisesti myös kommentoivat sisältöjä. Kolmas median toimintamalli on sosiaalinen media, jossa useat käyttäjät samanaikaisesti sekä tuottavat että kuluttavat sisältöjä. Sosiaalisessa mediassa yleisölle siis tarjotaan alustoja, joilla he itse voivat tuottaa sisältöä. (Bowman & Willis 2005.) Uutismedioiden toiminnan ajatellaan yleisesti muuttuneen pelkästään joukkoviestintään

keskittyneestä mallista kohti kaikki eri toimintamallit sisällyttävää mediaa. Puhutaan mediakonvergenssista, joka mediatyössä näkyy siten, että samoja sisältöjä levitetään nyt useilla eri alustoilla. (Malmelin & Villi 2015.)

Sosiaalinen media on siis noussut perinteisen median kannalta merkittäväksi käsitteeksi. Seppänen ja Väliverronen (2012, 36) ovat kuvailleet sosiaalisen median olevan erilaisten keskenään verkostoituneiden yhteisöpalveluiden joukko. Sosiaalista mediaa määrittävät usein kaksi päätekijää, jotka ovat osallistuminen ja yhteisö. Käyttäjät osallistuvat sosiaalisessa mediassa sisällöntuotantoon, mutta myös kuluttavat niitä sisältöjä, joita sosiaalisesta mediasta löytävät. Yhteisöt puolestaan muodostuvat sosiaalisessa mediassa usein yhteisten mielenkiinnon kohteiden pohjalta. (Hill & Lashmar 2014, 142–143.)

Teknologian nopea kehitys ja digitalisaatio ovat muuttaneet mediamaisemaa. Digitalisaation vaikutusta uutismedioihin ja niiden yleisöihin on tutkittu paljon (Costera Meijer & Groot Kormelink 2015, 664–665). Tänä päivänä sosiaalinen media näkyy journalistisessa työssä suurimmassa osassa toimituksista (Bowd 2016, 130). Poell ja van Dijck (2015, 196) toteavat läsnäolon sosiaalisessa mediassa olevan uutismedioille jopa pakollista, mikäli ne haluavat selvitä nykyajan mediamaisemassa. TikTok on saavuttanut suuren suosion erityisesti nuorten keskuudessa. Tämä on herättänyt myös uutismedioiden kiinnostuksen sovellusta kohtaan. Uutismedioiden liittymistä TikTokiin voidaan siis pitää osana uutismedioiden pyrkimystä omaksua uusia toimintaympäristöjä ja kerrontamuotoja pysyäkseen relevantteina.

Sosiaalisen median avulla uutismediat pystyvät tavoittamaan uusia yleisöjä, reagoimaan uutistapahtumiin entistä nopeammin ja olemaan aiempaa suuremmissa vuorovaikutuksissa katsojien ja lukijoiden kanssa (Bowd 2016, 129). Sosiaalisen median käyttäjät voivat kuitenkin kokea, ettei uutismedioiden tuottama sisältö aina sovellu sosiaalisen median alustoille. Uutismediat eivät nuorten mukaan aina huomioi sitä, miten sosiaalisen median alustoilla kuuluu toimia. Jos uutismedia ei ole omaksunut uuden ympäristön toimintatapoja ja estetiikkaa, voi sen tuottama sisältö näyttäytyä alustalle kuulumattomana. Yleisöstä voi myös tuntua siltä, että heidät yritetään pakottaa pois käyttämältään sosiaalisen median alustalta uutismedian omille verkkosivuille. Toisaalta liiallinen alustalle sovittautuminen ja alustan käyttäjätilien imitointi voi myös uhata uutismedian uskottavuutta. (Galan ym. 2019, 43.) Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa uutismedian sisällön tulisi siis olla alustalle sopivaa ja ominaista, mutta samalla uutismedian omaa brändiä edistävää (Galan ym. 2019, 50).

Sosiaalinen media voi näyttäytyä perinteiselle medialle myös uhkana. Ensimmäiseksi haasteeksi nousevat sosiaalista mediaa ohjaavat algoritmit. Uutismediat joutuvat sovittamaan sisältönsä sosiaalisen median alustan toiminnan mukaiseksi. Näin ollen sosiaalinen media vaikuttaa journalistiseen kerrontaan. (Roese 2018, 323.) Toinen uhkakuva perinteiselle medialle ovat ”valeuutiset”. Niiden leviämisen sosiaalisessa mediassa tekee helpoksi nopea tiedonvälitys, joka tapahtuu suurten ihmisjoukkojen kesken. Valeuutiset esitetään aitojen lähteiden muodossa ja ne leviävät usein juuri sosiaalisessa mediassa. Niitä levittämällä tavoitellaan usein joko ideologista tai taloudellista hyötyä. (Lazer ym. 2018, 1094.)

Reuters-instituutin vuosien 2018 ja 2019 Digital News -raportit kuitenkin osoittavat, että uutisisältöä etsitään sosiaalisesta mediasta aiempaa vähemmän. Valeuutisten ja vihapuheen kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että yleisöt ovat alkaneet kiinnittämään suurempaa huomiota sosiaalisesta mediasta löytämänsä tiedon laatuun. Vuoden 2019 Digital News -raportti osoittaa, että huoli misinformaation leviämisestä maailmalla on korkea. Sitä kasvattaa osaltaan alhainen luottamus uutisisältöön, joka leviää sosiaalisessa mediassa. Nuoret ovatkin alkaneet luottamaan yhä enemmän hyvämaineisiin ja luotettaviin uutislähteisiin, mutta samaan aikaan uutisisällön kuluttaminen sosiaalisen median kautta on yhä suosittua. (Newman ym. 2019; Newman ym. 2018.)

2.2 Nuoret uutisisältöjen kuluttajina

Uutismedioiden on vaikeaa rakentaa suhdetta lukijoihin ja käyttäjiin, jotka ovat alle 35-vuotiaita, koska tällä ikäryhmällä on tapana seurata uutisia sosiaalisen median, niin sanottujen uutisportaalien tai muiden uudenlaisten medioiden kautta (Galan ym. 2019, 6). Z-sukupolven 18–24-vuotiaita voidaan pitää ensimmäisenä oikeasti diginatiivina ikäluokkana. He odottavat verkkosisältöjen olevan virheettömiä, heille itselleen personoituja ja helposti saavutettavia. (mts. 13.) Nuoret myös toivovat uutisisällöltä eri asioita kuin vanhemmat sukupolvet. Perinteisen median ei enää nähdä olevan paras tai ainoa tapa seurata ajankohtaisia tapahtumia. Nuoret eivät myöskään pidä uutisisällön etsimistä välttämättömänä, sillä he ovat tottuneet siihen, että uutisisältö tulee heidän luokseen. (mts. 4.) Tilannetta havainnollistaa ruotsalaistutkimus, jonka mukaan nuoret ajattelevat, ettei heidän tarvitse erikseen seurata uutismedioita, sillä he saavat joka tapauksessa tietää kaikista merkittävimmistä tapahtumista sosiaalisen median kautta (Bergström & Jervelycke Belfrage

2018, 590). Perinteisen median korvaaminen sosiaalisella medialla on tyypillistä erityisesti länsimaisille nuorille (mts. 583).

Uutismedioiden on siis vaikeaa tavoittaa nuoria, sillä nämä eivät enää koe, että uutismediat ovat yhtä relevantti tai dominoiva uutislähde kuin aiemmin (Galan ym. 2019, 4). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö nuoret olisi kiinnostuneita uutisista. Perinteisten uutisten seuraaminen tuntuu heistä kuitenkin työläältä ja heidän oman elämänsä kannalta epäolennaiselta (mts. 54). Uutismedioissa ajatellaan, että journalismin tehtävä on kertoa ihmisille se, mitä heidän tulisi tietää. Nuoret näkevät journalismin tehtävän tältä osin samanlaisena, mutta sen lisäksi he kokevat, että uutisaiheiden tulisi olla myös hyödyllisiä, mielenkiintoisia ja hauskoja. (mts. 4.) Ei siis riitä, että uutisista on hyötyä heitä ympäröivälle yhteiskunnalle, vaan niiden tulisi olla arvokkaita nuorille itselleen yksilöinä (mts. 54). Lisäksi nuoret kokevat perinteisen uutissisällön toisinaan liian vakavaksi, asiantuntevaksi ja kuivakkaaksi. (mts. 42.)

Syitä sille, miksi nuoret ovat vieraantuneet uutissisällöstä voidaan ajatella olevan monia. Voidaan ajatella, että syynä ovat erilaiset sosiokulttuuriset trendit, kuten nuorten orientoituminen enenevässä määrin kohti populaarikulttuuria (Fiske 1989; van Zoonen 2004.) Kyseessä voi kuitenkin olla myös aiempaa suurempi keskittyminen itsensä toteuttamiseen kansalaisvelvollisuuden sijaan (Bennett 2008, 3), tai heikentynyt käsitys yhteiskunnallisen omistautumisen merkityksestä länsimaisissa demokratioissa (Henn, Weinstein & Wring 2002; Kaid, McKinney & Tedesco 2007). Syystä riippumatta suhteen rakentaminen nuorten muodostaman passiivisen yleisön kanssa on uutismedioille haastavaa (Galan ym. 2019, 4). On pohdittu, näyttäytyisikö uutissisältö nuorille mielekkäämpänä, jos se tuotettaisiin heitä kiinnostavalla tavalla (Drok, Hermans & Kats 2017, 700).

Ruotsissa 16–25-vuotiaille nuorille teetetyssä kyselytutkimuksessa selvisi, että sosiaalinen media on nuorten pääasiallinen uutisten lähde (Bergström & Jervelycke Belfrage 2018, 590). Ajankohtaisille asioille ja uutisille halutaan altistua sosiaalisessa mediassa, vaikka uutisten seuraaminen siellä ei aina tapahdukaan systemaattisesti (mts. 591). Sosiaalisen median alustojen sanotaan tutkimuksessa olevan ympäristöjä, joissa uutisia seurataan yhtä aikaa sekä tietoisesti että sattumanvaraisesti (mts. 593). Nuoret törmäävät uutisiin sosiaalisessa mediassa useimmiten silloin, kun heidän kaverinsa jakavat sisältöä omilla käyttäjätileillään. Tutkimuksen mukaan osa nuorista kuitenkin myös seuraa uutismedioiden sosiaalisen median

käyttäjätilejä ja pääsee käsiksi uutissisältöön sitä kautta. (mts. 590.) Nuoret löytävät sosiaalisesta mediasta myös sellaista uutissisältöä, joka ei tavoittaisi heitä, jos se olisi jaettu ainoastaan uutismedian omalla alustalla (mts. 593).

Reuters-instituutin vuoden 2020 Digital News -raportista käykin ilmi, että Z-sukupolven nuorista vain noin 16 prosenttia hankkiutuu uutisten äärelle suoraan uutismedioiden omien verkkosivujen kautta. Sosiaalinen media on uutislähteenä suosituin, sillä 38 prosenttia nuorista pääsee käsiksi uutisiin sen kautta. (Newman ym. 2020, 23.) Raportista käy ilmi, että uutismedioiden omien käyttäjätilien ohella sosiaalisen median aktivisteilla ja vaikuttajilla on suuri rooli nuorten tiedottamisessa. (Newman ym. 2020, 53). Vuoden 2020 raportissa kerrotaan myös, että joka kymmenes yhdysvaltalaisnuori käyttää TikTokia koronaviruspandemiaa koskevien uutisten lähteenä. Muissa maissa TikTokin rooli uutislähteenä oli pienempi. (mts. 13.) Toisaalta vuoden 2019 Digital News -raportissa TikTokia ei mainittu vielä lainkaan, joten se on näiden raporttien valossa kasvattanut suosiotaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esittelemme sekä tutkimusongelman että sen pohjalta muodostamamme tutkimuskysymykset. Lisäksi käymme läpi tutkimuksemme kannalta olennaisimmat käsitteet. Lopuksi erittelemme tutkimusaineiston ja -menetelmät.

3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Oletamme etenkin nuorten keskuudessa todella suosittuna TikTokin näyttävästi uutismedioille mahdollisuutena tavoitella nuorta yleisöä, jonka houkuttelu uutisten pariin on koettu haastavaksi (Galan ym. 2019, 4). Tämän myötä tutkimusongelmaksemme muodostuu uutismedioiden tarve tavoittaa uusia yleisöjä olemalla läsnä jatkuvasti kasvavalla sosiaalisen median alustojen verkostolla. Uusien alustojen haltuunotto edellyttää uutismedioilta myös uusien sisällöntuotannon strategioiden kehittelyä, sillä eri alustoilla menestyminen vaatii niille ominaisten toimintaperiaatteiden omaksumista. Menestymisellä tarkoitamme tässä yhteydessä yhtäältä numeraalisesti mitattavaa menestystä, joka ilmenee esimerkiksi TikTokiin ladattujen videoiden näyttökertoina ja tykkäyksinä. Toisaalta tarkastelemme myös uutismedioiden kokemusta menestyksestään, eli sitä, miten hyvin ne kokevat tavoittavansa kohdeyleisönsä ja saavuttavansa itselleen asettamansa tavoitteet TikTokissa. Uusien sovellusten saavuttaessa suosiota tulee uutismedioiden myös miettiä, mihin sovelluksiin ja ilmiöihin niiden kannattaa lähteä mukaan. Tutkimuksessamme pyrimme kartoittamaan uutismedioiden ensiaskelia, strategioita ja sisällöntuotantoa TikTokissa. Näin ollen tutkimuskysymyksemme ovat:

1. Millaisin strategiain uutismediat tuottavat sisältöä TikTokiin?
2. Mitkä uutismedioiden TikTokiin tuottamista sisällöistä menestyvät sovelluksessa parhaiten?
3. Millaisia eettisiä kysymyksiä TikTok uutismedioissa herättää?

3.2 Käsitteet

Tutkimuskysymysten pohjalta tärkeimmiksi määriteltäviksi käsitteiksi nousevat TikTok, uutismediat, nuoret, ja strategia. TikTokin määrittäminen on tutkielmamme kannalta oleellista, sillä sovellus muodostaa ympäristön, jossa tapahtuvaa toimintaa tarkastelemme. Uutismediat ovat tutkielmamme keskiössä, sillä tutkimme sekä niiden toimintaa että menestystä TikTokissa. Nuorten käsitteen kuvauksen tarpeellisuus perustuu siihen, että

uutismedioiden kohdeyleisöksi TikTokissa määrittyvät nimenomaan nuoret. Strategian käsite puolestaan nousee tutkielmassamme keskeiseksi perehtyessämme niihin tapoihin ja menetelmiin, joilla tutkimamme uutismediat tuottavat sisältöä TikTokiin.

3.2.1 TikTok

TikTok on ensisijaisesti mobiililaitteilla käytettäväksi tarkoitettu sosiaalisen median alusta. British Broadcasting Corporation (BBC) sanoo TikTokin olevan eri sovellusten yhdistelmä, joista ensimmäinen on Kiinassa vuonna 2014 kehitelty Musical.ly ja toinen vuonna 2016 niin ikään Kiinassa syntynyt Douyin. Näiden kahden pohjalta luotiin vuonna 2018 TikTok, jossa kaksi aiemmin mainittua sovellusta yhdistyivät toisiinsa. (Tidy & Smith Galer 2020.) The New York Times kuvailee TikTokia applikaatioksi, jonne käyttäjät lataavat lyhyitä videoita, joita selataan sovelluksessa pyyhkäisemällä näyttöä alhaalta ylöspäin. Sovelluksessa ei tarvitse seurata ketään tai luoda käyttäjätiliä päästäkseen käsiksi alustan sisältöihin, sillä videot ilmestyvät syötteeseen sen perusteella, mistä käyttäjän oletetaan olevan kiinnostunut. Videoita pystyy muokkaamaan lisäämällä niihin filttoreita tai sovelluksesta löytyviä äänitiedostoja. (Herrman 2019.)

Sovelluksen toiminta tukee myös käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta, sillä käyttäjien on esimerkiksi mahdollista luoda omia versioitaan toisten aiemmin tekemistä videoista. Myös hashtagit, eli niin sanotut tunnistesanat vaikuttavat TikTokin toimintaan. Niiden avulla käyttäjien on mahdollista löytää erilaisia sovelluksessa leviäviä sketsejä ja erilaisiin formaatteihin tehtyjä videoita. (Herrman 2019.) Helsingin Sanomat uutisoi TikTokista ensimmäisen kerran marraskuussa vuonna 2018 kuvaillen sitä videopäiväkirjamaiseksi nuorten hittisovellukseksi (Mansikka 2018).

TikTokin tietoturvakäytännöt ovat laajalti kyseenalaistetut. TikTokin omistaa kiinalainen yhtiö ByteDance, minkä vuoksi esimerkiksi Yhdysvaltojen hallitus uskoi vuonna 2020, että sovellus vuotaa tietoa Kiinan hallitukselle. Yhdysvaltojen entinen presidentti Donald Trumpin hallitus koitti kieltää sovelluksen lataamisen yhdysvaltalaisissa sovelluskaupoissa. (Isaac & McCabe 2020.) Intiassa TikTokin käyttö puolestaan estettiin vuoden 2020 kesäkuussa (Viljamaa 2020). Ruotsin yleisradioyhtiöt SVT ja SR taas ovat kieltäneet työntekijöitään käyttämästä TikTokia työpuhelimillaan mahdollisten tietoturvariskien vuoksi (Huhtamäki 2020).

3.2.2 Uutismediat

Kielitoimiston sanakirja (2020, s. v. *media*) määrittää median käsitteen seuraavasti: *tiedotusvälineet (vars. lehdet, radio, televisio ym. joukkoviestimet) kokonaisuutena.*

Käytämme tässä tutkielmassa termiä uutismedia, koska haluamme korostaa tarkastelevamme nimenomaan medioita, jotka tuottavat uutissisältöä. Tällä tavoin erottelemme myös sosiaalisen median ja uutismediat toisistaan. Uutismedian käsitteen määrittelemme kattamaan kaikki sellaiset joukkotiedotusvälineet, joiden ensisijainen tarkoitus on välittää uutisia yleisölle.

Tutkimamme uutismediat Yle Mix ja MTV Uutiset vastaavat edellä esitettyä määritelmää. Yle Mix ei tuota uutissisältöä printtilehteen, televisioon tai radioon, vaan kaikki sen tuottama sisältö löytyy verkkovälitteisesti Yle Areenasta, YouTubesta ja TikTokista. MTV Uutisilla puolestaan on verkkosivut, useita kertoja päivässä MTV3-televisiokanavalla esitettävä uutislähetys ja netti-tv MTV Uutiset Live. Tämän lisäksi MTV Uutiset on läsnä useilla sosiaalisen median kanavilla. MTV Uutiset on mainosrahoitteinen media, kun taas osana julkisen palvelun yleisradioyhtiötä toimiva Yle Mix on valtion rahoittama. MTV Uutiset tuottaa uutissisältöä laajemmalle yleisölle kuin Yle Mix, jonka sisällöt on kohdistettu lapsille ja nuorille.

3.2.3 Nuoret

Aiemmin tarkastelemassamme nuorten ja uutismedioiden suhdetta käsittelevässä tutkimuksessa nuoriksi määritellään Z-sukupolven edustajat ja toisinaan myös milleniaalit. Esimerkiksi Reuters-instituutti on viimeaikaisissa raporteissaan määrittänyt Z-sukupolveksi 18–24-vuotiaat. (Galan ym. 2019, 9; Newman ym. 2020, 23.) Toisaalta Z-sukupolven kuuluvat joidenkin määritelmien mukaan myös alle 18-vuotiaat. Esimerkiksi Drok, Hermans ja Kats (2017, 711) tutkivat 15–24-vuotiaita perehtyessään nuorten uutistarpeisiin ja -käyttäytymiseen.

Keskeisiin lähteisiimme ja haastatteluaineistoomme perustuen määrittelemme tutkielmassamme käytettävän nuorten käsitteen siten, että sillä viitataan Z-sukupolven edustajiin. Oxford Learner's Dictionaryn (2020, s. v. *generation z*) mukaan Z-sukupolvella tarkoitetaan 1990-luvun loppupuoliskon ja 2010-luvun alkupuoliskon välillä syntyneitä. Tämä määritelmä täsmää niin aiemmassa tutkimuksessa kuin haastatteluissammekin

ilmenneisiin käsityksiin nuorista. Yle Mixin kohdeyleisö alustalla ovat koululaiset ja MTV Uutisten puolestaan 16–24-vuotiaat. MTV Uutiset ja Yle Mix määrittelevät kohdeyleisönsä TikTokissa siis hieman eri tavoin, mutta molemmat määritelmät vastaavat siitä huolimatta Z-sukupolvea.

3.2.4 Strategia

Uudet innovaatiot ja teknologiat tuovat mukanaan uusia toimijoita ja tuotteita media-alalle. Ne puolestaan muuttavat niin media-alan liiketoimintaa kuin kilpailuasetelmia ja yleisöjen käyttäytymistä. (Achtenhagen & Raviola 2009.) Pysyäkseen relevantteina perinteisten medioiden tulee siirtyä media-alan uusien toimijoiden luomille alustoille osaksi digitaalista mediaa (Moisander, Laine & Järventie-Thesleff 2015).

Perinteinen media tarvitsee toimintaansa ohjaavia strategioita menetelläkseen uusien media-alan toimijoiden määrittämässä ympäristössä. Moisander ym. (2015) määrittelevät termin strategia teoksessaan *Strateginen johtaminen ja strategiatyö mediayhtiöissä*. Heidän mukaansa strategian on yleisesti määritelty olevan korkeimman hallinnon perusteltu näkemys siitä, miten yhtiö voi menestyä liiketoiminnassaan parhaalla mahdollisella tavalla. Yhtiön toiminnan kannalta strategiat ovat keskeisiä, sillä ne määrittävät sen suunnan ja tavan, jolla yhtiö toimii. Strategiat ovat siis menetelmiä, joiden avulla yhtiö saavuttaa asettamansa tavoitteen. (Moisander ym. 2015.)

Tässä tutkimuksessa keskitymme nimenomaan media-alan yhtiöiden, eli uutismedioiden sisällöntuotannon strategioihin. Kun mielenkiinnonkohteenamme on uudelle sosiaalisen median alustalle siirtyminen, myös tarkastelumme kohdistuu sisällöntuotannon alkuvaiheen strategioihin. Keskitymme siis niihin menetelmiin, joilla uutismediat alkoivat tuottamaan sisältöä ja tavoittelemaan asettamiaan päämääriä TikTokissa.

3.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tässä luvussa erittelemme tutkimuksessa käyttämäämme aineistoa ja tiedonkeruumenetelmiä. Tutkimamme uutismediat ovat MTV Uutiset ja Yle Mix. Alun perin tarkoituksenamme oli sisällyttää tutkimukseemme yhteensä kolme TikTokiin liittynyttä suomalaista uutismediaa, mutta lopulta näistä kaksi oli halukkaita osallistumaan tutkimuksen tekoon. Aineistomme muodostuu haastatteluista, sekä MTV Uutisten ja Yle Mixin niistä TikTok-sisällöistä, jotka

ne ovat tuottaneet kahtena ensimmäisenä kuukautenaan sovelluksessa. Sisällytämme tutkimukseemme siis sekä yhden julkisen palvelun yleisradioyhtiön uutismedian että yhden kaupallisen uutismedian TikTok-tilin. Toteutamme tutkimuksemme haastattelemalla molempien uutismedioiden TikTok-sisällöistä vastaavia työntekijöitä. Lisäksi havainnoimme molemmilla käyttäjätileillä julkaistuja videoita selvittääksemme, millainen sisältö sovelluksessa menestyy. Näiden aineistonkeruumenetelmien avulla saamallemme aineistolle suoritamme aineistolähtöisen sisällönanalyysin.

3.3.1 Puolistrukturoitu temahaastattelu

Haastattelimme tutkimukseemme MTV Uutisten sosiaalisen median strategista ja tuottajaa Kia Löfbergiä sekä Yle Mixin sisältöpäällikköä Kirsi Teräväistä. He valikoituivat haastateltaviksemme eliittiotannalla (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99) sillä perusteella, että he työskentelevät edustamissaan organisaatioissa tehtävissä, joihin kuuluu vastuu sosiaalisen median sisällöntuotannosta ja näin ollen myös TikTok-sisällöstä. Molemmat haastateltavistamme olivat myös edistämässä uutismedioiden liittymistä TikTokiin. Toteutimme haastattelut verkkovälitteisesti Google Meet -alustalla. Teimme haastattelut kertaluontoisina yksilöhaastatteluina, jotka kestivät 40 minuutista noin tuntiin.

Toteutimme haastattelut puolistrukturoidusti eli suhteellisen vapaata rakennetta noudattaen. Puolistrukturoidussa temahaastattelussa etukäteen suunniteltua kysymyslistaa ei tarvitse noudattaa täsmällisesti, vaan siitä voidaan poiketa tarvittaessa. Kysymysten sijaan puolistrukturoidussa haastattelussa korostuvat aihetta koskevat teemat. Tämä mahdollistaa juuri puolistrukturoidulle haastattelulle ominaisen tavan poiketa ennalta määrätystä rakenteesta ja siten antaa myös haastateltavalle tilaisuuden korostaa omasta mielestään olennaisia seikkoja. (Hirsijärvi & Hurme 2008.)

Tutkimuksessa tekemiemme puolistrukturoitujen haastatteluiden teemoja olivat perusteet, joilla uutismediat liittyivät TikTokiin, kohdeyleisö, sisällöntuotannon käytännöt ja tulevaisuus. Poikkesimme molempien haastatteluiden kohdalla ennalta määrätystä haastattelukysymyksistä esittämällä jatkokysymyksiä, tarkentavia kysymyksiä ja taustoittavia kysymyksiä. Kysyimme molemmissa haastatteluissa esimerkiksi kummankin uutismedian laajemmasta kohdeyleisöstä voidaksemme verrata sitä heidän kohdeyleisöönsä TikTokissa. Teräväiseltä kysyimme lisäksi Yle Mixin toiminnasta laajemmin, sillä kyseessä oli

haastatteluhetkellä vasta kuukausia vanha uutismedia. Haastattelukysymykset ovat tämän tutkielman liitteenä 1.

Analysoimme kysymyksistä saatuja vastauksia mukaillen Tuomen ja Sarajärven (2018, 122) esittämää aineistolähtöisen sisällönanalyysin mallia. Analyysissa empiirisen tiedon pohjalta ryhdytään kolmivaiheisen prosessin kautta muodostamaan teoriaa, jolla vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tällaisen induktiivisen aineiston analyysin tarkoituksena on paloitella lähtöaineisto pienempiin osiin, joita on helpompi käsitellä. Tämän jälkeen näistä osista muodostetaan jälleen suurempia, yhtenäisiä kokonaisuuksia, jotka jäsentävät aineiston tutkimusongelman ja -kysymysten kannalta olennaisiin luokkiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Litteroituamme haastatteluaineiston aloitimme analyysin poimimalla aineistosta kaiken tutkimuksemme kannalta olennaisen sisällön alkuperäisilmauksina erilliseen tiedostoon. Jo poimiessamme ilmauksia värikoodasimme ne, ja näin luokittelimme ne teemoittain samaa aihetta käsitteleviksi joukoiksi. Seuraavaksi redusoimme alkuperäisilmaukset, eli muutimme ne pelkistettyyn muotoon tiivistämällä niistä esiin vain olennaisimman sisällön. Taulukossa 1 esitellään, miten kunkin teeman alkuperäisilmaukset muutettiin pelkistetyiksi ilmauksiksi.

TAULUKKO 1. Esimerkki redusoinnista kohdeyleisöä käsittelevien haastatteluvastausten pohjalta

Alkuperäisilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset
<p>Paljonhan siihen (kohderyhmään) vaikuttaa myös se, että ne lapset on siellä TikTokissa. (Kirsi Teräväinen.)</p> <p>Koska TikTokissa suurin osa käyttäjistä on nuoria, niin olis outoa, jos me mentäis sinne hakemaan – – nelikymppisten huomiota (Kia Löfberg.)</p>	<p>Kohdeyleisö TikTokissa määräytyy sovelluksen käyttäjäkunnan arvioidun iän mukaan</p>
<p>Se palaute niiltä lapsilta on tosi positiivista et se ollaan myöskin huomattu että ne lapsethan käyttäytyy somessa hyvin ja on kannustavia. (Kirsi Teräväinen.)</p> <p>[Palaute on ollut] täysin positiivista, jos vertaa siihen kuinka paljon meidän täytyy moderoida kommentointia esimerkiks Facebookissa niin</p>	<p>TikTokissa saatu palaute on ollut positiivista ja asiallista</p>

TikTokissa se ei ole taidettu poistaa kommentteja laisinkaan. (Kia Löfberg.)	
Tavote on se että kasvatetaan myös nuoria ihmisiä meidän sisältöjen ääreen. (Kia Löfberg.) Sitä kautta ehkä kiinnostuu ylipäättään uutisista ja semmosista yhteiskunnallisista asioista ja näkee että uutiset voi olla myös niinku hyviä, kiinnostavia, viihdyttäviä sisältöjä. Ja että myöhemmin tulee Yle Uutisiin ihan suoraan lukemaan meidän sisältöjä. (Kirsi Teräväinen.)	Nuoren yleisön uutiskasvatus

Ilmaisujen pelkistämisen jälkeen seuraava vaihe oli klusterointi eli ryhmittely, jossa muodostimme pelkistettyjen ilmauksien pohjalta alaluokkia. Pelkistetyistä ilmauksista johdimme niitä kuvaavia yksittäisiä käsitteitä. Käsitteet toimivat yhteisinä nimittäjinä luomillemme alaluokille. Taulukkoon 2 olemme koonneet esimerkkejä tekemästämme klusteroinnista.

TAULUKKO 2. Esimerkki klusteroinnista pelkistettyjen ilmausten pohjalta

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat
Nuoren yleisön uutiskasvatus Pyrkimys tuottaa laadukasta journalismia Tietoturvaa koskevat kysymykset	Vastuullisuus
TikTokissa saatu palaute on ollut positiivista ja asiallista Videoiden saavuttamien näyttökertojen jne. seuraaminen	Kohderyhmän saavuttaminen
TikTok-sisällön kuvailu Journalistisen sisällön rooli TikTokissa TikTok-julkaisujen säännöllisyyden määrittäminen TikTok-julkaisuun osallistuvien työtehtävät	Sisällöntuotannon strategiat

Aineistolähtöisen analyysin seuraava vaihe oli abstrahointi. Aineistoa abstrahoimalla pyrimme jalostamaan klusteroinnin tuloksena syntyneistä alaluokista yhä teoreettisempia

käsitteitä. Aineistoa abstrahoidessa on tärkeää, että syntyvien käsitteiden ja alkuperäisen aineiston välillä säilyy selkeä ja takaisin päin jäljitettävissä oleva yhteys (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125). Luomistamme yläluokista ei olisi ollut enää mielekästä koota pääluokkia, sillä yläluokat itsessään olivat jo pelkistettyjä ja laajoja. Vaarana pääluokkien luomisessa aineistomme kohdalla olisi ollut se, ettei pääluokkia olisi ollut enää mahdollista yhdistää alkuperäiseen aineistoon. Näin ollen luokittelun jatkaminen yläluokkia pidemmälle ei olisi ollut tutkimuksemme tai aineistomme kannalta tarkoituksenmukaista. Alla taulukossa 3 olemme havainnollistaneet alaluokkien abstrahointia yläluokiksi.

TAULUKKO 3. Esimerkki abstrahoinnista luomiemme alaluokkien pohjalta

Alaluokat	Yläluokat
Sisällöntuotannon strategiat Uutismedioiden koko toiminnan kattavat strategiat Käytännön työ	Strategiat
Vastuullisuus Arvot Etiikka	Etiikka

3.3.2 TikTok-videoiden havainnointi ja kategoriat

Tässä tutkimuksessa käytämme havainnointia aineistonkeruumenetelmänä haastattelujen ohella. Havainnointia on perusteltua käyttää tiedonhankintamenetelmänä muun muassa silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä on tarjolla vähän tietoa tai siitä ylipäättään tiedetään vähän (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93–94). Tämä pätee tutkimusaiheeseemme, sillä TikTokin ollessa verrattain uusi sosiaalisen median alusta, ei sitä ole vielä juuri tutkittu. Havainnoimalla pyrimme selvittämään, mitkä sisällöistä menestyvät TikTokissa parhaiten, kun tarkastelun kohteena ovat videoiden saamat näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot. Analyysimme kohteena on siis TikTok-videoista keräämämme data.

TikTok laskee ja ilmoittaa kunkin sinne julkaistun videon näyttökerrat. Näyttökertojen lukumäärä kertoo, kuinka monta kertaa kyseistä videota on katsottu. Tykkäykset toimivat TikTokissa samalla periaatteella kuin monilla muillakin sosiaalisen median alustoilla.

Tykkäyksillä viestitään mieltymystä tiettyä videota kohtaan. Käyttäjä pystyy tykkäämään yhdestä videosta vain kerran. Myös kommentointi on TikTokissa samankaltaista kuin useimmilla muilla verkkoalustoilla. Käyttäjä pystyy lisäämään useita kommentteja yhteen videoon sekä vastaamaan muiden kommentteihin. TikTokissa käyttäjätilien on mahdollista rajoittaa kommentointia omissa videoissaan joko lisäämällä filttäreitä, jotka tekevät tiettyjä sanoja sisältävien kommenttien lisäämisen mahdottomaksi, tai poistamalla kommentointimahdollisuuden tietyn videon kohdalla kokonaan. Videoiden jakaminen TikTokissa tarkoittaa videoklipin lähettämistä eteenpäin toiselle alustalle. TikTok mahdollistaa tällä hetkellä videoiden jakamisen toisille sosiaalisen median alustoille, minkä lisäksi videon voi lähettää eteenpäin joko TikTokin sisäisellä viestillä, tekstiviestillä tai sähköpostilla.

Tutkimiemme uutismedioiden käyttäjätilit TikTokissa ovat julkisia ja kaikki niiden julkaisemat videot ovat kenen tahansa nähtävillä. Kunkin videon yhteydessä käy ilmi, milloin se on julkaistu. Analyysimme sisältönä toimivat Yle Mixin ja MTV Uutisten ne TikTok-videot, jotka uutismediat ovat julkaisseet kahtena ensimmäisenä kuukautenaan sovelluksessa. MTV Uutisten kohdalla tämä tarkoittaa ajanjaksoa 22.1.–22.3.2020, Yle Mixillä taas ajanjaksoa 17.8.–17.10.2020. Rajaamme sisällönanalyysin kahden ensimmäisen kuukauden sisältöihin sen vuoksi, että tässä tutkimuksessa olemme kiinnostuneita niistä strategioista, joiden ohjaamina uutismediat alkoivat tuottamaan sisältöä TikTokiin. Olemme siis kiinnostuneita juuri sisällöntuotannon alkuvaiheesta, sovelluksen haltuun ottamisesta ja sitä määrittävistä strategioista.

Aloitimme TikTok-sisältöjen analyysin kirjaamalla ylös jokaisen videon julkaisuajankohdan, videoon liitetyn kuvauksen, ääniraidan nimen, videon keston sekä katsomiskertojen, tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrän. Keräsimme tämän datan 2. marraskuuta 2020. Pelkistimme ja purimme videot siis osiin, mitä kutsutaan aineiston redusoinniksi. Tämän jälkeen jaoinme videot kategorioihin, kuten journalistisiin ja yleisöä osallistaviin videoihin, eli klusteroimme aineiston. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Lopetimme aineiston jäsentelyn sen klusterointiin, sillä halusimme luomiemme kategorioiden kuvaavan videoiden sisältöä mahdollisimman tarkasti. Kunkin kategorian tuli siis mielestämme sisältää ainoastaan keskenään hyvin samanlaisia videoita. Tällöin esimerkiksi laajempien yläluokkien luominen ei olisi ollut tutkimuksemme kannalta tarkoituksenmukaista. Aineistoa havainnoimalla pyrimme selvittämään, millaiset sisällöt sovelluksessa menestyvät. Muodostimme kategoriat

perustuen omaan tulkintaamme videoiden sisällöistä, emmekä siis pohjaa kategorisointia mihinkään aiempaan malliin.

Analysoimiamme videoita on yhteensä 54 kappaletta. Näistä kolme on MTV Uutisten tuottamia ja jäljelle jäävät 51 videota Yle Mixin julkaisemia. Videot jakautuvat kahdeksaan eri kategoriaan. Journalistisia videoita joukossa on yhteensä 20. Loput videoista ovat viihteellisempiä ja jakautuvat seitsemään eri kategoriaan. Emme voineet luokitella videoita ainoastaan viihteellisiksi, sillä sekä videoiden sisällöissä että tavoitteissa on havaittavissa merkittäviä eroja. Osa videoista on esimerkiksi luotu TikTokin konventioiden alaisesti ja osa puolestaan toimii ennemminkin kehotuksena siirtyä TikTokista toiselle sosiaalisen median alustalle. Seuraavaksi käymme läpi kaikki kahdeksan kategoriaa, joihin uutismedioiden tuottamat TikTok-videot luokittelimme. Samalla havainnollistamme kategorioiden mahdollista risteämistä esimerkein, sillä monissa videoissa on useamman kuin yhden kategorian piirteitä.

Journalistiset videot

Journalistisille videoille ominaista on se, että niissä käsitellään ajankohtaisia tapahtumia. Journalistisia videoita on tutkimistamme uutismedioista ainoastaan Yle Mixin TikTok-käyttäjättilillä. Journalistiset videot eivät ole keskenään täysin identtisiä, vaan jakautuvat puhtaan informatiivisista videoista myös esimerkiksi humoristisin keinoin kerrotuiksi uutisiksi. Puhtaan informatiivisia videoita ovat esimerkiksi Yle Mixin aikavälillä 6.–12. lokakuuta 2020 julkaisemat videot, jotka neliosaisena jatkumona kertovat presidentti Donald Trumpin koronavirustartunnasta. Videossa Yle Mixin toimittaja kertoo uutissähkeen omaisesti ajankohtaista tietoa tapahtuneesta. Nämä videot ovat ainoastaan journalistisia, eivätkä esimerkiksi viihteellisiä, sillä niiden sisältö on uutisellista ja niiden päämääränä on pelkästään välittää ajankohtaista tietoa katsojille. Videoissa ei ole turvauduttu muihin narratiivisiin keinoihin kuin suoraan kerrontaan.

Journalististen videoiden ja muiden kategorioiden välille ei ole mahdollista piirtää selkeää rajaa, joten perustamme eronteon eri kategorioiden välille keskittymällä yksittäisiin piirteisiin, jotka erottavat videot toisistaan. Näin ollen journalistiset videot risteävät muiden kategorioiden kanssa. Luomamme sketsivideoiden kategorian kanssa risteää Yle Mixin TikTok-tilillä 20. elokuuta 2020 julkaistu journalistinen video

Valko-Venäjän presidentinvaaleista ja kyseenalaistetusta vaalivoitosta. Kuvaus vaalivilpistä on esitetty sketsinomaisesti, mutta tulkitsimme videon journalistiseksi, sillä se käsittelee ajankohtaista aihetta. Videoon on liitetty tekstipätkiä Ylen uutisista, joissa kerrotaan presidentinvaalien etenemisestä. Tämä lisää osaltaan videon journalistista arvoa. Toinen esimerkki kahden eri kategorian risteämisestä on Yle Mixin 2. syyskuuta 2020 julkaisema video koronavilkkusovelluksesta. Videossa on sekä journalistisen että muille alustoille ohjaavan videon piirteitä. Journalistiseksi määrittelemme videon sen vuoksi, että se tarjoaa itsessään tietoa aiheesta. Se toimii siis omana kokonaisuutenaan, eikä videon sisällön ymmärtämiseksi tarvitse katsoa muille alustoille tuotettuja sisältöjä, vaikka videossa kehoitetaan siirtymään toiselle alustalle.

Sketsivideot

Seuraavaa kategoriaa kutsumme sketsivideoiksi. Kaikki tämän kategorian videot ovat Yle Mixin tuottamia. Tämän kategorian videoille tyypillistä on se, että ne kuvastavat jotain tosielämän tilannetta, joka videolla esitetään usein liioiteltuna tai muuten humoristisin keinoin. Esimerkkinä tämän kategorian videosta toimii Yle Mixin 31. elokuuta 2020 julkaisema video, jossa toimittaja esittää saapuvansa väsyneenä koulusta kotiin. Sekuntia myöhemmin hän joutuu jo lähtemään illalla alkaviin harrastuksiinsa. Kyseessä on liioiteltu kuvaus arkielämän kiireestä.

Myös sketsivideot risteävät toisinaan muiden kategorioiden kanssa. Esimerkiksi 28. elokuuta 2020 julkaistussa Yle Mixin videossa verrataan popduo Eino ja Aapeli Koivikon tanssia Yle Mixin toimittajan tanssimiseen. Kyseessä voisi olla myös muille alustoille ohjaava video, sillä videon kuvauksessa yleisöä kehoitetaan katsomaan Yle Mixin YouTube-video. TikTokin ladattu video on kuitenkin rakennettu eräänlaiseksi sketsiksi. Ero toimittajan sekä Eino ja Aapeli Koivikon tanssitaiteiden välillä esitetään humoristisesti ja toimittaja tanssii videolla liioitellun huonosti. Videon yksinomainen tarkoitus ei siis ole houkutella katsojia toiselle alustalle.

Muille alustoille ohjaavat videot

Yle Mixin TikTok-käyttäjätilillään julkaisemien videoiden pohjalta loimme kategorian muille alustoille ohjaaville videoille. Yle Mix tuottaa TikTokiin lisäksi sisältöä myös Yle Areenaan ja YouTubeen, jotka ovat molemmat niin ikään

videopohjaisia alustoja. Niillä Yle Mix julkaisee pidempiä, noin kuudesta neljääntoista minuuttiin kestäviä videoita lapsille relevanteista ajankohtais- ja uutisaiheista. Yle Areenassa ja YouTubessa julkaistavat videot mahdollistavat pituutensa vuoksi monimutkaisten uutisaiheiden perusteellisemmän läpikäymisen. Tämän vuoksi Yle Mix tuottaa TikTok-käyttäjätililleen videoita, joiden on tarkoitus toimia tietynlaisina kurkistuksina ja houkuttimina Yle Areenassa ja YouTubessa julkaistuille videoille. Useimmissa tämän kategorian videoista ikään kuin kerrotaan osa käsiteltävästä aiheesta ja sanotaan lisätietoa löytyvän YouTube-kanavalle julkaistusta videosta. Yle Mix julkaisee pidemmät videot sekä Yle Areenaan että YouTubeen, mutta mainitsee TikTok-videoissaan ainoastaan YouTubeen lisätietoa sisältävien videoiden lähteenä.

Esimerkki tällaisesta toiselle alustalle ohjaavasta videosta on Yle Mixin 25. syyskuuta 2020 käyttäjätilillään julkaisema video, jolla toimittaja kertoo omistavansa yhteensä 193 vaatekappaletta, ja kysyy sitten katsojalta, tietääkö tämä paljonko vettä kuluu yhden farkkuparin valmistamiseen. Video ei ole journalistinen, sillä se ei itsessään tarjoa vastausta kysymykseen, vaan vastauksen kerrotaan selviävän Yle Mixin YouTube-kanavalla julkaistulla videolla. Tämän lisäksi TikTok-videoon on lisätty tekstielementti, jossa lukee “Tubessa Yle Mix”. Tämän kategorian videoissa itsessään on siis hyvin vähän tietoa tai sisältöä. Niiden voidaan katsoa toimivan pääasiassa vain lähtöalustoina, joilta katsojan toivotaan siirtyvän toiselle sosiaalisen median alustalle.

Yleisöä osallistavat videot

Aineistossamme yleisöä osallistavia videoita on ainoastaan Yle Mixin TikTok-käyttäjätilillä. Tämän kategorian videoille ominaista on se, että ne joko kysyvät yleisöltä kysymyksen tai haastavat yleisöä tekemään jotain. Kaikille videoilla yhteistä on se, että niiden kuvauksissa yleisöltä kysytään jokin kysymys, kuten “Millainen nauraja sä oot?” tai “Missä asennossa sä nukut?”. Myös muiden kategorioiden videoiden kuvauksissa yleisöltä saatetaan kysyä vastaavanlaisia kysymyksiä, mutta yleisöä osallistavissa videoissa nämä kysymykset korostuvat ja muodostavat videon merkityksen. Esitettyihin kysymyksiin annetaan videoissa usein myös vastausvaihtoehdot. Edellä mainitussa esimerkissä Yle Mixin toimittaja esimerkiksi demonstroi erilaisia nauruja.

Alustalle sovitettut trendivideot

Sekä MTV Uutiset että Yle Mix ovat tuottaneet TikTok-käyttäjätileilleen videoita, jotka kuuluvat luokittelussamme alustalle sovitettujen trendivideoiden kategoriaan. Tämän kategorian videot versioivat TikTokissa leviäviä, eli sovelluksessa niin sanotusti trendaavia, jonkun jo aiemmin luomia videoita. Tällaisissa videoissa toteutetaan jonkin toisen TikTok-käyttäjän kehittämä haaste. Niin kutsutut haasteet ovat usein jotakin leikkimielistä tekemistä, eikä niiden toistamisen tavoitteena useinkaan ole onnistuminen tai voittaminen, vaan valmiin idean toteuttaminen omalla tavalla. Alustalle sovitettut trendivideot noudattavat usein tiukasti jäljittelemänsä videon kaavaa; niissä käytetään esimerkiksi samoja ääniraitoja ja efektejä, jotta ne tunnistetaan osaksi toistamaansa haastetta.

MTV Uutisten ensimmäinen TikTok-video, joka julkaistiin 22. tammikuuta 2020, on esimerkki alustalle sovitetusta trendivideosta. Siinä MTV3:n meteorologi Pekka Pouta esittää hyppäävänsä pahvimukiin. Kyseessä on alustalla leviävä trendi, jonka ideana on perspektiivillä saavutetun vääristelmän avulla luoda illuusio siitä, että ihminen mahtuisi itseään huomattavasti pienempään tilaan. Kaikkien tätä trendiä versioivien videoiden taustalla käytetään samaa ääniraitaa. Kyseiseen haasteeseen on osallistunut yhteensä kymmeniätuhansia TikTokin käyttäjiä.

Esittelyvideot

Tutkimastamme TikTok-sisällöstä löytyy kaksi videota, jotka luokittelemme esittelyvideoiksi. Ne ovat molemmat Yle Mixin tuottamia ja julkaistu pian käyttäjätilin aktivoitumisen jälkeen. Ensimmäinen videoista on julkaistu 17. elokuuta 2020 ja toinen videoista 21. elokuuta 2020. Videot ovat toistensa kaltaisia, sillä molemmissa niistä Yle Mixin toimittajat ainoastaan esiintyvät kameran edessä, mutta eivät esimerkiksi puhu mitään. Ensimmäisen videon kuvauksessa lukee “Me ollaan Yle Mix”. Toisessa videossa näytölle puolestaan ilmestyy Yle Mixin logo.

Esittelyvideoiden tarkoituksena on mielestämme ainoastaan esitellä Yle Mixiä katsojille. Videot eivät siis pyri kertomaan tai näyttämään mitään muuta kuin sen, että Yle Mixillä on käyttäjätili TikTokissa. Videot ovat lyhyitä, alle 10 sekunnin mittaisia. Ne molemmat on julkaistu pian käyttäjätilin aktivoitua alustalla, eikä saman kategorian videoita ole julkaistu enää myöhemmin tarkastelujaksomme aikana.

Tämän vuoksi näemme niiden tarkoituksen olevan juuri uutismedian esittely uudella alustalla. Samasta syystä videot eivät myöskään sopineet yhteen tai ristenneet minkään muun kategorian videoiden kanssa.

Vlogit

Tarkastelujaksomme aikana julkaistiin kaksi vlogiksi luokittelemamme videota. Molemmat niistä ovat Yle Mixin tuottamia. Vlogit eli videoblogit tarkoittavat videomuotoon tuotettuja sisältöjä, joissa videoiden tekijät kertovat omista henkilökohtaisista asioistaan (Frobenius 2011, 816). Määrittelemme tämän kategorian videot vlogeiksi sen vuoksi, että molemmissa niistä Yle Mixin toimittajat kertovat omasta elämästään. Ensimmäisessä, 29. elokuuta 2020 julkaistussa TikTok-videossa toimittajat kuvaavat päiväänsä Creator Awardseissa. Videomateriaalin taustalla kuuluu ääniraita, jolla he kertovat itse päivän tapahtumista. Video on tehty painottaen toimittajien omaa kokemusta ja sen kuvauksessa lukee “Creator Awards meidän silmin”, mikä osaltaan vahvistaa käsitystä siitä, että videossa pyritään kertomaan juuri heidän näkökulmansa tapahtumaan.

Toisessa, 24. syyskuuta 2020 julkaistussa vlogissa toimittaja esittelee juuri leikkaamiansa hiuksiaan. Jälleen kerran videolla keskitytään toimittajan henkilökohtaisiin kokemuksiin. Juuri videoiden henkilökohtaisuus erottaa ne muista kategorioista. Videoilla toimittajat kertovat jotain omaan elämäänsä liittyvää yrittämättä kytkeä sitä esimerkiksi johonkin yhteiskunnalliseen aiheeseen tai esittämättä tapausta sketsimuodossa. Videoiden ideana on kertoa yleisölle toimittajan omakohtainen kokemus sellaisenaan.

Yleisön tuottamat videot

Tutkimallamme ajanjaksolla MTV Uutiset julkaisi TikTok-käyttäjätilillään yhden yleisön tuottaman videon 5. helmikuuta 2020. Se, että kyseessä ei ole median itse tuottama sisältö käy ilmi siitä, että videon kuvaukseen on kirjoitettu “Lukijan video”. Video yksinään muodostaa yleisön tuottamien videoiden kategorian. Video on tuotu alustalle sen ulkopuolelta, eikä sen sisältöä ole suunniteltu TikTokin konventioita silmällä pitäen. Yleisön tuottamia videoita julkaistaan myös muilla sosiaalisen median alustoilla, eivätkä ne ole ominaisia yksinomaan TikTokille.

4 TULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden ja TikTok-videoiden havainnoinnin pohjalta saamamme tulokset. Aineiston tarkastelun teimme aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Käsittelemme tuloksia uutismedioiden sisällöntuotannon strategioiden, menestyksen ja eettisten kysymysten kautta. Aloitamme tulosten tarkastelun luomalla katsauksen siihen, millaisena uutismediat itse näkevät TikTokin.

4.1 Uutismedioiden näkemykset TikTokista

Yle Mixin sisältöpäällikkö Kirsi Teräväinen kuvailee TikTokia todella kiinnostavaksi sovellukseksi ja toteaa sen algoritmien olevan uutismedialle yhä arvoitus. Yle Mixin toimituksessa ei siis Teräväisen mukaan täysin tiedetä, millaiset sisällöt sovelluksessa saavat näkyvyyttä. Myös MTV Uutisten sosiaalisen median strategisti Kia Löfberg kuvailee algoritmien toiminnan ymmärtämistä lähes mahdottomaksi. Verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin Teräväinen pitää TikTokia huolittelemattomampana. Hän liittää TikTokiin huumorin ja erilaiset visuaaliset kuvaleikkelyt.

“TikTok on hetkittäin paljon armollisempi, että siellä semmonen rosoisuus ja semmonen epäonnistuminen on sallittua ja semmonen huumori on siellä paljon isommin läsnä, kun sitten taas ehkä vaikka Instagramissa.” (Teräväinen)

Löfberg puolestaan näkee TikTokissa ja Instagramissa yhtäläisyyksiä. Molemmilla alustoilla käyttäjät ovat hänen mukaansa vastaanottavaisempia MTV Uutisten sisältöjä kohtaan, kuin Facebookissa ja Twitterissä. Löfberg näkee TikTokin olevan alustana kevyt ja puhekielinen. Teräväisen tavoin myös hän kokee TikTokin sallivan tietynlaisen leikkelyyn. Hän kokee TikTokin hakevan yhä muotoaan, ja sen olevan vielä epäselvää, miten nuoria kannattaisi alustalla lähestyä. Siinä missä Instagram Teräväisen mukaan on opettanut uutismedioita kuvan merkityksestä mediassa, uskoo hän myös TikTokin toiminnallaan näyttävän jotain uutta. Hän uskoo TikTokin levittävän myös perinteisiin medioihin ajatuksen huumorin ja havainnollistamisen merkityksestä, sekä oppitunnin lyhyiden videoiden käytöstä osana uutismedioiden sisällöntuotantoa.

4.2 Uutismedioiden menestys TikTokissa

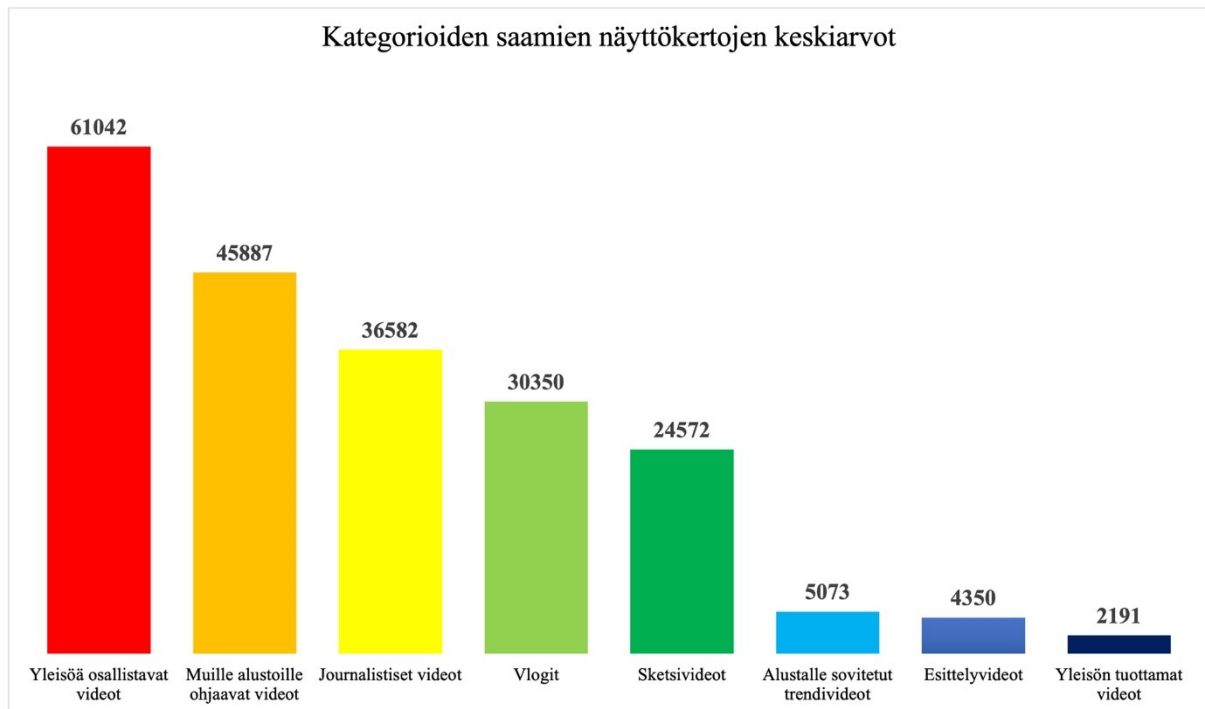
Tässä aluvussa tarkastelemme uutismedioiden menestystä TikTokissa perustuen sekä kategorioihin, jotka muodostimme uutismedioiden TikTok-videoista että Teräväisen ja Löfbergin haastatteluissa ilmenneisiin näkemyksiin menestyksestä. Jaoin videot kahdeksaan kategoriaan, jotka ovat *yleisöä osallistavat videot, muille alustoille ohjaavat videot, journalistiset videot, vlogit, sketsivideot, alustalle sovitettut trendivideot, esittelyvideot ja yleisön tuottamat videot*. Laskimme jokaisen muodostamamme kategorian videoiden näyttökerroille, tykkäyksille, kommenteille ja jaoille keskiarvon. Näitä pidämme tutkimuksessa suuntaa antavina viitteinä siitä, millaiset sisällöt TikTokissa menestyvät. Tämän lisäksi tarkastelimme videoita myös taulukoimalla ne yksittäin eniten katsotusta, tykätystä, kommentoidusta ja jaetusta vähiten näkyvyyttä saaneeseen (liite 2).

Mielenkiintoiseksi uutismedioiden menestyksen tarkastelemisen TikTokissa tekee se, ettei uutismedioissa ole vielä käsitystä siitä, millainen sisältö alustalla lopulta menestyy.

Teräväisen mukaan uutismediassa on yllätetty siitä, mitkä videoista ovat lopulta saavuttaneet alustalla näkyvyyttä ja mitkä eivät. Esimerkiksi videon, jolla esiintyy julkisuuden henkilö, on saatettu odottaa menestyvän alustalla hyvin, mutta lopulta sen saavuttama näkyvyys ei ole ollut suurta.

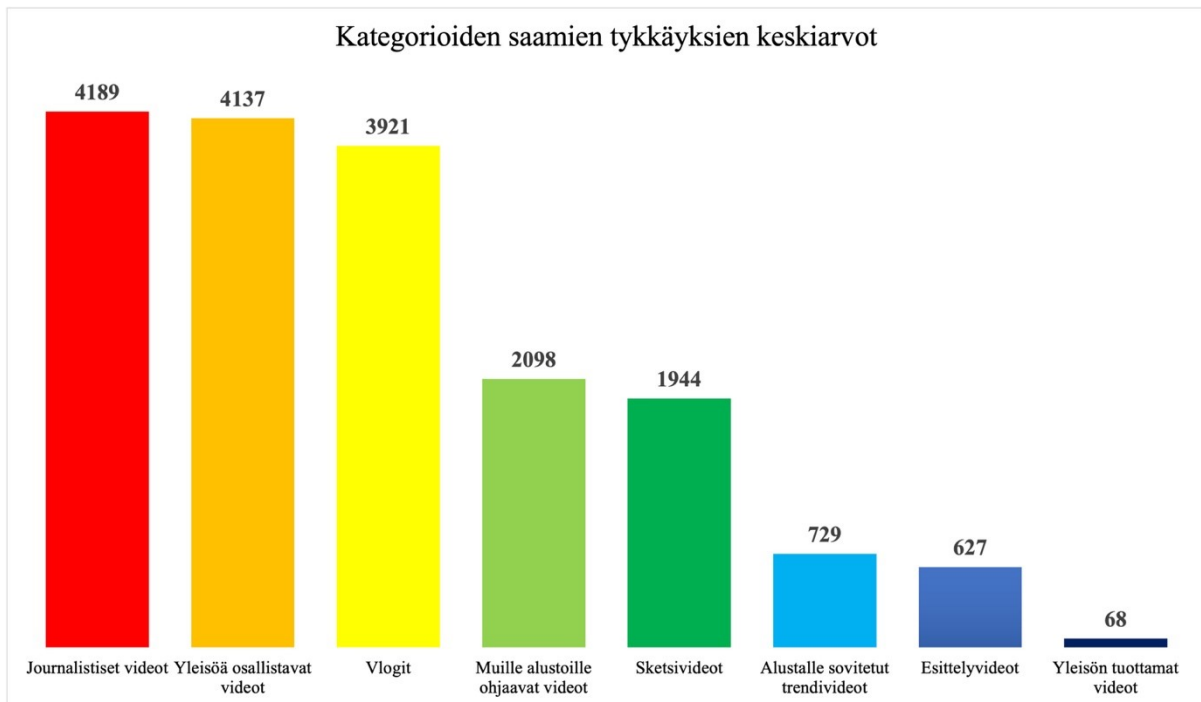
”On se vähän semmosta käsittämätöntä se, että mikä siellä sit toimii ja mikä ei, että me ei olla kyllä noitten meidän videoiden näyttökertojen perusteella pystytty muodostamaan mitään voittajareseptiä vielä, että on se tosi vaikeeta arvioida aina että mikä sit lähtee ja mikä ei.” (Teräväinen)

KUVIO 1



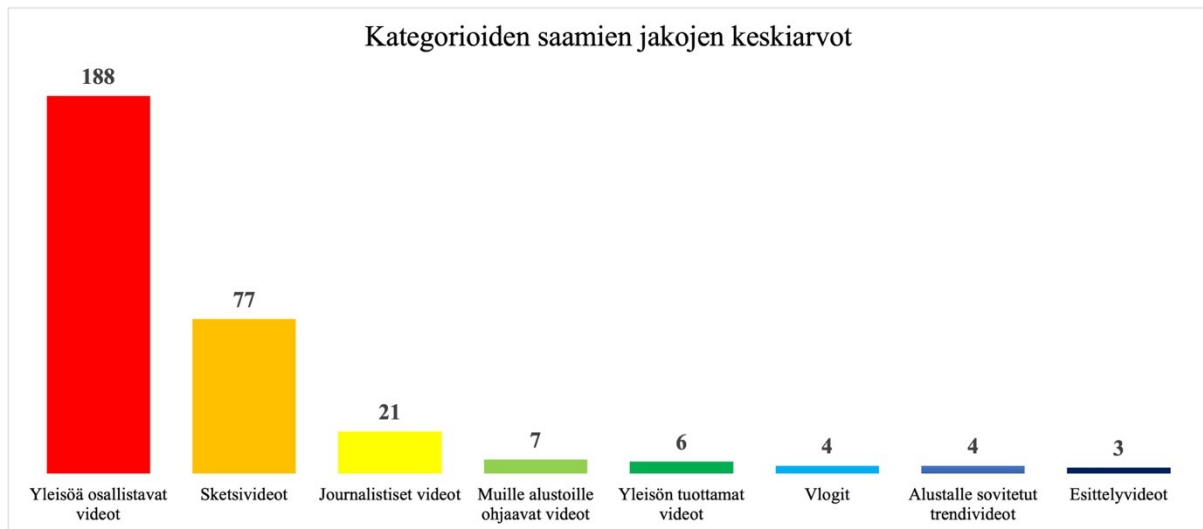
Eniten näyttökertoja oli keskiarvoltaan yleisöä osallistavilla videoilla. Toiseksi eniten näyttökertoja oli muille alustoille ohjaavilla videoilla, joiden korkeaa keskiarvoa saattaa selittää se, että yksi kategorian videoista oli koko tarkastelujaksomme katsotuin video (251 900 näyttökertaa). Muiden kyseisen kategorian videoiden näyttökerrat pysyivät kymmenissä tuhansissa, toiseksi katsotuimman saavuttaessa 86 200 näyttökertaa ja sitä seuraavien alle 25 000 näyttökertaa. Eri kategorioiden saavuttamien näyttökertojen välillä oli merkittäviä eroja yleisöä osallistavien videoiden saavuttaessa keskimäärin 61 042 näyttökertaa ja yleisön tuottaman videon tavoittaessa ainoastaan 2191 katsojaa.

KUVIO 2



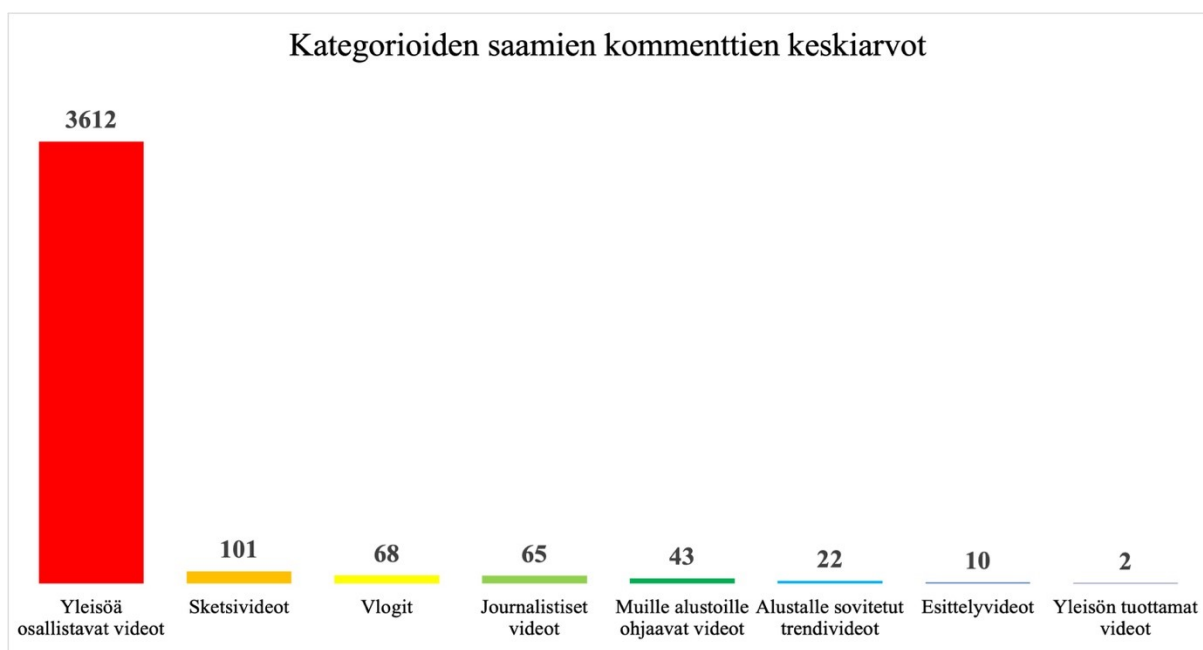
Eniten tykkäyksiä oli keskiarvoltaan journalistisilla videoilla. Yksittäin tarkasteltuna mikään kategorian videoista ei kuitenkaan päätenyt kolmen tykätymän videon kärkeen. Toiseksi eniten tykkäyksiä saavuttivat yleisöä osallistavat videot, joiden keskiarvoa kohotti tarkastelujakson toiseksi tykätyn video (22 400 tykkäystä). Tarkastelujaksomme aikana julkaistuista TikTok-videoista eniten tykkäyksiä sai muille alustoille ohjaavien videoiden kategoriaan kuuluva video (26 900 tykkäystä). Muille alustoille ohjaavat videot olivat neljänneksi tykätyn kategoria. Niiden ja kolmen kaikista tykätymän kategorian välillä oli kuitenkin noin kahdentuhannen tykkäyksen ero. Kolmen tykätymän kategorian keskiarvojen välinen vaihtelu oli vähäistä erojen pysyessä alle kolmessasadassa. Kaiken kaikkiaan erot eri kategorioiden saavuttamien tykkäysten välillä olivat suuria kolmen tykätymän kategorian saavutettua keskimäärin useita tuhansia tykkäyksiä ja vähiten tykkäyksiä saaneen yleisön tuottaman videon saavutettua niitä vain noin seitsemänkymmentä.

KUVIO 3



Selkeästi eniten jakoja oli keskiarvoltaan yleisöä osallistavilla videoilla. Myös kaikista jaetuista video tarkastelujaksollamme (789 jakoa) oli yleisöä osallistava video. Toiseksi eniten jaetuilla videoilla, eli sketsivideoilla oli keskiarvoltaan yli puolet vähemmän jakoja kuin yleisöä osallistavilla videoilla. Kaksi niistä ylsi kuitenkin kolmen jaetuimman videon joukkoon (412 ja 257 jakoa). Seuraavaksi eniten jakoja saavuttivat journalistisiksi luokittelemamme videot, joita jaettiin kuitenkin suhteessa kahteen edeltävään kategoriaan huomattavasti vähemmän. Muiden kategorioiden videoita jaettiin keskimäärin alle kymmenen kertaa, eikä kategorioiden välillä ollut suuria eroja.

KUVIO 4



Ylivoimaisesti eniten kommentteja oli keskiarvoltaan yleisöä osallistavilla videoilla. Yleisöä osallistavia videoita oli yhteensä viisi ja ne olivat koko aineistomme viisi kommentoiduinta videota (436–9170 kommenttia). Videoiden saamien kommenttien suurta määrää voi selittää se, että videoissa nimenomaan kysytään yleisöltä jokin kysymys, johon katsojien on luonnollisinta vastata kommentoimalla videota. Muiden kategorioiden keskimääräiset kommenttimäärät olivat yleisöä osallistavien videoiden rinnalla häviävän pieniä. Yleisöä osallistavien videoiden kommenttien keskiarvon ollessa 3612, vaihtelivat loppujen seitsemän kategorian keskiarvot 101 kommentista kahteen kommenttiin.

TikTok-videoiden saavuttama näkyvyys ei kuitenkaan ole ainoa tapa, jolla uutismediat voivat mitata menestystään sovelluksessa. Teräväinen nostaa esille sen, että Yle Mix tähtää TikTokissa sekä numeraalisesti mitattavaan näkyvyyteen että nuoren kohdeyleisön tavoittamiseen. Hän kertoo Yle Mixin tavoitelleen kymmentätuhatta seuraajaa vuoden 2021 vaihteeseen mennessä. He saavuttivat tämän tavoitteen jo syyslomaviikon aikana lokakuussa 2020. Teräväisen mukaan Yle Mixin julkaisut saivat tuolloin paljon näkyvyyttä ja toivat tilille myös seuraajia, minkä hän epäilee johtuneen koululaisten lisääntyneestä vapaa-ajasta. Helmikuussa vuonna 2021 seuraajia oli kertynyt käyttäjätilille noin 26 900.

Sekä Teräväinen että Löfberg näkevät TikTokin alustana, jolla suuren näkyvyyden saavuttaminen on mahdollista. Teräväinen vertaa Yle Mixin menestystä TikTokissa median toiseen pääjulkaisukanavaan YouTubeen. Hän kertoo, että Yle Mixin kaikista katsotuimmatkin YouTube-videot ovat keränneet alle kaksikymmentätuhatta näyttökertaa, kun taas TikTokissa videot ovat saaneet parhaimmillaan yli kaksisataatuhatta näyttökertaa.

Löfberg kertoo MTV Uutisten ennako-oletuksen olleen, että TikTokissa näyttökertoja ja huomiota on mahdollista saada nopeammin kuin Facebookissa. Hän sanoo, ettei tämä ennako-oletus täytynyt aluksi täysin MTV Uutisten näyttökertojen ollessa korkeampia Facebookissa kuin TikTokissa. Löfberg sanoo kuitenkin, että yksittäisen videon on helppo saavuttaa suosiota sovelluksessa nopeasti. Hän viittaa MTV Uutisten katsotuimpaan videoon, joka ei sijoitu tarkastelujaksollemme.

“Tiesin myös, että sieltä kun yksi hittivideo saavuttaa yleisönsä niin se tulee olemaan hyvin suurta se näkyvyys ja se piti paikkansa, kyllä, et meidän katsotuin video – lähti aika nopeesti sit kuitenkin

leviämään et sinänsä kyllä ennakko-odotukset täyttyivät. Näemme että siellä tavoitetaan ihmisiä todella helposti.” (Löfberg)

Teräväinen sanoo, että Yle Mixin TikTokissa saama palaute on ollut positiivista. Kohderyhmän, eli koululaisten hän kertoo käyttäytyvän sovelluksessa hyvin ja kannustavasti, sekä kysyvän asioita ystävällisesti ja rakentavasti. Hän sanoo Yle Mixin tässä suhteessa onnistuneen kohderyhmänsä palvelussa. Negatiivisen palautteen hän sanoo tulevan usein aikuisilta, jotka eivät kuulu Yle Mixin määrittelemään kohderyhmään.

Myös Löfberg kuvailee MTV Uutisten saamaa palautetta TikTokissa positiiviseksi. Hän vertaa tarvetta moderoida kommentointia TikTokin ja Facebookin välillä ja sanoo, ettei TikTokissa kommentteja ole tarvinnut poistaa lainkaan. Löfbergin mukaan TikTokissa palaute ei ole keskittynyt MTV Uutisiin uutismedian, vaan heidän TikTokiin luomaansa videosisältöön.

4.3 Uutismedioiden eettiset kysymykset

Molemmat haastateltavistamme liittävät TikTokin käyttöön tiettyjä eettisiä kysymyksiä, joita heidän mukaansa kummassakin uutismediassa on pohdittu etenkin ennen sovellukseen liittymistä. Yksi huolenaiheista on tietoturva. Löfberg kertoo sovelluksen tietoturvan herättäneen eniten kysymyksiä ennen sovellukseen liittymistä. Löfberg ei eritellyt sovellukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä tämän tarkemmin, sillä hänen mukaansa MTV Uutisten läsnäolo TikTokissa on vielä alkuvaiheessa, ja toisaalta eettisten kysymysten arvioiminen ei kuulu hänen toimenkuvaansa sosiaalisen median strategistina. Hänen mukaansa journalistiset periaatteet pätevät yhtä lailla kaikilla sosiaalisen median alustoilla.

Löfbergin tavoin myös Teräväinen nostaa esille sovelluksen tietoturvan ja etenkin sen, miten paljon sovellus kerää käyttäjistä tietoa. Toisaalta epäluuloisuutta sovelluksen ympärillä voivat hänen mukaansa luoda aikuiset, jotka eivät itse tunne alustaa ja mieltävät sen sen vuoksi muita sosiaalisen median alustoja vaarallisemmaksi. Teräväinen sanoo, että eettiset pohdinnat kuuluvat osaksi sosiaalisen median alustoilla toimimisen alkuvaihetta. Samoja eettisiä pohdintoja, joita tällä hetkellä käydään TikTokista on hänen mukaansa aiemmin käyty myös muista sosiaalisen median alustoista. TikTok kuitenkin eroaa hänen mukaansa muista sosiaalisen median alustoista siinä, että sen ympärille liittyy paljon epäselvyyksiä. Niin

sanottu tulevaisuuden ennustaminen onkin Teräväisen mukaan TikTokin kohdalla haastavaa, eikä Yle Mixin pidä laskea toimintaansa ulkopuolisen tahon omistaman alustan varaan.

“Kyllä mä tavallaan koen, että TikTok oli semmonen erilainen alusta kuitenkin verrattuna vaikka Facebookiin tai Instagramiin, että kun siinä oli se Kiina läsnä, niin jotenkin siihen liittyy vähän enemmän semmosta epä tietoisuutta ja epävarmuutta ja ehkä itekin piti kysyä ja pohtia sitä, että mitä se tarkoittaa ja että voidaanko me tehdä sinne sisältöä” (Teräväinen)

Teräväinen kertoo TikTokissa syksyllä 2020 levinneen itsemurhavideon herättäneen Yle Mixin toimituksessa eettisiä pohdintoja. Videon näkivät sovelluksessa Teräväisen mukaan myös monet lapset. Yle Mix julkaisi aiheesta videon omalla käyttäjättilillään, sillä Teräväisen mukaan todellisuutta ei haluta silotella tai sulkea silmiä siltä, että vastaavanlaista materiaalia leviää sosiaalisessa mediassa. Yle Mixin TikTok-videolla toimittaja kertoo, miten tulee toimia jos törmää sosiaalisessa mediassa häiritsevään materiaaliin.

”Mutta sitten pitää muistaa senkin yhteydessä paljon paheksuttiin sitä, että noniin nytten TikTok on se alusta, jossa tämmöset itsemurhavideot leviää, mutta sehän video lähti alun perin Facebookista, Facebook-livestä liikkeelle ja sit se löysi tiensä myös sinne TikTokiin. Et siinäkin mielessä mun mielestä ei se syy oo suinkaan siellä TikTokissa vaan jossain ihan muualla.” (Teräväinen)

Myös nuori koululaisista koostuva kohdeyleisö on Teräväisen mukaan herättänyt pohdintoja alustalla toimimisen eettisyydestä. Yksi pulma on Teräväisen mukaan siinä, että heidän ydinkohdeyleisönsä on 10–11-vuotiaat, mutta TikTokin alaikäraja on 13 vuotta. Toisaalta tilastot Teräväisen mukaan osoittavat, että tätä nuoremmatkin ovat TikTokissa, joten Yle Mixin läsnäolo ja etenkin vastuullisen sisällön tuottaminen alustalla ovat hänen mukaansa perusteltuja.

“Kyllä me ajatellaan et me ollaan vielä 7.–8.-luokkalaisille ihan relevantteja muutenkin ja se on meidän kohderyhmää, he saavat siellä olla, mutta sitten jos sitä nuoremmat ovat sinne alustalle menneet niin ei me julkaista mitään, mitä nuoremmatkaan ei voisi katsoa, että tavallaan toivotaan et me palvellaan sit tietenkä niitä.” (Teräväinen)

Lisäksi Teräväinen pitää TikTokin koukuttavuutta arveluttavana. Sisällön hän ei kuitenkaan koe TikTokissa olevan lainkaan sen huonompaa kuin muillakaan sosiaalisen median alustoilla. Teräväinen kuitenkin kertoo, ettei Yle Mix tietoisesti pyri houkuttelemaan ketään

käyttämään TikTokia. Hänen mukaansa he kertovat uutismedian tuottavan sisältöä alustalle, mutta eivät suoraan pyydä ketään siirtymään sinne.

4.4 Uutismedioiden sisällöntuotannon strategiat TikTokissa

Seuraavaksi tarkastelemme uutismedioiden sisällöntuotannon strategioita eri näkökulmista. Ensimmäiseksi käsittelemme koko uutismedian toimintaa määritteleviä strategioita, sillä ne luovat pelkkää TikTok-sisällöntuotantoa laajemman kuvan uutismedioiden toimintatavoista. Sen jälkeen tarkastelemme uutismedioiden käytännöntyötä määrittäviä strategioita, jotka luovat perustan sille, miten sisältöä TikTokiin tuotetaan. Tämän jälkeen käymme läpi kolme uutismedioiden TikTok-sisällöntuotantoa koskevaa strategiaa, jotka ovat kokeiluun pohjautuva strategia, journalistinen strategia ja kohdeyleisön huomioiva strategia. Lopuksi vedämme yhteen uutismedioissa vallitsevat ajatukset TikTokin tulevaisuudesta.

4.4.1 Koko uutismedian toimintaa koskevat strategiat

Tässä alaluvussa keskitymme tarkastelemaan uutismedioiden laajempia strategioita, jotka kattavat TikTokin lisäksi uutismedioiden muunkin toiminnan. Löfberg kertoo, että MTV Uutiset tavoittelee vuoden 2021 strategiassaan sitä, että se olisi Suomen johtava videosisältöjä tuottava mediatalo. Käytännössä tämä tarkoittaa Löfbergin mukaan sitä, että he pyrkivät tarjoamaan relevantit videosisällöt kuluttajille ensimmäisenä. Löfbergin mukaan TikTokin kokeileminen tässä vaiheessa on luonnollista tätä tavoitetta silmällä pitäen. Kaupallisena mediana MTV Uutiset pyrkii TikTokin kautta myös ohjaamaan kuluttajia uutismedian omille sivuille. Tämän Löfberg sanoo olevan heidän ensisijainen tavoitteensa.

Tästä huolimatta Löfberg sanoo, että uutismediassa on ymmärretty se, ettei TikTokin nuorta kohdeyleisöä välttämättä saada ohjattua muille alustoille. Kaikkea sisältöä ei Löfbergin mukaan olekaan tehty MTV Uutisten omille sivuille ohjaavaksi, vaan sisältöä tuotetaan myös pelkästään TikTokissa kulutettavaksi. Esimerkiksi MTV Uutisten verkkosivuille ohjaavan nettilinkin liittäminen TikTok-videon kuvaukseen olisi Löfbergin mukaan myös tehotonta, sillä se tuskin saisi katsojia siirtymään pois alustalta. Löfbergin mukaan yksi syy heidän läsnäololleen TikTokissa on myös uutismedian brändin ja tunnettuuden kasvattaminen. Löfberg sanoo heidän tavoittelevan TikTokissa sekä sitä, että nuoret kasvaisivat MTV Uutisten sisältöjen ääreen, että sitä, että nuoret myös jäisivät seuraamaan heidän sisältöään. TikTokissa MTV Uutiset määrittelee kohdeyleisökseen 16–24-vuotiaat, kun taas koko

uutismedian kohderyhmä on 18–65-vuotiaat. Löfbergin mukaan MTV Uutiset haluaa tuottaa TikTokiin ja muille sosiaalisen median alustoille sisältöä, jota heidän omalta sivustoltaan ei löydy.

Yle Mix puolestaan on lastenmedia, joka määrittelee kohdeyleisökseen koululaiset. Teräväisen mukaan Yle Mixin sisältöjä tuottaa pieni joukko siihen nähden, kuinka suuritoinen uutismedian julkaisumäärä on. Tämän vuoksi uutismedian on täytynyt tehdä rajaus sen suhteen, mihin työaika käytetään. Yle Mix julkaisee pitkiä videoita YouTubeen ja Yle Areenaan, sekä lyhyitä videoita TikTokiin. Teräväisen mukaan koko Yle Mixin toiminta on yleisradiolaisen tehtävän ytimessä. Hän sanoo, että lapsille halutaan luoda mahdollisuus muodostaa omia mielipiteitään. Asioista, jotka puhuttavat suomalaisia tulisi siis kertoa tavoilla, joita lapsetkin ymmärtävät. Lasten halutaan tämän myötä kasvavan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Teräväisen mukaan Yle Mix siis tukee toiminnallaan osaltaan demokraattista kehitystä välittämällä tietoa ja antamalla mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun tai vähintäänkin saada siitä tietoa. Nuorten halutaan sisällöntuotannon myötä hakeutuvan myös Ylen uutissisällön pariin.

“ – ja tietenkin nää on semmosia asioita, mitkä ei välttämättä oo semmosia että ne nyt heti kun ne näkee meidän jonkun yhden TikTokin niin ne seuraavaksi naputtaa, että yle uutiset.fi vaan se tapahtuu pitkässä juoksussa semmonen muutos.” (Teräväinen)

TikTokissa pyritään siis palvelemaan juuri nuoria ja koululaisia. Läsnäolo TikTokissa selittyy Teräväisen mukaan sillä, että TikTok on se sosiaalisen median alusta, jota lapset käyttävät. Hänen mukaansa sitäkin on puntaroitu, pitäisikö Yle Uutisilla olla TikTokissa oma käyttäjätilinsä, joka palvelisi aikuista yleisöä. Teräväinen sanoo, että uutismedian on tärkeää olla siellä, missä lukijatkin ovat. Tämän vuoksi TikTokiin liittyminenkin ei hänen mukaansa ollut epäselvää. Meneminen niille alustoille, joilla yleisöt ovat, mahdollistaa siis sen, että uutismedian sisällöt tavoittavat sellaisetkin henkilöt, jotka eivät muussa tapauksessa niiden pariin päätyisi. Yleisön kanssa samoilla alustoilla toimiminen on Teräväisen mukaan myös keskeinen osa Yle Uutisten brändin rakentamista. Isoksi tavoitteeksi TikTokissa toimimiselle Teräväinen nimeää myös Ylen ja sen sisältöjen tunnetuiksi tekemisen.

“ – – väistämättä me ollaan rakentamassa siellä myös jonkunlaista Yle-brändiä sitte, että se sillä lailla se kuva on varmaan laajempi ku vaan pelkästään meidän, eikä me sitä ajatella kyllä siinä sisällöntuottamisessa, – – ” (Teräväinen)

4.4.2 Käytännötyötä määrittävät strategiat

Teräväinen kertoo TikTokiin nousseen esille Yle Mixin konseptia suunniteltaessa keväällä 2020. TikTok oli esillä myös uutismedian rekrytointivaiheessa, sillä Yle Mixin sisältöjä tekemään valittiin henkilöt, joilla oli jo aiempaa kokemusta ja tuntemusta TikTokista. Myös Löfberg kertoo, että hänellä ja videoimittajilla oli paljon kokemusta TikTokista ennen MTV Uutisten sinne liittymistä. Mikäli TikTok ei olisi ollut entuudestaan tuttu sovellus, olisi sovellukseen liittyminen hänen mukaansa vaatinut ehkä enemmän miettimistä. Aiempi tuntemus TikTokista helpotti siis MTV Uutisten päätöstä liittyä TikTokiin.

Löfberg sanoo TikTokiin liittymistä mietittäneen ja suunniteltaneen noin viikon ajan. TikTok-sisältöjen suunnitteluun kuului sekä ulkomaisten että kotimaisten uutismedioiden sisältöjen vertailua. Myös Teräväinen mainitsi kansainvälisten uutismedioiden niin sanotun *benchmarkaamisen* eli toimintatapojen vertailun ja toisilta toimijoilta oppimisen.

“Mitä ollaan tiimin kanssa benchmarkattu muita medioita, jota tehdään siis tottakai ihan hirveesti mietitään että mikä on just meille toimiva ja mitä me voitais mahdollisesti kokeilla muilta ja mikä on semmonen mitä me ei haluta kokeilla, – – ” (Löfberg)

TikTok-videot tuotetaan uutismedioissa suhteellisen pienissä työryhmissä. Teräväisen mukaan Yle Mixin TikTok-videoiden varsinaiseen tuotantoon osallistuu noin viisi ihmistä. Löfbergin mukaan MTV Uutisilla työryhmän koko vaihtelee tuotettavien videoiden mukaan. Videoiden tuottamisessa mukana on usein kolmesta neljään henkilöä. Tähän kuuluu videoimittajia, videotiimin esimies ja Löfberg itse sosiaalisen median strategistina. Jos video vaatii jonkin kuvaamista, tekevät sen videoimittajat. Löfbergin mukaan hän on itse vastuussa videoiden optimoimisesta ja tarkistamisesta. Tämän lisäksi hänen mukaansa julkaisuprosessiin osallistuu mahdollisesti myös muita ihmisiä, kuten esimerkiksi uutispäällikkö, joka tekee viimeisen päätöksen videon julkaisemisesta.

TikTok-sisältöjen tuottamiseen käytetty aika vaihtelee toimituksissa. Teräväinen arvioi Yle Mixissä siihen käytettävän viikossa noin neljästä kymmeneen tuntia. Videoiden tuottamiseen

menee viikossa hänen mukaansa keskimäärin vajaa työpäivä, mutta toisinaan videoiden ollessa suuritöisiä voi työprosessi kestää kauemminkin.

“ – – ehkä sitä voi ajatella, että per video menee ehkä ideasta toteutukseen joku kaks, kolme tuntia. Ja jos niitä on viis, niin viis kertaa kolme on viistoist tuntii että sitte taas se onki jo melkein kaks työpäivää.” (Teräväinen)

“ – – on tosi monenlaisia videoita, että voi olla joku, mikä syntyy vaan oheistuotteena jostain ja se on ihan niinku puolen tunnin juttu ja sit voi olla joku mitä rakennetaan ja siihen menee monta tuntia, että vaihtelee ihan hirveesti.” (Teräväinen)

Myös Löfberg sanoo videoiden tuottamiseen käytettävän ajan vaihtelevan tapauskohtaisesti. Mikäli kyseessä on valmiiksi tuotettu video, menee sen optimoimisessa TikTokiin sopivaksi noin tunti. Videon optimoimisesta on Löfbergin mukaan esimerkiksi jo videokoon asettaminen TikTokille ominaiseen vertikaalimuotoon. Myös nämä työvaiheet vievät Löfbergin mukaan yllättävän paljon aikaa, sillä sisällön optimoiminen alustalle sopivaksi on hänen mukaansa tärkeää, jotta videot solahtavat sovelluksen sisältövirtaan. Löfberg nostaa esimerkiksi suuritöisestä videosta MTV Uutisten TikTok-videon, jota ei ole kuvattu Helsingissä. Kyseisen videon tuottamiseen on hänen mukaansa mennyt lukemattomia työtunteja, kun aikaa on käytetty matkustamiseen, haastattelukysymysten suunnitteluun sekä videon kuvaamiseen ja editoimiseen. Molempien haastateltavien mukaan videoiden tuottamiseen kuluva aika vaihtelee siis tapauskohtaisesti.

Teräväinen sanoo valmiin TikTok-videon syntymisen vaativan eri työvaiheita; ideointia, suunnittelua, käsikirjoittamista, kuvaamista, leikkaamista, editoimista sekä videoiden grafiikoiden ja julkaisun suunnittelua. Hänen mukaansa eniten aikaa vievät videoiden kuvaaminen sekä leikkaaminen, jolla tarkoitetaan kuvatun videon osien lyhentämistä ja yhdistelyä siihen muotoon, joka videoon lopulta sisällytetään. Videon kuvaamisessa, valmistelussa ja editoimisessa menee Teräväisen mukaan kussakin arviolta puoli tuntia. Editoimisella tarkoitetaan kuvatun videon muokkaamista. Videon editoimiseen voi siis lukeutua myös sellaisia vaiheita, joita videon leikkaamiseen ei sisälly. Termejä saatetaan kuitenkin yleisesti käyttää myös synonyymeinä.

“ – – usein tehdään silleen, että otetaan joku tunnin ideointi ja sen aikana syntyy jo joku kolme viiva viis ideaa siihen että mitkä vois olla hyviä ja sitte ku niitä kuvataan sit pitkin viikkoa niin kyllä mä luulen et se kuvaaminen ja leikkaaminen on se aikaa vievin työvaihe kuitenkin.” (Teräväinen)

Julkaisusuunnittelulla Teräväinen tarkoittaa videoiden julkaisun aikataulutusta. Yle Mixissä on hänen mukaansa arvioitu, mihin aikaan päivästä TikTokeja tulisi julkaista, jotta ne saavuttaisivat kohdeyleisönsä kaikista parhaiten. Koululaisten tullessa koulusta kotiin toimivat esimerkiksi iltapäivät julkaisuajankohtana. Teräväisen mukaan myös videoiden viimeistely vie aikaa. Sopivien hashtagien eli asiasanojen, emojiiden eli hymiöiden ja grafiikoiden valitseminen saattaa hänen mukaansa viedä yllättävänkin paljon aikaa videota viimeisteltäessä. Hashtagien eli asiasanojen merkitys näkyy Teräväisen mukaan esimerkiksi silloin, kun Yle Mix osallistuu johonkin haasteeseen tai alustalla leviävään trendiin. Tällöin haastetta kuvaavien ja relevanttien asiasanojen käyttäminen on tärkeää, jotta video saa näkyvyyttä. TikTokissa videoita on mahdollista etsiä asiasanojen perusteella.

“ – – tietysti se on tosi tärkeä et mitä asiasanoja ja mitä hashtagia sinne laittaa että siinä mielessä kyl siihen julkaisuun liittyy kyl se ajankohta mut myös se kaikki muu siinä ympärillä, et pitää tosiaan osata ne sen alustan lainalaisuudet ja hyödyntää sitä algoritmia siinä määrin kun osataan vaikka se onkin vielä iso arvotus.” (Teräväinen)

MTV Uutisten ja Yle Mixin julkaisutahtit erosivat tarkastelujaksomme aikana toisistaan merkittävästi. Tarkastelemallamme kahden kuukauden ajanjaksolla Yle Mix julkaisi 51 TikTok-videota ja MTV Uutiset kolme. Teräväinen sanoo Yle Mixin pyrkivän julkaisemaan videoita TikTokissa suunnilleen joka arkipäivä, mutta toisinaan he pystyvät julkaisemaan videoita useamminkin. Teräväisen mukaan julkaisutahtia ei ole varaa harventaa, sillä monet isot käyttäjätilit julkaisevat sisältöä TikTokissa todella aktiivisesti.

“ – – jotta se yleisö sitoutuu sit siihen että me ollaan läsnä siellä ja tavallaan et sit jos se on kauheen satunnaista niin ihmiset ei myöskään oikein tiedä tai se jotenki kuuluu siihen että jotta susta tulee siellä alustalla jotenki merkittävä tai tärkeä niin sit sulla pitää olla tarpeeksi sitä sisällöntuotantoa että se sitte tulee sun feediin tarpeeksi usein ja pysyy mielessä.” (Teräväinen)

MTV Uutisten tavoite on Löfbergin mukaan tällä hetkellä julkaista TikTokissa videoita kerran viikossa, mutta realistinen julkaisutahti on hänen mukaansa arviolta kerran kahdessa

viikossa. Syy julkaisutahdille piilee Löfbergin mukaan siinä, että koronaviruspandemian myötä etätyöt ovat lisääntyneet toimituksessa. Hänen mukaansa koronavirustilanne on hidastanut sisällöntuotantoa TikTokissa paljon, sillä etenkin viihteellistä sisältöä tuottaessa kasvotusten kommunikoiminen työkavereiden kanssa on hänen mukaansa tärkeää. MTV Uutiset haluaa tuottaa TikTokiin esimerkiksi niin sanottua *behind the scenes* -materiaalia, joka näyttää katsojalle, mitä MTV Uutisten kulisseissa tapahtuu. Etätyöt hankaloittavat esimerkiksi juuri tällaisen sisällön tuottamista.

Julkaisutahtia selittävät myös resurssit. TikTok on MTV Uutisille tällä hetkellä pieni liikenteenlähde, eli sen kautta ei kulkeudu paljon kuluttajia MTV Uutisten omalle sivustolle. Löfberg kertoo Facebookin olevan MTV Uutisten tärkein sosiaalisen median alusta ja tuovan myös eniten lukijoita heidän omille nettisivuilleen. Yhden videon julkaiseminen TikTokiin viikossa on tuntunut Löfbergin mukaan hyvältä tavoitteelta myös siksi, että MTV Uutisten vasta kokeillessa TikTokia siitä ei ole haluttu tehdä niin sanottua pakollista pahaa.

“ – – se ei tuo tarpeeks liikennettä ni siihen ei myöskään olla pistetty kaikkia meidän paukkuja. Ne paukut on tietenkä siellä missä on meidän yleisö ja mistä se yleisö saadaan ohjattua meidän sisältöjen ääreen kaikista helpoiten. TikTok on ollut meille ekstra, se on ollut meille myös kokeiluväline, – – ”
(Löfberg)

4.4.3 Kokeiluun pohjautuva strategia

Teräväinen ja Löfberg näkevät TikTokin alustana, joka mahdollistaa kokeilullisen lähestymistavan. Koska uutismedioissa ei tarkalleen tiedetä, millainen sisältö sovelluksessa menestyy, voivat ne testata eri tyyppisten videoiden julkaisua alustalla. Löfbergin mukaan MTV Uutiset on aloittanut sisällöntuotannon TikTokissa kokeilemalla erilaisia toimintatapoja, tutustumalla alustaan ja kyselemällä TikTokin kohdeyleisöltä eli nuorilta, millaista sisältöä he haluaisivat alustalle tuotettavan. TikTok ei kuulunut MTV Uutisten vuoden 2020 sosiaalisen median strategiaan, vaan on ollut vuoden ajan tarkkailtavana ja mahdollisena lisäkanavana. Sisällöntuotannolle ei olla asetettu varsinaisia tavoitteita. Löfbergin mukaan MTV Uutiset haluaa selvittää, mitä uutta he voivat oppia sekä TikTokista että sitä käyttäviltä nuorilta.

“ – – ollaan tultu siihen tulokseen, että TikTok on kokeilun arvoinen, eli on tosi kokeilupohjalla lähetty sinne tuottamaan sisältöä. Ei sen takia, että nuoret ois kohderyhmänä millään tavalla

vähempiarvosempi, vaan siksi koska alusta on meille uusi ja se myös tarjoaa semmosen leikkimielisemmän lähestymistavan.” (Löfberg)

Teräväisen mukaan erilaisten asioiden kokeileminen alustalla on ominaista nimenomaan sovelluksen haltuunotolle ja alkuvaiheelle. Hänen mukaansa Yle Mix on toistaiseksi julkaissut TikTokiin sisältöä sillä ajatuksella, että sovelluksessa kokeillaan ja toteutetaan erilaisia ideoita. Löfbergin mukaan myös MTV Uutiset kokeilee erilaisia ideoita alustalla hyvinkin rohkeasti. Sitä kautta pystytään hänen mukaansa selvittämään, miten sovelluksessa voitaisiin toimia aiempaa paremmin.

4.4.4 Journalistinen strategia

Haastatteluiden ja tarkastelemiemme TikTok-videoiden perusteella käy ilmi, että tutkimamme uutismediat suhtautuvat journalistisiin sisältöihin TikTokissa eri tavalla. Teräväisen mukaan Yle Mixin tuottamasta TikTok-sisällöstä noin kolmasosa on jollain tavoin journalistista. Kategorisointimme perusteella Yle Mixin 51 TikTok-videosta 20 on journalistisia.

“ – – ollaan tartuttu Nobeliin ja maskisuosituksiin ja Valko-Venäjän tilanteeseen ja USA-vaaleihin ja sillä lailla monenlaisiin ihan oikeisiin uutisaiheisiin ja meidän pyrkimys tietenkin onkin että sit ne lapset ja nuoret, jotka seuraa meidän tiliä, niin sen lisäksi että ne näkis että Yle Uutiset tarttuu tärkeisiin aiheisiin ja esittää ne jotenkin ehkä oivaltavalla tavalla siellä, sillä alustalla niin ehkä tajuaa siitä asiasta jonkun semmosen kulman mitä ne ei ois muuten hoksannu.” (Teräväinen)

Löfbergin mukaan MTV Uutiset ei toistaiseksi aio tuottaa TikTokiin lainkaan raskasta uutisisältöä. Raskaiksi uutisaiheiksi hän nimesi muun muassa koronaviruksen ja terrori-iskut. Hänen mukaansa MTV Uutiset painottaakin TikTokissa aluksi kevyempää sisältöä. Tarkastelujaksomme aikana MTV Uutiset ei julkaissut myöskään kategorisointimme mukaan yhtäkään journalistista videota.

“ – – me pyritään tarjoamaan sellasta sisältöä, joka me uskotaan kiinnostavan tätä meidän ydinkohderyhmää TikTokissa, – – mutta tavoitteena on siis yhä enemmän keskittyä myös uutisisältöön, vaikka tällä hetkellä me ollaan paljon yritetty vedota viihteellisemmällä sisällöllä.”

(Löfberg)

Teräväisen mukaan Yle Mixin oli aluksi tärkeää kasvattaa TikTok-käyttäjätiliään ja saada lisää seuraajia alustalla. Hänen mukaansa Yle Mix on onnistunut kasvattamaan seuraajamääräänsä sovelluksessa julkaisemalla aluksi enemmän humoristisempia ja viihteellisempiä videoita. MTV Uutisten tavoin myös Yle Mix on siis aluksi painottanut sovelluksessa kevyempää sisältöä.

“ – – eihän se sitten oo relevanttia laittaa sinne paukkuja, jos ei siellä meitä seurata ja jos ei ne meidän tiktokit saa yleisöjä, eli sen takia se on ollu ehkä semmosta sanotaanko että me ei oo menty ehkä sinne syvimpään päähän suoraan, – – niin vähitellen me voidaan tavallaan siirtää sitä painopistettä ehkä sieltä semmosesta ihan hassuttelusta ja semmosesta vielä selkeemmin sinne uutismaailmaan.” (Teräväinen)

Teräväisen mukaan Yle Mix pyrkii pitämään tasapainon kevyen ja journalistisen sisällön välillä. Hänen mukaansa Yle Mixin TikTok-käyttäjätili pyrkii olemaan sekoitus kohdeyleisön eli koululaisten maailmaa, TikTokiin omia trendejä ja uutisisältöä. Teräväinen sanoo, että Yle Mix pyrkii tarttumaan isoihin uutisaiheisiin alustalle relevantilla tavalla. Journalistisen ja kevyen sisällön välinen suhde muodostuu hänen mukaansa epämuodollisen puntaroinnin tuloksena.

“Se on semmosta ihan arkista arviointia siitä et no mihin uutisaiheisiin pitää tarttua et mitkä on niin isoja että nyt tää pitää jotenki käsitellä siellä TikTokissa ja sitte taas että no nyt on ollu niin monta tämmöstä hassuttelua et nyt pitää saada jotain asiaa väliin.” (Teräväinen)

Journalistisen sisällön tuottaminen TikTokiin tulisi myös Löfbergin mukaan tapahtua alustalle sopivalla tavalla. Hänen mukaansa MTV Uutisten tarkoitus ei ole journalistista sisältöä tuottaessa kierrättää samaa sisältöä kaikilla MTV Uutisten käyttämällä sosiaalisen median alustoilla.

“ – – halutaan tuoda se uutisisältö myös viihteen keinoin, mutta myös sillä tavalla, että ei oo tarkoitus missään nimessä, että kymmenen uutisista me otetaan klippi, joka kestää kymmenen sekuntia ja laitetaan se TikTokiin, vaan et me pystyttäis kertomaan sille alustalle sopivalla tavalla ne asiat, mahdollisesti nuorella kasvolla ja vaikuttamaan sen kanavan vaatimalla tavalla, eikä sillä, että näyttää, että ollaan vaan hyödynnetty samoja videopätkiä kaikissa kanavissa, – –” (Löfberg)

Teräväisen mukaan journalistinen sisältö määrittyy Yle Mixin kohdalla eri tavalla kohdeyleisön ollessa koululaiset. Esimerkiksi hän nostaa tarkastelujaksomme ulkopuolelle jäävät halloweenaiheiset TikTok-videot. Teräväinen sanoo halloweenin nykyisin olevan lasten vuodentakierrossa tärkeä ja merkittävä tapahtuma, joten siihen reagoivat TikTok-videot ovat omalla tavallaan uutis- ja ajankohtaissisältöä. Tarkan rajan piirtäminen kevyemmän humoristisen sisällön ja journalistisen sisällön välille ei olekaan helppoa. TikTok ja nuori kohdeyleisö siis määrittelevät osaltaan sekä uutissisällön kerrontamuotoa että uutisaiheita.

Journalistisen sisällön tuottaminen TikTokiin nähdään haastattelujen perusteella uutismedioissa myös vastuullisena toimintana. Journalistisen sisällön toivotaan herättävän nuorissa kiinnostusta yhteiskunnallisia aiheita kohtaan. Teräväinen sanoo Yle Mixin pyrkivän siihen, että lapset ja nuoret näkisivät Ylen tarttuvan tärkeisiin aiheisiin ja heidän sitä kautta myös kiinnostuvan yhteiskunnallisista asioista laajemmin. Sekä Teräväinen että Löfberg tuovat esiin sosiaalisessa mediassa helposti leviävät valeuutiset.

“ – – eiks se oo sit toisaalta ihan hyvä et siel on myös semmosia vastuullisia sisällöntuottajia, jotka nimenomaan tällä feikkiuutisaikana jakaa sellasta tietoa, missä faktat on tarkistettu ja mikä on puntaroitu. ” (Teräväinen)

“No, tietenkkin vaikka sisältö nyt on ollu tähän asti pääosin viihteellistä, niin tavoitteena ois tarjota niitä uutisia tälle nuoremmalle kohderyhmälle myös TikTokissa, etenkin nyt valeuutisten aikana, halutaan tarjota relevanttia uutissisältöä, luotettavaa uutissisältöä – – ” (Löfberg)

4.4.5 Kohdeyleisön huomioiva strategia

Molemmat haastateltavamme määrittivät kohdeyleisökseen TikTokissa nuoret, joskin Yle Mixin kohdeyleisö on MTV Uutisten kohdeyleisöä nuorempi. Yle Mix suuntaa sisältönsä TikTokissa koululaisille, MTV Uutiset puolestaan 16–24-vuotiaille. Löfberg perustelee MTV Uutisten kohdeyleisön sillä, että vaikka sovelluksella on nuorempiakin käyttäjiä, ovat nämä todennäköisemmin kiinnostuneita viihteellisemmästä sisällöstä.

Mallikohdeyleisönedustajakseen Yle Mix määrittelee 10–11-vuotiaan.

“Me ollaan ajateltu sillee, että ois hyvä osata lukea, vaikkei me ollakaan tekstipohjaisesti, mut se on semmonen keino, että sit jo on kiinnostuneempi ja on mahdollisuuksia ajatella sen oman elämän ulkopuolelle – – että enää ei oo tarkoitus vaan opetella sitä koulussa käymistä ja lukemista ja

tämmösiä perusasioita, vaan sitten ollaan enemmän auki jo vähän siihen, että mitä siellä koulussa voit oppia muuta kun itse sitä koulua.” (Teräväinen)

Kumpikin uutismedia tavoittelee kohdeyleisönsä huomiota tuottamalla sellaista sisältöä, jonka he uskovat sitä kiinnostavan. Yle Mix on valinnut TikTok-videoissakin esiintyvät toimittajat nuorta kohdeyleisöään silmällä pitäen. Uutismedian TikTok-kasvot, Jasmin Beloued ja Kiia Keskikylä ovat valikoituneet tehtävään asiantunteneisuutensa ansiosta. Beloued on aiemmin työskennellyt Yle Galaxissa, joka on niin ikään lapsille suunnattu TV-ohjelma ja nykyään myös verkkoympäristö. Lisäksi Teräväinen kertoo Belouedin olleen mukana Yle Galaxin TikTok-käyttäjätilin perustamisessa ja hänellä muutenkin olleen aiempaa kokemusta alustan käytöstä. Keskikylä puolestaan on Teräväisen mukaan juuri valmistumassa opettajaksi, ja hänellä on näin ollen sekä pedagogista osaamista, että kosketuspintaa lasten maailmaan.

“Musta tuntuu että nää meidän kasvot toimii heille just sellasina fiksuina isosiskoina, mitä me ollaan ajateltukin että heidän pitäis olla, että ovat hauskoja, mutta kuitenkin osaavia ja luotettavia ja tarttuvat laajasti kaikenlaisiin aiheisiin.” (Teräväinen)

Molemmat haastateltavat ilmaisivat edustamiensa uutismedioiden kantavan tietynlaista vastuuta siitä, millaista sisältöä kohdeyleisölle tarjotaan. Sisällön halutaan olevan paitsi hauskaa ja kiinnostavaa, myös asiallista ja luotettavaa. Nuori kohdeyleisö vaikuttaa Teräväisen mukaan uutismedian motiiveihin tuottaa uutisisältöä alustalle.

“Sekin on yks tärkeä osa-alue, että me myös annetaan lapsille semmosta tietoa, jota kautta he voivat rakentaa semmosta toiveikasta tulevaisuutta ja he voivat nähdä myös ratkasuja tämmösiin isoihin, vaikeisiin kysymyksiin.” (Teräväinen)

Löfberg sanoo kohdeyleisön vaikuttavan siihen, millaisen roolin uutismedia itselleen alustalla muodostaa. Hänen mukaansa nuoresta kohdeyleisöstä johtuen MTV Uutisten tulee harkita sitä, miten he kommunikoivat TikTokissa ja millaista sisältöä he sinne julkaisevat. Löfbergin mukaan kyse on siitä, että löytää tasapainon rennomman olemisen ja auktoriteettiaseman välillä.

“Pahinta olisi se, että me kuivasti tarjottais asioita ylhäältä päin, mutta myös se, että me oltais liian tuttavallisia ja liian ikään kuin trenditietosia, vaan me halutaan mahdollisimman luonnollisesti lähestyä nuorta kohderyhmää.” (Löfberg)

“Kyse ei oo siitä, et me yritetään mennä puhumaan niille nuorille sillee boomer-tyylillä, että miten näitä asioita tehdään ja lukekaa uutisia.” (Löfberg)

Tämän lisäksi Löfberg pitää tärkeänä sitä, ettei uutismedia yritä ohjailla nuorta kohdeyleisöään liikaa. Toimimattomaksi lähestymistavaksi hän mieltää esimerkiksi uutissisällön tuputtamisen, jonka hän ajattelee vaikuttavan nuoriin ei-toivotulla tavalla. Tämän lisäksi tuputtaminen voi Löfbergin mukaan saada uutismedian näyttäytymään ylhäältä päin sanelevana tahona. Hänen mukaansa myöskin yritykset ohjata yleisöä TikTokista muille uutismedian käyttämille alustoille ovat tehottomia. Tämän seurauksena MTV Uutiset pyrkii tuottamaan TikTokin itseisarvoista sisältöä, joka on tarkoitettu katsottavaksi nimenomaan kyseisellä alustalla.

4.4.6 Tulevaisuuden mahdolliset strategiat

TikTok on sovelluksena verrattain uusi ja ollut tutkimuksen tekohetkellä MTV Uutisilla ja Yle Mixillä käytössä alle vuoden. Kumpikin tutkimistamme uutismedioista on kokeillut sovelluksen haltuunoton aikana erilaisia sisällöntuotannon strategioita, eikä vakiintuneita toimintatapoja ole vielä kehittynyt. Uutismedioissa on pohdittu myös sitä, millaiseksi TikTokin rooli osana niiden sisällöntuotantoa tulee muodostumaan. Teräväinen näkee TikTokin kasvattavan suosiotaan jatkossa.

“Se [TikTok] on niin tuore vielä Suomessa ja se kasvaa koko ajan, niin mä jotenki nään et aina tulee uusia alustoja vanhojen päälle – samalla tavalla kun ensin oli Facebook ja sitten tuli [Instagram] niin kyl mä uskon että tää jatkumo on, että seuraavaks on TikTok.” (Teräväinen)

Molemmat uutismediat haluavat panostaa sisällöntuotantoon TikTokissa yhä enemmän tulevaisuudessa. Teräväisen mukaan Yle Mixin kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos TikTokin rooli uutissisältöjä jakavana alustana kasvaisi, voisi Yle Mixin työryhmäkin kasvaa. Tällöin toimitukseen voitaisiin luoda esimerkiksi pesti, jonka työtehtävät keskittyisivät ainoastaan TikTok-sisällöntuotantoon.

MTV Uutiset liittyy TikTokiin tulevaisuuteen tiettyä epävarmuutta. Löfberg sanoo, että mikäli esimerkiksi Instagramin uusi, TikTokia jäljittelevä Reels-toiminto tulisi todella suosituksi, saattaisi MTV Uutiset lopettaa TikTokiin käytön kokonaan. Vuoden 2021 sosiaalisen median strategiassa TikTokiin aiotaan kuitenkin panostaa aiempaa enemmän. Esimerkiksi journalistista sisältöä aiotaan tulevaisuudessa tuottaa alustalle säännöllisemmin. TikTokiin tullaan tulevaisuudessa satsaamaan enemmän myös ajallisesti. MTV Uutisten tavoitteena on tuottaa alustalle optimoitua sisältöä, jollaista ei muilla MTV Uutisten käyttämällä kanavilla tai kilpailevilla medioilla TikTokissa ole.

“Kaikki trendit mitä TikTokissa kiertää, niin me haluttaisiin, et tulevaisuudessa me pystyttäis vastaamaan ja tekemään näitä trendejä, mutta uutisten vaatimalla tavalla niin, että me pystyttäis listaamaan päivän pääaiheita, myös ohjaamaan meidän saitille ja kertomaan uutisia vielä tiivistetympin, mitä tällä hetkellä kerrotaan.” (Löfberg)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa teemme johtopäätöksiä haastattelu- ja data-aineistoista saamiemme tulosten pohjalta. Sen lisäksi reflektimme saamiemme tuloksia tutkimuskirjallisuuteen.

Tutkimuksemme tavoitteena oli muodostaa eheä kuva suomalaisten uutismedioiden käyttämistä strategioista ja saavuttamasta menestyksestä TikTokissa. Loimme myös katsauksen niihin eettisiin pohdintoihin, joita uutismedioissa on sovellukseen liittyen käyty. Tutkimuskysymyksemme olivat seuraavat:

1. Millaisin strategiain uutismediat tuottavat sisältöä TikTokiin?
2. Mitkä uutismedioiden TikTokiin tuottamista sisällöistä menestyvät sovelluksessa parhaiten?
3. Millaisia eettisiä kysymyksiä TikTok uutismedioissa herättää?

Haastatteluiden pohjalta muodostimme kuusi eri sisällöntuotannon strategiaa, kun mukaan laskettiin myös tulevaisuuden mahdolliset strategiat. Kehitimme sisällöntuotannon strategiat laadullisen sisällönanalyysin avulla. Keräämästämme data-aineistosta, eli uutismedioiden julkaisemista TikTok-videoista, muodostimme kahdeksan eri kategoriaa. Laskimme kunkin kategorian videoiden saavuttamille näyttökerroille, tykkäyksille, kommenteille ja jaoille keskiarvot, joiden pohjalta pyrimme luomaan käsityksen uutismedioiden menestyksestä alustalla.

5.1 Uutismediat eivät tiedä millainen sisältö TikTokissa menestyy

Löfbergin ja Teräväisen mukaan uutismediat eivät ole vielä täysin tietoisia, millainen sisältö TikTokissa menestyy kaikkein parhaiten. Teräväinen kertoo, että Yle Mix on yrittänyt TikTok-videoiden näyttökertojen määriä tarkastelemalla muodostaa käsityksen siitä, millainen sisältö alustalla menestyy. Toistaiseksi johdonmukaisuutta sisältöjen ja näyttökertojen välille ei kuitenkaan ole pystytty muodostamaan. Sovelluksen algoritmeja pyritään hänen mukaansa hyödyntämään, vaikka selvyyttä niiden toiminnasta ei uutismediassa olekaan vielä muodostunut. Löfberg kertoo seuraavansa ja pyrkivänsä ymmärtämään algoritmeja. Hän kuitenkin toteaa sen olevan lähes mahdotonta, sillä algoritmien toiminta muuttuu hänen mukaansa jatkuvasti. Uutismediat tuottavat sisältöä TikTokiin siis tietämättä, mikä alustalla lopulta menestyy.

MTV Uutiset on aloittanut sisällöntuotannon TikTokissa Löfbergin mukaan kokeilevalla taktiikalla. MTV Uutiset on Löfbergin mukaan testannutkin erilaisia lähestymistapoja sisällöntuotantoon sen ollessa epäselvää, mikä sovelluksessa lopulta menestyy. Löfberg pitää TikTokia kevyenä ja leikkimielisenä alustana, jolle kokeilullinen lähestymistapa sopii. Myös Teräväinen sanoo Yle Mixin yhä kokeilevan, millainen sisältö TikTokissa menestyy. Uutismediat kokeilevat siis erilaisten videoiden julkaisemista alustalla ja pyrkivät siten selvittämään, millainen sisältö saa siellä eniten näkyvyyttä.

Teräväisen mukaan videoiden yksityiskohdat ja viimeistely puolestaan tulee toteuttaa tietyllä tavalla, mikäli videoiden halutaan saavuttavan näkyvyyttä TikTokissa. Teräväinen sanoo, että uutismedian tulee käyttää esimerkiksi oikeanlaisia asiasanoja eli hashtageja videoiden yhteydessä, jotta sovelluksen käyttäjät löytäisivät ne helpommin. Tämän lisäksi julkaisusuunnittelu, eli videoiden julkaiseminen sinä ajankohtana, jolloin ne todennäköisesti saavuttavat kaikista eniten näyttökertoja, on Teräväisen mukaan tärkeää. Yle Mix siis panostaa videoiden yksityiskohtiin ja julkaisujen viimeistelyyn, sillä niillä uskotaan olevan merkitystä videoiden menestymiseen alustalla.

Uutismedioiden menestystä alustalla voidaan tarkastella myös luomamme kategorisoinnin pohjalta. Loimme aineistosta kahdeksan kategoriaa, joiden näyttökerroille, tykkäyksille, jaoille ja kommenteille laskimme keskiarvot. Tarkastelujaksomme tykätyn kategoria olivat journalistiset videot, kun taas sekä kaikkein katsotuin, jaetuin ja kommentoituin kategoria olivat yleisöä osallistavat videot. Kategorisointimme pohjalta voitaisiin siis tehdä se tulkinta, että yleisöä osallistavat videot menestyvät TikTokissa uutismedioiden tuottamasta sisällöstä kaikkein parhaiten. Yleisöä osallistaville videoille tyypillistä on se, että niissä katsojia joko haastetaan tekemään tai kertomaan jotain. Data-analyysimme pohjalta voitaisiin olettaa, että videot, jotka luovat vuorovaikutuksen yleisön ja uutismedian välille menestyvät TikTokissa parhaiten.

5.2 Uutismediat haluavat tuottaa sisältöä TikTokiin alustalle sopivalla tavalla

Alustalle sulautumista ja TikTokin toimintatapojen omaksumista pidetään tärkeänä sekä Yle Mixissä että MTV Uutisissa. Reuters-instituutin vuoden 2020 Digital News -raportissa käy ilmi, että Z-sukupolven nuorista vain 16 prosenttia hankkiutuu uutisten äärelle suoraan

uutismedioiden omien verkkosivujen kautta. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta kaikkein suosituimman uutislähteen nuorten keskuudessa. (Newman ym. 2020, 23.)

Tutkimushaastatteluista käy ilmi, että myös uutismediat pitävät sosiaalista mediaa tärkeänä osana nuorten yleisöjen tavoittelua. Poell ja Van Dijck (2015, 196) toteavat läsnäolon sosiaalisessa mediassa olevan uutismedioille jopa pakollista, mikäli ne haluavat selviytyä nykyajan haasteellisessa mediamaisemassa. Niin TikTokissa kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla tulee kuitenkin osata toimia alustoille sopivalla tavalla. Löfberg sanoo, etteivät he voisi julkaista TikTokissa esimerkiksi kymmenen sekunnin pätkää uutislähetyksestä. Sisällön täytyy hänen mukaansa olla alustalle optimoitua. Teräväinen sanoo, että uutismedioiden tulee osata alustan lainalaisuudet ja hyödyntää sovelluksen algoritmeja parhaansa mukaan, jotta sisällöt saavat näkyvyyttä. Tutkimamme uutismediat pyrkivät siis tuottamaan sovellukseen sopivaa sisältöä. Ne haluavat omaksua TikTokin toimintatavat ja kertoa asioista alustalle ominaisella tavalla. Tämä nähdään uutismedioissa myös keinona saavuttaa näkyvyyttä ja menestystä alustalla.

Uutismedioiden pyrkimys sovittautua alustalle näkyy myös luomissamme kategorioissa. Erotimme uutismedioiden tuottamista videoista erillisen kategorian, jonka sisällöille ominaista oli pyrkimys sulautua osaksi alustalla leviäviä trendejä. Niin sanottuja alustalle sovitettuja trendivideoita julkaistiin tarkastelujaksomme aikana yhteensä kuusi. Näiden videoiden myötä uutismediat ovat ottaneet osaa sovelluksessa leviäviin trendeihin ja haasteisiin. Erilaisten trendien toistaminen on ominaista juuri TikTokille. Alustalle sovitettujen trendivideot saivat kuitenkin keskimäärin suhteellisen vähän näkyvyyttä alustalla niiden ollessa esimerkiksi kahdeksasta kategoriasta kuudenneksi katsotuin. Teräväinen sanoo Yle Mixin pyrkivän käsittelemään TikTokissa myös alustan omia trendejä. Löfberg sanoo MTV Uutisten haluavan toteuttaa erilaisia TikTokissa leviäviä trendejä uutisten vaatimalla tavalla. Uutismediat haluavat siis ottaa osaa alustalla leviäviin trendeihin ja haasteisiin, mutta alustan trendejä imitoivat videot eivät ole menestyneet sovelluksessa muita kategorioita paremmin.

Sosiaalisen median konventioiden mukailu ja omaksuminen voidaan kuitenkin nähdä myös uhkana perinteiselle medialle. Sosiaalinen media vaikuttaa journalistiseen kerrontaan, kun uutismediat joutuvat muuttamaan sisältöään alustoille sopivaksi. (Roese 2018, 323.) Vaikka alustalle sovittautumista pidetään tärkeänä, voi liiallinen alustalla toimivien käyttäjätilien imitointi myös uhata uutismedian uskottavuutta (Galan ym. 2019, 43; 50). Löfbergin mukaan uutismedian ei tulisi kertoa asioita liikaa ylhäältä käsin, mutta toisaalta ei myöskään olla liian

trenditietoinen. Sosiaalisen median käyttäjät voivatkin helposti kokea, ettei uutismedioiden tuottama sisältö aina sovellu sosiaalisen median alustoille. Nuorten mukaan uutismediat eivät aina huomioi sitä, miten kullakin alustalla toimitaan. Tämä voi johtaa siihen, että uutismedioiden tuottama sisältö näyttäytyy alustalle kuulumattomana. (Galan ym. 2019, 43.)

Uutismediat haluavat tuottaa TikTokiin journalistista sisältöä, mutta sekä Yle Mix että MTV Uutiset aloittivat sisällöntuotannon TikTokissa painottamalla viihteellistä sisältöä.

Journalistista sisältöä ei siis nähdä keinona houkutella yleisöä uutismedian sisältöjen pariin, mutta sitä ei myöskään pidetä sovellukseen kuulumattomana. Teräväinen sanoo Yle Mixin pyrkivän tasapainoon kevyen ja journalistisen sisällön välillä. Hänen mukaansa Yle Mixin oli aluksi tärkeää saada käyttäjätililleen lisää seuraajia tuottamalla viihteellisempää sisältöä, mutta tavoitteena on jatkossa keskittyä yhä enemmän myös uutissisältöön. Löfbergin mukaan myös MTV Uutiset haluaa tulevaisuudessa julkaista alustalla enemmän journalistista sisältöä. Tarkastelujaksomme aikana MTV Uutiset ei julkaissut TikTokissa journalistista sisältöä, eikä raskasta uutissisältöä aiota Löfbergin mukaan alustalle julkaista lainkaan. Journalistisen sisällön nähdään siis kuuluvan alustalle, mutta se ei ollut suuressa roolissa kummankaan uutismedian TikTok-sisällöntuotannon alkuvaiheessa.

Voidaan siis ajatella, etteivät uutismediat usko journalististen videoiden herättävän nuoren yleisön kiinnostusta käyttäjätilin sisältöjä kohtaan. Teräväinen ja Löfberg kuitenkin molemmat ilmaisevat, että uutismediat haluaa painottaa uutisellista sisältöä sovelluksessa yhä enemmän. Teräväinen myös kertoo, että Yle Mixin tavoitettua suurempia yleisöjä he ovat lisänneet journalistisen sisällön tuotantoa. Uutismedioiden voidaan siis ajatella haluavan käyttää TikTokia journalistisen sisällön jakamiseen. Isoihin uutisaiheisiin halutaan Teräväisen mukaan tarttua alustalle relevantilla tavalla. Löfberg sanoo MTV Uutisten haluavan tämän lisäksi tuottaa journalistista sisältöä myös viihteen keinoin. Galanin ym. mukaan (2019) nuoret ovat yhä kiinnostuneita uutisaiheista, mutta he eivät enää kuluta niitä perinteisin tavoin. Luomamme kategorisoinnin pohjalta selviää, että journalistiset videot ovat keskiarvoltaan kaikista tykätyn kategoria. Voidaan siis ajatella, että uutismedioiden tuottama journalistinen sisältö kiinnostaa nuoria TikTokissa.

Galanin ym. (2019, 43) mukaan nuorista tuntuu toisinaan siltä, että uutismediat yrittävät sosiaalisessa mediassa saada heidät siirtymään eri alustoilta uutismedioiden omille sivustoille. Löfberg sanoo MTV Uutisten hyväksyneen sen, ettei kaikki sosiaaliseen mediaan

tuotettu sisältö ole heidän omalle sivustolleen ohjaavaa, vaan ainoastaan sosiaalisessa mediassa kulutettavaksi tarkoitettua. Löfberg sanoo, ettei esimerkiksi heidän sivustolleen ohjaavan nettilinkin liittäminen TikTok-videon kuvaukseen kannata, koska se ei saisi yleisöä siirtymään MTV Uutisten omalle alustalle. Yle Mixillä puolestaan muille alustoille ohjaavia videoita oli kategorisointimme mukaan yhdeksän. Niistä kaikki kehottivat katsojaa siirtymään Yle Mixin YouTube-käyttäjätilille, joka on yksi uutismedian pääjulkaisukanavista. Youtube on kuitenkin ulkopuolisen tahon tuottama sosiaalisen median alusta, eikä Yle Mix missään sisällöistään kehota katsojaa siirtymään Ylen omalle sivustolle, vaikka samat sisällöt julkaistaan niin YouTubessa kuin Yle Arenassakin.

Luomamme kategorisoinnin mukaan muille alustoille ohjaavat videot olivat keskimäärin kaikista katsotuimpia. Tätä voi selittää tarkastelujaksomme katsotuin video, sillä muut kategorian videoista eivät saaneet keskiarvoa enempää katselukertoja. Toisaalta kategorian videot eivät myöskään olleet keskiarvoa tykätympiä, kommentoidumpia tai jaetumpia. Sekä Teräväinen että Löfberg sanovat, että TikTok-sisältöjen toivotaan herättävän nuorten kiinnostuksen uutisisältöjä kohtaan. Nuorten siirtymisen uutismedioiden omille alustoille voi ajatella siis olevan molempien uutismedioiden päämäärä. Tavoitetta ei kuitenkaan uskota saavutettavan julkaisemalla uutismedioiden sivustoille siirtymiseen kehottavia videoita, sillä ne eivät alustalle uutismedioiden käsityksen mukaan sovi.

5.3 Uutismediat haluavat vaikuttaa TikTokissa nuoriin

Molemmat tarkastelemistamme uutismedioista määrittelevät kohdeyleisökseen TikTokissa nuoret. Yle Mix pitää kohderyhmänään koululaisia ja MTV Uutiset 16–24-vuotiaita. Z-sukupolven määritelmä kattaa molempien uutismedioiden kohderyhmät, minkä vuoksi tässä alaluvussa viittaamme nuorilla Z-sukupolven edustajiin. Löfberg kertoo pitävänsä nuoria hyvällä tavalla haasteellisena yleisönä, sillä heidän kohdallaan joutuu tekemään erityistä harkintaa siinä, millaista uutisisällön tulisi olla. Myös aiempi tutkimus viittaa siihen, ettei nuorten houkuttelevuus uutisisällön pariin ole aivan yksinkertaista. Nuoret eivät esimerkiksi enää pidä uutismedioita olennaisena uutislähteenä. He ovat uutistenkuluttajina passiivisia ja uutisten aktiivisen etsimisen sijaan odottavat niiden tulevan heidän luokseen. (Galan ym. 2019, 4).

Uutismedioiden voidaan ajatella pyrkivän vaikuttamaan nuoriin TikTokissa usemmalla eri tavalla. Sekä Teräväinen että Löfberg kertoivat, että uutismedioiden läsnäolon TikTokissa toivotaan herättävän nuorten kiinnostuksen uutisisältöjä kohtaan. Molempien mukaan uutismedioiden tavoitteena on, että nuoret ennen pitkää alkaisivat kuluttamaan juuri kyseisten uutismedioiden uutisisältöjä niiden omilla sivustoilla. MTV Uutiset ja Yle Mix siis haluavat yhtäältä edistää nuorten mielenkiintoa uutisaiheita kohtaan kuin tehdä brändiään tunnetuksi nuorten keskuudessa. Galanin ym. (2019) tutkimuksesta käy ilmi, etteivät nuoret vierasta niinkään uutisisältöä kuin perinteistä mediaa. Nuoret ovatkin tottuneet kuluttamaan uutisia sosiaalisessa mediassa (Galan ym. 2019). Bergströmin ja Jervelycke Belfragen (2018) ruotsalaisnuorille teettämästä tutkimuksesta selviää, että nuoret altistuvat uutisille sosiaalisessa mediassa sekä sattumanvaraisesti, että tietoisesti. Teräväinen sanoo toivovansa, että Yle Mixin TikTok-sisällöt herättäisivät nuorten kiinnostuksen yhteiskunnallisia aiheita kohtaan. Tässä mielessä Yle Mix pyrkii vaikuttamaan nuoriin TikTokissa hänen mukaansa myös demokratiaa tukevalla tavalla. Sekä Teräväinen että Löfberg tiedostavat TikTokin olevan suosittu alusta nimenomaan nuorten keskuudessa. Uutismedioiden päätös luoda käyttäjätili TikTokiin voidaan nähdä keinona sekä lähestyä nuoria näille tutussa ympäristössä että rakentaa brändiään nuorelle yleisölle resonoivalla tavalla.

Toisaalta sekä Teräväinen että Löfberg nostavat esille myös uutismedioiden tarpeen toimia TikTokissa vastuullisesti. Molemmat mainitsevat valeuutisten ja virheellisen tiedon leviämisen sosiaalisessa mediassa, mikä herättää uutismedioissa tarpeen tuottaa nuorten suosimaan TikTokiin totuudenmukaista ja faktoihin pohjautuvaa sisältöä. Tämän lisäksi Teräväinen sanoo, että Yle Mix haluaa tuottaa TikTokiin sisältöä, jonka kautta lapset voivat rakentaa itselleen valoisaa tulevaisuutta. Kohdeyleisön ollessa nuori korostuu siis myös uutismedioiden tarve toimia vastuullisesti ja kohdeyleisön tarpeet huomioiden. Uutismediat kokevat TikTokissa tarvetta tuottaa sisältöä, johon nuori kohdeyleisö voi luottaa. Nuoriin halutaan siis sovelluksessa vaikuttaa myös vastuullisesti tarjoten tietoa, johon nuoret voivat tukeutua.

Uutismedioissa on havaittu, että TikTokiin tuotetun sisällön tulee sopia nuorten maailmaan, jotta se vaikuttaa heihin. Löfbergin mukaan sisällön lisäksi myös kerrontavalla ja kielellä on vaikutusta siihen, miten TikTokiin tuotetut videot otetaan alustalla vastaan. Nuoria voidaan pitää uutistenkuluttajina melko valikoivina. Aiemman tutkimuksen mukaan uutismediat eivät aina huomioi sitä, miten sosiaalisen median alustoilla kuuluu toimia. (Galan ym. 2019, 43.)

Löfberg nostaa esille pohdinnan kaverillisen ja nuorekkaan, sekä auktoriteetin omaisen puhettavan ja toiminnan välisestä tasapainosta. Uutismedioiden tulee siis osata toimia nuorelle yleisölle samaistuttavalla tavalla, mikäli läsnäolon sosiaalisessa mediassa halutaan herättävän nuorten kiinnostuksen uutisisältöä kohtaan.

Aiempi tutkimus osoittaa, että nuoret haluavat uutisilta muutakin kuin ajankohtaisista asioista tiedottamista. Galanin ym. (2019) tutkimuksessa käy ilmi, että nuoret haluaisivat uutisten olevan myös hauskoja, mielenkiintoisia ja heitä itseään koskettavia. (Galan ym. 2019, 54.) Lisäksi nuorten ajatellaan olevan vastaanottavaisempia uutisille, mikäli ne on tuotettu heille mielenkiintoisella tavalla (Drok ym. 2017, 700). Molemmat tutkimistamme uutismedioista tuottavat TikTokiin sisältöä, jolla pyritään tiedonvälityksen ohella viihteellisyyteen ja humoristiseen lähestymistapaan. Uutismediat eivät siis esimerkiksi julkaise alustalla videoita uutislähetyksistä, vaan koettavat vaikuttaa nuoriin kertomalla ajankohtaisista aiheista alustalle ominaisella tavalla.

5.4 TikTokin rooli nähdään tarkastelemissamme uutismedioissa erilaisena

Tarkastelemamme uutismediat Yle Mix ja MTV Uutiset suhteuttavat TikTokin eri tavoin osaksi sisällöntuotantoaan. Kahden ensimmäisen kuukauden aikana Yle Mix julkaisi TikTokissa 51 videota, kun MTV Uutiset julkaisi samanpituisena ajanjaksona yhteensä kolme videota. Yle Mixille TikTok on yksi sen kolmesta julkaisukanavasta Yle Areenan ja YouTuben ohella. Löfbergin mukaan TikTok ei kuulunut MTV Uutisten vuoden 2020 sosiaalisen median strategiaan. Tällä hetkellä TikTok tuo kaikista MTV Uutisten käyttämistä sosiaalisen median alustoista uutismedian omalle sivustolle kaikkein vähiten kävijöitä. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa tuo näkyvyyttä myös uutismedian omille sivustoille (Ju, Jeong & Chyi 2014, Bowdin 2016, 132 mukaan). MTV Uutiset asettaa siis TikTokiin tällä hetkellä muita sosiaalisen median alustoja vähemmän resursseja, sillä se ei tuo tarpeeksi kävijöitä uutismedian omalle sivustolle.

Yle Mix pyrkii Teräväisen mukaan julkaisemaan TikTok-käyttäjätilillään videoita joka arkipäivä. Toisinaan videoita julkaistaan useamminkin. MTV Uutiset puolestaan pyrkii julkaisemaan videoita kerran viikossa, mutta Löfbergin mukaan realistinen julkaisutahti on kerran kahdessa viikossa. Syynä tähän ovat hänen mukaansa niin resurssit kuin koronavirustilanne ja sitä seurannut etätyöskentely. Marraskuussa 2020 MTV Uutiset oli julkaissut TikTok-käyttäjätilillään 11 videota, joten voidaan sanoa, että uutismedia oli

julkaissut videoita keskimäärin kerran kuukaudessa. TikTokin ollessa yksi Yle Mixin pääjulkaisukanavista voidaan sen roolin sanoa olevan suurempi Yle Mixissä kuin MTV Uutisissa. Voidaan myös todeta, että tutkimamme uutismediat asettavat eri määrän resursseja TikTok-sisällöntuotantoon Yle Mixin julkaistessa tarkastelujakson aikana 17 kertaa enemmän videoita kuin MTV Uutiset.

Uutismediat näkevät myös journalistisen sisällön merkityksen TikTokissa erilaisena. Molemmat uutismediat haluavat lisätä journalistisen sisällön tuotantoa sovelluksessa, mutta toistaiseksi ainoastaan Yle Mix julkaisee säännöllisesti journalistiseksi luokiteltavia videoita alustalla. MTV Uutiset painottaa viihteellistä sisältöä ja välttää raskaiden uutisaiheiden käsittelyä TikTokissa. Eroa journalistisen sisällön painotuksessa tarkastelemiemme uutismedioiden välillä voi selittää se, että TikTokin rooli nähdään niissä erilaisena. Yle Mixissä TikTokin rooli nähdään uutismedian toiminnan kannalta merkittävämpänä kuin MTV Uutisissa. Löfberg nimeää MTV Uutisille tärkeäksi sosiaalisen median alustaksi esimerkiksi Facebookin, jossa uutismedia jakaa journalistista sisältöä. Kumpikin uutismedioista jakaa siis journalistista sisältöä toimintansa kannalta merkittävillä sosiaalisen median alustoilla. Journalistisen sisällön voi siis jopa ajatella olevan ominaisempaa alustoille, jotka uutismediat mieltävät toimintansa kannalta merkityksellisimmiksi.

Teräväinen uskoo TikTokin kasvattavan merkitystään Suomessa jatkuvasti. Hän näkee TikTokin olevan osa jatkumoa, jossa vanhojen sosiaalisen median alustojen tilalle syntyy aina uusia. Hän sanoo juuri nyt vaikuttavan siltä, että TikTokista tulee seuraava merkittävä sosiaalisen median alusta Suomessa. Toisaalta sovelluksen tulevaisuuteen liittyy hänen mukaansa myös tiettyä epävarmuutta. Kiinalaisen sovelluksen tietoturva on herättänyt kansainvälisiä epäilyksiä ja aiheuttanut myös sovelluksen käytön rajoituksia. Uutismedian ei Teräväisen mukaan myöskään tulisi asettaa toimintaansa täysin ulkopuolisen tahon tuottaman alustan varaan. Löfberg ei pidä MTV Uutisten läsnäoloa alustalla tulevaisuudessa välttämättömänä. Hän nostaa esille sen mahdollisuuden, että MTV Uutiset siirtyisi TikTokista Instagramin vastaavalle Reels-toiminnolle. Uutismediat eivät siis koe olevansa riippuvaisia sovelluksesta. TikTokin tietoturvan puhuttaessa maailmalla ei sovelluksen käytön estymistä siis pidettäisi uutismedioiden toiminnan kannalta ratkaisevana, vaan yleisöjen uskottaisiin löytävän myös muiden uutismedian tuottamien sisältöjen pariin. Teräväinen ja Löfberg näkevät TikTokin roolin uutismedioiden toiminnan kannalta siis jokseenkin samanlaisena, sillä sen uskotaan olevan korvattavissa muilla alustoilla. Samaan

aikaan Teräväinen kuitenkin uskoo juuri TikTokista kasvavan seuraava suuren suosion saavuttava sosiaalisen median alusta.

5.5 Eettisiä pohdintoja herättävässä TikTokissa halutaan toimia vastuullisesti

Teräväisen ja Löfbergin mukaan TikTokin toimintaan liittyvistä eettisistä kysymyksistä on käyty uutismedioissa keskustelua. Teräväinen pitää sovelluksessa arveluttavana sitä, etteivät sen käyttäjät tiedä, mitä tietoja sovellus heistä kerää. Myös Löfberg mainitsee sovellukseen liitetyt tietoturvakysymykset, jotka ovat nousseet uutismedioissa esille myös kansainvälisellä tasolla, kun esimerkiksi Ruotsin julkisen palvelun yleisradioyhtiö on kieltänyt toimittajiaan käyttämästä TikTokia työpuhelimillaan samasta syystä (Huhtamäki 2020). Tarkastelemamme uutismediat eivät siis ole ainoita, joissa sovelluksen tietoturvasta on keskusteltu.

Teräväinen ja Löfberg ilmaisevat edustamiensa uutismedioiden kantavan myös tietynlaista vastuuta siitä, millaista sisältöä kohdeyleisölle TikTokissa tarjotaan. He tuovat esille uutismedioiden halun toimia sovelluksessa vastuullisesti. Samassa yhteydessä sekä Teräväinen että Löfberg nostavat esille myös valeutisoinnin. Teräväinen sanoo totuudenmukaisen ja tarkistetun sisällön julkaisemisen sosiaalisen median alustoilla olevan tärkeää valeutisaikana. Löfberg sanoo, että tulevaisuudessa MTV Uutiset pyrkii julkaisemaan TikTokissa myös journalistista sisältöä ja luotettavan uutisisällön merkitys korostuukin myös hänen mukaansa valeutisten levitessä helposti sosiaalisessa mediassa. Tarkastelemamme uutismediat kokevat siis luotettavan sisällön tuottamisen tärkeäksi TikTokissa. Teräväinen sanoo vastuullisen toiminnan selittävän myös ristiriitaa, joka vallitsee Yle Mixin kohdeyleisön ja TikTokin ikärajan välillä. Vaikka 10–11-vuotiaat eivät vielä saisi olla TikTokissa, jonka ikäraja on 13 vuotta, ovat he siellä hänen mukaansa joka tapauksessa. Lastenuutismedian läsnäolo TikTokissa on Teräväisen mukaan perusteltua, sillä Yle Mix tuottaa alustalle sisältöä, jonka todenmukaisuuteen nuoret katsojat pystyvät luottamaan. Uutismediat näkevät siis roolinsa TikTokissa vastuullisina sisällöntuottajina.

Toisaalta sekä Teräväinen että Löfberg sanovat, etteivät eettiset pohdinnat ole ominaisia ainoastaan TikTokille, vaan myös muille sosiaalisen median alustoille. Teräväisen mukaan samoja kysymyksiä on käyty läpi aiemmin myös muiden sosiaalisen median alustojen

kohdalla ja hän uskookin pohdintojen olevan ominaisia juuri uusien alustojen haltuunotolle. Samat sisällöt leviävät hänen mukaansa sosiaalisen median alustalta toiselle. Esimerkiksi Teräväinen nostaa syksyllä 2020 TikTokissa levinneen itsemurhavidon, joka julkaistiin Teräväisen mukaan alun perin toisella sosiaalisen median alustalla. Hänen mukaansa käsitys TikTokin arveluttavuudesta onkin voinut syntyä esimerkiksi aikuisten keskuudessa, jotka eivät itse käytä sovellusta. Teräväinen painottaa, ettei TikTokia automaattisesti tule leimata muita sovelluksia huonommaksi tai vaarallisemmaksi ympäristöksi nuorille.

6 LOPUKSI

Lopuksi arvioimme tutkimuksen onnistumista. Hyödynsimme tutkimuksessa sekä haastattelu- että data-aineistoja. Haastatteluaineiston keräsimme puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, jotka mahdollistivat vapaan keskustelun aiheen ympärillä, paikoin ennalta laadituista tutkimuskysymyksistä poiketen. Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla saimme tarkastelemastamme aiheesta, jota ei aikaisemmin ole juuri tutkittu, myös sellaista tietoa, jota emme itse tutkimuskysymyksissämme käsitelleet. Keräämäämme data-aineistoa pidämme puolestaan tutkimuksen heikkoutena, sillä perustimme käsityksen uutismedioiden menestyksestä pitkälti data-aineistoille laskemillemme keskiarvoille. Nämä voivat paikoin olla harhaanjohtavia. Tässä luvussa tulemme myös käymään läpi mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Tutkimuksen arviointi

TikTok on sosiaalisen median alustana verrattain uusi, minkä vuoksi aiempaa tutkimusta, jota olisimme voineet tutkimuksessamme hyödyntää, ei ole juuri olemassa. Tieteenalamme näkökulmasta täysin uuteen aiheeseen tarttuminen voidaan nähdä tutkielmamme eräänlaisena vahvuutena. Vaikka pohjaamme tutkielmamme aiemmalle tutkimukselle sosiaalisen ja perinteisen median suhteesta, on TikTok tutkimuskohteena alallamme uusi. Tämä tarkoittaa sitä, että pystyimme luomaan tutkielmallamme uutta tietoa aiheesta. Kandidaatintutkielma on laajuudeltaan rajallinen, minkä vuoksi uuden tiedon tuottamista voi mielestämme pitää sen ansiona.

Mitataksemme erityyppisten sisältöjen menestymistä sovelluksessa, tuli meidän jakaa TikTokin videoaineisto kategorioihin, joiden väliltä pyrimme löytämään eroavaisuuksia. Emme voineet perustaa kategorisointia aiempaan teoriapohjaan sellaisen puuttuessa, minkä vuoksi loimme kategoriat sisältölähtöisesti ja intuitiivisesti. Täten myös saamamme tulokset perustuvat tulkintaamme videoiden sisällöistä. Otantamme videot voitaisiin jaotella myös eri tavoin, jolloin tulos eri sisältöjen menestyksestä voisi näyttää erilaiselta. Toisaalta itse luodut kategoriat ovat ominaisia laadulliselle tutkimukselle, eikä niiden hyödyntäminen automaattisesti heikennä tutkimusta.

Videot eivät myöskään jakautuneet tasaisesti eri kategorioiden välillä. Suurimmassa kategoriassamme oli kaksikymmentä videota, kun taas pienimmässä niitä oli ainoastaan yksi.

Keskiarvot eivät puolestaan välttämättä ole paras tapa tarkastella eri videoiden menestystä. Saman kategorian sisällä saattaa olla esimerkiksi muutama suuren näkyvyyden saavuttanut video, mutta useita huonosti alustalla menestyneitä videoita. Toisaalta tarkastelimme videoita myös yksittäin ja kategorioista irrallaan, mikäli halusimme korostaa esimerkiksi yhden suosituksen videon tekemää vaikutusta koko kategorian menestykselle. Kategorioiden kokojen ja videoiden menestyksen vaihdellessa radikaalisti myös intuitiivisesti luomiemme kategorioiden kyseenalaistettavuus korostuu. Toisella tapaa tulkittuna eri videot voisivat päätyä eri kategorioihin. Etenkin kategorioissa, joissa on ainoastaan muutamia videoita yksittäisten videoiden saavuttaman näkyvyyden merkitys voimistuu. Tällöin yhdenkin videon siirtymisellä kategoriasta toiseen on suuri merkitys koko kategorian menestyksen kannalta.

Tutkimme ainoastaan kahta TikTokiin sisältöä tuottavaa uutismediaa. Suomalaisista uutismedioista valtaosa ei ole liittynyt sovellukseen, mutta rajaus sulki ulkopuolelleen sekä muutaman kotimaisen uutismedian ylläpitämän käyttäjätilin että useita ulkomaisia. Tämän vuoksi kahden kotimaisen uutismedian sisällöntuotannon strategioiden tutkimisesta ei voi tehdä laajoja yleistyksiä. Toisaalta tutkimiemme uutismedioiden toimintatavoista TikTokissa löytyi yhtäläisyyksiä. Kumpikin uutismedia esimerkiksi tuottaa alustalle sisältöä kokeiluun pohjautuvalla strategialla. Tätä voi pitää ominaisena uuden sovelluksen haltuunotolle, mutta suuria yleistyksiä kahden uutismedian yhteneville toimintatavoille ei voi perustaa.

6.2 Jatkotutkimusaiheita

Kuten todettu, on TikTok tutkimusaiheena uusi, minkä vuoksi jatkotutkimusaiheita sovelluksen ympäriltä löytynee lukuisia. Tutkimuksen tekoprosessin aikana mielenkiintomme heräsi esimerkiksi sovellukseen ja sosiaaliseen mediaan liitettyjä eettisiä kysymyksiä kohtaan. Toisaalta mielenkiintoiseksi osoittautui myös suomalaisten uutismedioiden vähäisyys alustalla. Eräänä tutkimusaiheena voitaisiin pitää siis myös uutismedioiden motiiveja olla liittymättä TikTokiin. Vasta muutaman suomalaisen uutismedian ollessa alustalla voisi tutkimus keskittyä myös ulkomaisiin uutismedioihin, joita TikTokista löytyy useampia.

Keskustelu TikTokin tietoturvasta ja sen poliittisista jännitteistä toimii mielestämme lähtökohtana monille mahdollisille tutkimusaiheille. Käyttäjälähtöisestä näkökulmasta voitaisiin tarkastella sovelluksen tietoturvaa, jonka toiminnan läpinäkyvyys on julkisesti kyseenalaistettu. Toisaalta keskustelu tietoturvan ympärillä on myös vahvasti politisoitunutta,

sillä kiinalaisomisteisen sovelluksen tietoturvan kyseenalaistamista länsimaissa voidaan pitää myös poliittisena keskusteluna. Yhdysvallat suunnitteli vuonna 2020 TikTokin kieltämistä kansalaisiltaan, sillä maassa oltiin huolissaan sovelluksen käyttäjien tietojen päätyemisestä Kiinan viranomaisten haltuun (Kjellmer 2020). TikTokia voisikin mielestämme tutkia niin käyttäjälähtöisesti sen tietoturvan kannalta, kuin latautuneeseen poliittiseen keskusteluunkin pohjautuen.

Yksi mahdollinen tulokulma aiheeseen olisivat myös syyt, joiden vuoksi uutismediat ovat läsnä TikTokissa. Sovelluksen tietoturvan jonkinasteinen arveluttavuus ja kontroversiaali maine tunnetaan, mutta siitä huolimatta useat uutismediat tuottavat sisältöä alustalle. Uutismediat voivat perustella läsnäoloaan alustalla sen nuorella kohdeyleisöllä, jolle halutaan tuottaa luotettavaa ja totuudenmukaista sisältöä. Alustalla toimimista voidaan siis pitää eettisenä valintana palvella nuorta yleisöä. Toisaalta TikTokin suosion ollessa suurta etenkin nuoren yleisön keskuudessa voidaan läsnäolo sovelluksessa selittää myös kaupallisilla motiiveilla. Uutismediat voivat nähdä sisällöntuotannon TikTokissa herättävän nuorten mielenkiinnon uutismedioiden omia uutissisältöjä kohtaan. Tällöin uutismediat saavat lisää kävijöitä sivustoilleen.

Sisällytimme tutkimukseemme ainoastaan sellaisia uutismedioita, joilla on käyttäjätili TikTokissa. Suomalaisella mediakentällä on kuitenkin paljon sellaisia uutismedioita, jotka eivät ole liittyneet alustalle. Eräänä tulokulmana aiheeseen voisivat siis toimia myös uutismedioiden motiivit pysyä poissa TikTokista. Onko uutismedioiden tarkoituksena liittyä alustalle myöhemmin, vai onko alustalta poisjättäytyminen tietoisesti tehty valinta? Kiinnostava tutkimuskohde voisi olla myös kansainvälisten uutismedioiden toiminta sovelluksessa. Tutkimiemme uutismedioiden toiminta TikTokissa on vielä tutkimuksemme mukaan kokeiluvaiheessa, mutta esimerkiksi saksalainen Tagesschau on ollut sovelluksessa jo vuodesta 2019 lähtien ja julkaissut tilillään yli 200 videota. Myös yhdysvaltalaiset Washington Post ja NBC News ovat julkaisseet sisältöä sovelluksessa jo lähes kaksi vuotta. TikTokissa pidempään olleet uutismediat ovat saattaneet kehittää jo jonkinlaisen päämäärätietoisemman strategian, minkä lisäksi heillä voisi odottaa olevan tarkempi käsitys siitä, millainen sisältö sovelluksessa menestyy.

KIRJALLISUUS

Achtenhagen, L., & Raviola, E. (2009). Balancing tensions during convergence: Duality management in a newspaper company. *The International Journal on Media Management*, 11(1), 32–41.

Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. Teoksessa Bennett, W. L. (toim.) *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. The MIT Press, 1–24.

Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598.

Bowd, K. (2016). Social media and news media: Building new publics or fragmenting audiences? Teoksessa Griffiths M. & Barbour K. (toim.), *Making Publics, Making Places* (129–144). University of Adelaide Press.

Bowman, S. & Willis, C. (2005). The future is here, but do news media companies see it?. *Nieman reports*, 59:4, 6–10.

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679.

Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism* 19(5): 699–717.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Routledge.

Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43, 814–827.

Galan, L., Osserman, J., Parker, T. & Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University.

Henn, M., Weinstein, M., & Wring, D. (2002). A generation apart? Youth and political participation in Britain. *British Journal of Politics and International Relations*, 4, 167–192.

Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*. 10.3.2019.

- Hill, S. & Lashmar, P. (2014). *Online journalism: The essential guide*. Sage.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Huhtamäki, H. (2020). SVT ja Sveriges Radio kielsivät työntekijöitään käyttämästä TikTok-videosovellusta työpuhelimillaan. *Helsingin Sanomat*. 17.8.2020.
- Isaac, M. & McCabe, D. (2020). TikTok wins reprieve from U.S. ban. *The New York Times*. 27.9.2020.
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1–17.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2007). Political information efficacy and young voters. *American Behavioral Scientist*, 50, 1093–1111.
- Kielitoimiston sanakirja (2020). Media. Luettu 13.11.2020.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/media?searchMode=all>.
- Kjellmer J. R. (2020). SVT och SR uppmanar medarbetare att radera videoappen Tiktok. *SVT*. 17.8.2020.
- Malmelin, N. & Villi, M. (2015) Mediatyön aika. Teoksessa Malmelin, N. & Villi, M. (toim.) *Mediajohtaminen: näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Gaudeamus, 58–76.
- Mansikka, O. (2018). Nuorten hittisovellus on nyt TikTok, ja siellä suomalainen 17-vuotias lukiolainen Jennifer Käld on maailmantähti. *Helsingin Sanomat*. 29.11.2018.
- Moisander, J., Laine, P. & Järventie-Thesleff, R. (2015). Strateginen johtaminen ja strategiatyö mediayhtiöissä. Teoksessa Malmelin, N. & Villi, M. (toim.) *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Gaudeamus.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Hodder and Stoughton.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. (2018). *Reuters Institute digital news report 2018* (Vol. 2018). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. (Vol. 2020). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Oxford Learner's Dictionary (2020). Generation Z. Luettu 13.11.2020.

[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation-z#:~:text=\(also%20informal%20Gen%20Z\),shape%20the%20future%20of%20work.](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation-z#:~:text=(also%20informal%20Gen%20Z),shape%20the%20future%20of%20work.)

Poell, T. & van Dijck, J. (2015). Social media and journalistic independence. Teoksessa Bennett, J. & Strange, N. (toim.) *Media independence: Working with freedom or working for free?*, 182–201. Routledge.

Poster, M. (1995). *The second media age*. Polity Press.

Roese, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are: Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user. Teoksessa Vasterman, P. (toim.) *From Media Hype to Twitter Storm*, 313–332. Amsterdam University Press.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.

Tidy, J. & Smith Galer, S. (2020). TikTok: The story of a social media giant. *BBC*. 5.8.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.) Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Viljamaa, A. (2020). Intia kielsi 59 kiinalaissovelluksen käytön, joukossa myös suosittu TikTok. *Helsingin Sanomat*. 30.6.2020.

van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield Publishers.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Taustatiedot
 - 1.1 Nimi
 - 1.2 Ikä
 - 1.3 Koulutus
 - 1.4 Alalla olo vuosina
 - 1.5 Nykyinen nimike

Tiktokin valitsemisen perusteet

2. Miksi liityitte TikTokiin?
 - 2.1 Millaisia keskusteluja sovelluksesta käytiin ennen sinne liittymistä?
 - 2.2 Kuinka kauan sisällöntuotantoa suunniteltiin ennen sen aloittamista?
 - 2.3 Kuka/ketkä tekivät päätöksen TikTokiin liittymisestä?
3. Miten vertailisitte TikTokia muihin käyttämiinne sosiaalisen median alustoihin?
 - 3.1 Millaisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä huomaatte omassa sosiaalisen median alustojen käytössänne?
 - 3.2 Käytättekö TikTokia samoista syistä, kuin muita sosiaalisen median alustoja?

Kohdeyleisö

4. Miten määrittelette kohdeyleisönne TikTokissa?
 - 4.1 Miksi kohdeyleisönne on tämä?
 - 4.2 Miten pyritte sisällöllänne vetoamaan juuri kohdeyleisöönne?
 - 4.3 Mitä vaikutuksia toivotte sisällöllänne olevan kohdeyleisöönne?
5. Millaisia eettisiä kysymyksiä olette miettineet suunnitellessanne sisältöä kohdeyleisöllenne TikTokiin?
 - 5.1 Törmäättekö samoihin eettisiin kysymyksiin ja valintoihin myös muualla, kuin TikTokissa?
 - 5.1.1 Jos törmäätte, missä?

TikTokin toimitustyön käytännöt

6. Miten kuvailisitte TikTok-sisältöänne?
 - 6.1 Miksi juuri tällaiset ominaisuudet kuvastavat sisältöänne?
7. Kuinka moni toimituksessanne osallistuu TikTok-videoiden tekemiseen?
 - 7.1 Mitä eri työtehtäviä TikTok-videoiden tuottamiseen kuuluu?

8. Kuinka paljon aikaa keskimäärin esimerkiksi työviikostanne kuluu TikTok-sisältöjen tekemiseen?
 - 8.1 Miten tämä aika jakaantuu eri sisällöntuotannon vaiheiden kesken?
9. Kuinka usein julkaisette sisältöä TikTokissa?
 - 9.1 Miksi juuri tällä tahdilla?
 - 9.2 Onko TikTok vastannut mahdollisia ennakko-oletuksianne?
10. Mitä tavoittelette sisällöntuotannolla TikTokissa?
 - 10.1 Millä keinoin tavoittelette näitä päämääriä?
 - 10.2 Ovatko sisällöntuotantoanne ohjaavat strategiat muuttuneet sinä aikana, kun olette käyttäneet TikTokia?
 - 10.3 Oletteko saavuttaneet asettamanne tavoitteet?
 - 10.4 Minkälaista palautetta olette saaneet?
11. Miten suuri TikTokin rooli on tällä hetkellä suhteessa muihin sosiaalisen median kanaviinne?

Tulevaisuus

12. Uskotteko TikTokin roolin osana toimintaanne muuttuvan tulevaisuudessa?
13. Miten arvelette sosiaalisen median strategianne kokonaisuudessaan muuttuvan lähivuosina?

Oliko vielä jotain mitä jäi käsittelemättä, mitä haluaisitte tuoda esille?

Liite 2: Kunkin aineistoon kuuluvan TikTok-videon saavuttamat näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot kategorioittain. Tilastoitu 2.11.2020

Journalistiset videot

	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot
18/8/2020	241 900	19 200	113	26
20/8/2020	3672	474	2	0
25/8/2020	4475	774	65	3
26/8/2020	3950	548	7	2
2/9/2020	4336	681	22	5
3/9/2020	4283	639	10	2
9/9/2020	11 100	1556	35	17
11/9/2020	76 900	11 300	259	161
14/9/2020	6637	947	63	0
15/9/2020	6413	1022	12	2
16/9/2020	86 200	6358	89	7
24/9/2020	92 300	13 900	108	32
29/9/2020	27 900	3944	69	79
6/10/2020A	53 300	7920	80	33
6/10/2020B	18 900	2923	26	24
7/10/2020	13 600	1336	265	1
8/10/2020A	23 200	3523	25	11
8/10/2020B	9366	812	7	0
9/10/2020	21 500	2372	18	4
12/10/2020	21 700	3550	16	7

Sketsivideot

	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot
19/8/2020	3790	579	5	2
24/8/2020	4151	680	16	2
28/8/2020	4564	619	13	4
31/8/2020	3676	537	22	2
7/9/2020	4739	787	10	3
17/9/2020	6048	1100	149	7
5/10/2020	122 800	20 200	325	257
12/10/2020	10 500	1588	10	7
13/10/2020	60 900	9658	362	412

Muille alustoille ohjaavat videot

	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot
18/9/2020	8606	990	11	5
23/9/2020	6429	702	6	0
25/9/2020	10 100	1469	31	2
30/9/2020	6690	1092	20	1
2/10/2020	5155	753	9	5
3/10/2020	13 000	2301	87	4
9/10/2020	86 200	6026	68	13
14/10/2020	24 900	3447	16	1
16/10/2020	251 900	26 900	140	34

Alustalle sovitettut trendivideot *MTV Uutisten videot

	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot
22/1/2020	1697	110	0	17
4/2/2020	2098	53	2	2

27/8/2020	4232	553	6	1
1/9/2020	3577	486	3	0
4/9/2020	4833	781	7	1
10/10/2020	14 000	2389	116	2

Yleisöä osallistavat videot

	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot
10/9/2020	145 700	22 400	9170	789
21/9/2020	7308	1224	858	7
28/9/2020	48 400	4702	902	44
1/10/2020	11 900	1832	436	3
15/10/2020	91 900	8791	6693	95

Esittelyvideot

	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot
17/8/2020	4836	696	11	5
21/8/2020	3863	557	8	1

Vlogit

	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot
29/8/2020	19 400	2383	11	0
24/9/2020	41 300	5458	124	7

Yleisön tuottamat videot *MTV Uutisten videot

	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot
5/2/2020	2191	68	2	6