

Tiia-Mari Laitila

”JOURNALISMIA VOI TEHDÄ VIIHTEELLISESTI ILMAN, ETTÄ TEKEE SATIIRIA TAI PARODIAA”

Tiktok journalistisena julkaisualustana suomalaisissa
uutismedioissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Lokakuu 2023

TIIVISTELMÄ

Tiia-Mari Laitila: "Journalismia voi tehdä viihteellisesti ilman, että tekee satiiria tai parodiaa". Tiktok journalistisena julkaisualustana suomalaisissa uutismedioissa.

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Journalistiikan maisteriohjelma

Lokakuu 2023

Tässä pro gradu -tutkielmassani selvitän, miksi mediat julkaisevat journalistista sisältöä Tiktokiin ja millaisia erityispiirteitä Tiktok-journalismilla on. Tutkimuskysymykseni ovat: 1) mikä Tiktokin arvo on uutismedioille sekä 2) millainen Tiktok on journalistisena julkaisu-ympäristönä.

Tutkimukseni teoriaosuudessa tarkastelen sosiaalisen median vaikutusta journalismiin alustoitumisen, sosiaalisen median logiikan sekä algoritmien kautta. Lisäksi avaun nuorten eli tutkimuksessani sosiaalisen median natiivien uutistenkulutustottumuksia sekä tämän kohderyhmän merkitystä medioille.

Aineistoni koostui kuudesta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Haastattelin Tiktokiin uutisellista sisältöä tekeviä toimittajia ja tuottajia Ilta-Sanomista, Iltalehdestä, MTV Uutisista, Helsingin Sanomista, Yle Kioskista sekä Yle Uutisista. Analysoin aineiston teemoittelemalla.

Analyysin perusteella medioiden motiivit Tiktok-julkaisulle ovat nuorten yleisöjen tavoittaminen, näkyvyyden lisääminen sekä mediabrändin vahvistaminen. Se, millaista brändikuvaa Tiktok-sisällöllä tavoiteltiin, vaihteli. Iltapäivälehtien toimittajat haluavat vahvistaa iltapäivälehtimäistä nopeaa ja "ronkia" imagoa myös Tiktokissa. Ylen ja Helsingin Sanomien haastateltavat taas pyrkivät hienovaraisesti rikkomaan niihin perinteisesti liitettyjä yleisiä mielikuvia. Aineistosta nousi myös vahva moraalinen motiivi sivistää yleisöä. Taustalla vaikutti huoli alustalla olevien nuorten luotettavasta tiedonsaannista. Journalistisella tiedolla haluttiin vastata Tiktokissa helposti leviäviin epämääräisiin sisältöihin.

Tavoiteltava Tiktok-journalismi on nopeaa, selittävää ja viihdyttävää. Aineiston perusteella ei voi sanoa, millaiset aiheet Tiktokiin erityisesti sopivat ja joita siten pyrittäisiin sinne painotetusti tuottamaan. Sen sijaan aihevalinnassa painotetaan aiheita, joiden uskotaan jollain tapaa koskettavan tai kiinnostavan nuoria. Toimittajat joutuvat työsään myös tasapainoilemaan Tiktokin aggressiivisiksi ja epäjohdonmukaisiksi kuvattujen algoritmien kanssa. Algoritmeja pyrittiin hienovaraisesti ohjailemaan harkitsemalla esimerkiksi sanavalintoja tai hashtageja etenkin poliittisemmissä aiheissa.

Avainsanat: alustoituminen, sosiaalisen median logiikka, sosiaalisen median journalismi, Tiktok, algoritmit, sosiaalisen median natiivit

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
2. SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS JOURNALISMIIN	5
2.1 Alustoituminen ja sosiaalisen median logiikka muuttavat media-alaa	6
2.2 Algoritmien ja journalismin välinen suhde	9
2.3 Sosiaalisen median natiivit mediankuluttajina ja kohderyhmänä.....	11
3. TIKTOK JULKAISUALUSTANA	17
3.1 Tiktokin toimintalogiikka ja kritiikki.....	17
3.2 Journalismi Tiktokissa	19
4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
4.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset	23
4.2 Tutkimusaineisto	24
4.3 Teemahaastattelujen analyysi.....	27
5. TULOKSET	29
5.1 Tiktokin arvo mediataloille	29
5.1.1 Nuoret medioille kriittisenä kohderyhmänä	30
5.1.2 Näkyvyyttä ja tulevaisuuden arvoa rakentavaa brändityötä.....	33
5.1.3 Faktuaalisuuden puolustamista ja yleisön sivistämistä.....	36
5.2 Tiktok-journalismin erityispiirteet	38
5.2.1 Tasapainoilua aggressiivisten algoritmien kanssa.....	39
5.2.2 Tavoiteltava Tiktok-journalismi on nopeaa, selittävää ja viihdyttävää	42
5.2.3 Poliittisesti painavaa ja mitä hittoa -journalismia	46
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	50
7. TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOMAHDOLLISUUDET	58
8. LÄHTEET	60
LIITE 1: HAASTATTELURUNKO	67

1. JOHDANTO

Koronapandemian alettua vuonna 2020 latasin Tiktokin puhelimeeni ja kulutin aikaani selaimella algoritmin minulle valitsemaa loppumatonta videovirtaa. En ollut ainut, jota kotiin sulkeutuminen innoitti tutustumaan tähän uuteen sovellukseen, joka silloin tunnettiin lähinnä humoristisista haaste- ja tanssivideoistaan. Tiktok oli yksi erikoisesta maailmantilasta hyötynyt toimija, sillä sen käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti juuri pandemian aikana (Statista 2022). Vuonna 2023 tällä kiinalaisen ByteDancen omistamalla videopalvelulla arvioidaan olevan kuukausittain noin miljardi aktiivista käyttäjää, ja käyttäjämäärältään se on maailman kuudenneksi suosituin sovellus (Statista 2023). Vuonna 2022 Tiktok oli myös nopeimmin suosiotaan kasvatanut alusta uutislähteenä (Digital News Report 2022).

Mikäli Tiktokia kuvailtiin maailmanlaajuiseen suosioon noustessaan ynseästi teinien tanssivideoalustaksi, viimeistään pari vuotta myöhemmin sen potentiaali tavoittaa nuoria yleisöjä tunnistettiin uutismedioissakin jo laajasti. Esimerkiksi brittiyhtiö BBC kertoi vielä vuoden 2022 alussa, ettei halua liittyä Tiktokiin, koska ei halua tehdä ”kevyitä uutisia”. Neljä kuukautta myöhemmin yhtiö näytti peruneen päätöksessään ja ryhtyi muiden medioiden tavoin julkaisemaan uutisellisia Tiktok-videoita. (PressGazette 2022.) Jokseenkin ristiriitaista on, että vuotta myöhemmin BBC kehotti työntekijöitään poistamaan Tiktokin työpuhelimistaan tietoturvallisuussyistä mutta toisaalta samanaikaisesti jatkaa uutisten julkaisemista alustalla (The Guardian 2023). Se kertoo omalta osaltaan alustan merkittävydestä mediayhtiölle.

Myös Suomessa suurimmat mediatalot ja osa paikallismedioistakin ovat ottaneet Tiktokin yhdeksi aktiiviseksi julkaisukanavakseen muiden somealustojen rinnalle. Some-journalismista on muutenkin tullut entistä ammattimaisempaa. Mikäli vielä joskus sosiaalista mediaa päivitti toimituksessa joku, joka päätyönsä ohella ehti, nyt julkaisu on organisoidumpaa ja järjestäytyneempää ainakin vakavaraisimmissa mediataloissa. Medioihin perustetaan kokonaan omia sometoimittajan työnkuvia tai sosiaaliseen mediaan keskittyviä toimituksia. Esimerkiksi Helsingin Sanomat ilmoitti marraskuussa 2022 uudistuneesta Nyt-toimituksestaan, joka aloittaa ”uuden, upean someaikakauden” Tiktokissa ja Instagramissa (HS 2022).

Merkittäviä markkinoita valtaavissa uusissa somealustoissa ei sinänsä ole mitään uutta. Ei ole pitkä aika, kun medioissa vasta otettiin haltuun Facebookia tai Instagramia. Erityisen Tiktokista tekee kuitenkin ensinnäkin sen räjähdysmäisesti kasvanut suosio, mutta myös muista palveluista poikkeava toimintalogiikka, yleisö sekä esitysmuodot (Negreirera-Rey ym. 2022, 152). Videoalustana se eroaa sekä julkaisu- että käyttöympäristöltään muista medioiden käytössä olevista somealustoista. Kun Instagramiin tai Facebookiin on totuttu pääasiallisesti versioimaan medioiden verkkosivuilla julkaistuja juttuja, Tiktok ei alkuperäissisältöä suosivana videoalustana taivu yhtä helposti samaan.

Esimerkiksi Instagramissa vähimmillään riittää julkaista jutun kuva, jonka jakotekstiin tiivistää jutun ytimen. Tiktok-julkaisu sen sijaan on työläämpää, koska videot pitää suunnitella, käsikirjoittaa, kuvata, juontaa ja editoida alustalle sopiviksi. Ajattelenkin, että Tiktok on muita sosiaalisen median alustoja voimakkaammin pakottanut medioita sopeutumaan sosiaalisen median logiikkaan ja muuntumaan alustan lainalaisuuksiin. Tiktok on rennompana julkaisualustana saanut medioita myös kokeilemaan innovatiivisimpia kerronnan keinoja. Esimerkiksi Yle Kioski kertoi taannoin videoilla päivänpolttavia uutisia samalla, kun juontaja meikkasi. Esittämistapa oli lainattu somessa suosituista meikkitutoriaaleista.

Tiktokista puhuttaessa ei voida sivuuttaa algoritmeja, joiden voimakkuus erottaa Tiktokin muista sosiaalisen median alustoista. Tiktok ei järjestä sisältöä kronologisesti eikä priorisoi käyttäjien seuraamien tilien julkaisuja. Käyttäjälle näkyvä For You -syöte rakentuu algoritmien tekemän valinnan perusteella. (Negreirera-Rey ym. 2022 148.) Algoritmien tarkkaa toimintalogiikkaa ei tiedetä, mutta sisällöntekijöillä on yleisiä oletuksia, miten videoiden näkyvyyttä voi esimerkiksi tietyn sisältökeinoin pyrkiä tehostamaan. Journalistisesta näkökulmasta algoritmit ovat ongelmallisia, koska ne korvaavat journalistista asiantuntijuutta. Toimittajien sijaan alustat itse määräävät yleisölle näytettävän sisällön ja näkyvyyden volyymin. (van Dijck & Poell 2013, 6–7; van Dijck, Poell & de Waal 2018, 63.) Herääkin kysymys, vaikuttaako algoritmien mahdollinen ohjaaminen journalistisiin valintoihin tai siihen, millaisia aiheita alustalla julkaistaan.

Tiktokin on myös kerrottu piilottaneen esimerkiksi Kiinalle kiusallisia poliittisia sekä esimerkiksi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä käsitteleviä videoita (BBC 2019). Voikin pohtia, millaisia

edellytyksiä uutismedioilla ylipäätään on tehdä journalismia tällaisilla alustoilla. Tiktokin ongelmallisuutta lisäävät myös laajat tietoturvaongelmat ja käyttäjätietojen väitetty vuodot poliittisiin tarkoituksiin Kiinaan (Yle 2019). Tiktokin käyttö on tietoturvaluonien vuoksi jo kielletty joidenkin maiden hallinnon työntekijöiltä. Esimerkiksi Montanan osavaltio Yhdysvalloissa on kielittänyt Tiktokin kokonaan. (Yle 2023.) Tiktokissa toimimisen edellytyksiä punnitaan jatkuvasti myös uutismedioissa, ja viimeaikaiset valtiotason käyttökiellot ovat osoittaneet, että tilanne voi muuttua nopeastikin.

Algoritmien ja tietoturvakysymysten lisäksi toinen tasapainoteltava haaste on Tiktokista saatava hyöty suhteessa julkaisuun kohdistettuihin resursseihin. Kun kaupalliset mediat saavat tuloja mainostajilta ja maksavilta tilaajiltaan, mitä järkeä on resursoida ilmaisen sisällön tuottamiseen epävarmalle kolmannen osapuolen alustalle? Instagram, Facebook ja Twitter voidaan ehkä vielä perustella verkkojuttujen jakelu- ja markkinointikanavana, mutta Tiktokin kohdalla vähäinenkin välitön lukijaliikenne jää saamatta. Tiktok on alkuperäistä eli natiivisisältöä suosiva alusta, eikä sieltä voi ketterästi ohjata lukijoita suoralinkitysten avulla median omille verkkosivuille. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni onkin, millaista arvoa tai hyötyä Tiktok uutismedioille tuottaa eli mitkä ovat uutismedioiden motiivit tehdä journalismia Tiktokiin.

Toinen tutkimuskysymykseni on, millainen journalistinen julkaisualusta Tiktok on ja miten toimittajien tulee alustan erityispiirteet sisältöä tuottaessaan huomioida. Toimittajilta vaaditaan alustan toimintaympäristön tuntemusta jo vähintään siksi, että julkaisun saama näkyvyys riippuu algoritmien suosittelusta. Tiktokissa ominaiset hauskat ja viihdyttävät sisällöt korostuvat myös uutiskäytössä (Reunanen ym. 2021, 69–70), mikä jo itsessään vaatii perinteiseltä journalismilta muuntumista. Mikäli julkaisu vaikuttaa siltä, ettei se istu alustalle tyypilliseen tyyliin tai luonteeseen, se ei yleensä myöskään menesty siellä (Galan ym. 2019, 43). Ja koska alle 20-vuotiaat ovat Tiktokin suurin käyttäjäryhmä (Woodward 2023), toimittajilla pitää olla myös riittävä ymmärrys tämän yleisön median- ja uutistenkäytöstä – muuten lopputulos voi vaikuttaa epäluonnolliselta (Galan ym. 2019, 43).

Tutkimukseni aineisto koostuu kuudesta puolistrukturoidusta haastattelusta viidestä eri mediasta: Helsingin Sanomista, Iltalehdestä, Iltasanomista, Yle Uutisista, Yle Kioskista sekä MTV Uutisista. Valitsin mukaan Tiktokissa aktiivisimmat ja seuraaja- ja katselumääriltään suurimmat

mediat. Haastattelin Yleltä kahta toimittajaa, sillä siellä uutisellista Tiktok-sisältöä tehdään useissa toimituksissa ja eri käytännöin.

Työskentelin itsekin tutkimuksen tekoaikaan Ylellä, mutta en tuntenut aineistonkeruun aikana henkilökohtaisesti kumpaakaan haastattelemaani Ylen toimittajaa. Tammikuussa 2022 tosin siirryin itsekin toimittajaksi Kioskiin, jossa myös toinen haastateltava toimittaja työskentelee. Tämä voi vaikuttaa ajatuksiini aiheesta, vaikka pyrin parhaani mukaan toteuttamaan tutkimukseen kuuluvaa puolueettomuuden vaadetta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 160). Toisaalta en työväni tee tai julkaise sisältöä lainkaan Tiktokiin, vaikka toki alustasta käyty toimituksen sisäinen keskustelu onkin tuttua. Mutta koska en myöskään tässä tutkimuksessa analysoi itse Tiktok-videoita, en koe sidosteni vaikuttavan analyysiin tai tuloksiin. Tarkoitukseni ei myöskään ole verrata uutismedioita keskenään, jolloin omat ennako-oletukseni Ylestä voisivat taka-alalta vaikuttaa tuloksiin.

Tutkimukseni teoriaosuudessa avaan ensin alustoitumisen, sosiaalisen median logiikan sekä algoritmien avulla sitä, millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on journalismiin ja toimittajien työhön ollut. Lisäksi esittelen, miten nuorten yleisöjen eli sosiaalisen sukupolven mediankäyttötavat ovat muuttuneet ja millaisia vaikutuksia sillä journalismiin on ollut. Kolmannessa luvussa käsittelen Tiktokia sekä yleisesti että journalistisesta näkökulmasta ja avaan sitä, miten journalismi ja mediat ovat uuden julkaisufoorumin ottaneet käyttöönsä. Teorialukujen jälkeen avaan tarkemmin tutkimusasetelmaa- ja ongelmaa sekä aineistoani. Viidennessä luvussa käyn läpi haastatteluista saamiani tutkimustuloksia. Kahdessa viimeisessä luvussa arvioin tuloksia suhteessa aikaisempaan tutkimukseen sekä pohdin tutkimuksen onnistumista ja sen tarjoamia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tutkimukseni keskiössä on uutisjournalismi Tiktokissa. Käytän käsitteitä media ja uutismedia, joilla molemmilla viitataan nimenomaan uutisellista sisältöä julkaisevaan mediaan, ellen erikseen mainitse tarkastelevani laajasti koko media-alaa.

2. SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS JOURNALISMIIN

Sosiaalinen media on läpäissyt jokaisen yhteiskunnan tason, ja sillä on ollut valtava vaikutus ihmisten jokapäiväiseen elämään, vuorovaikutukseen, institutionaalisiin rakenteisiin sekä ammatillisiin rutiineihin (van Dijck & Poell 2018, 2). Siitä on tullut maailmanlaajuisesti vakiintunut väylä tarinoiden ja uutisten julkaisuun, ja sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti kuluneen kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2013 esimerkiksi kuvapalvelu Instagramilla oli 150 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, kun vuonna 2021 määrä oli jo yli miljardi (Omnicores 2022). Vielä vuonna 2012 pieni vähemmistö luki uutisensa sosiaalisen median kautta, mutta neljä vuotta myöhemmin ja älypuhelinien yleistymisen seurauksena jo 46 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa uutisten lähteenään (Van Dijck ym. 2018, 53). On siis selvää, että kolmansista alustoista on tullut uutismedioille merkittävä kanava tavoittaa jo valmiiksi sitoutuneita mutta myös uusia ja vaikeasti saavutettavia yleisöjä.

Sosiaalinen media ei ole ainoastaan mahdollistanut uutisten jakamista laajemmalle yleisölle, vaan sillä on ollut journalismin käytäntöjä uudistava merkitys. Teknologinen kehitys ja digitaaliset alustat ovat lisänneet juttujen kierrättämistä alustalta toiselle, ja monikanavainen julkaisu on vaatinut ja vaatii jatkossakin toimittajilta entistä laajempaa osaamista. Media-alan yksi haaste liittyykin toimittajien ajanmukaisen ammattitaidon kehittämiseen. (Witschge ja Nygren 2009, 56; Villi ja Malmelin 2017, 6–7.)

Tässä luvussa keskityn siihen, miten sosiaalinen media on vaikuttanut journalismiin sekä sen käytäntöihin. Aluksi avaan alustoitumisen sekä sosiaalisen median logiikan vaikutusta journalismiin ja toimittajien työhön, minkä jälkeen käsittelen vielä tarkemmin alustojen algoritmien ja journalismin välistä suhdetta. Lopuksi avaan nuorten yleisöjen mediankulutustottumuksia sekä tämän yleisösegmentin merkitystä medioille.

2.1 Alustoituminen ja sosiaalisen median logiikka muuttavat media-alaa

Sosiaalisen median aiheuttamia muutoksia journalismiin ja toimittajien työhön voidaan käsitellä alustoitumisen (*platformization*) kautta (Niemi ym. 2021, 25). Se tarkoittaa sitä, miten eri yhteiskunnan kokonaiset osa-alueet muuttuvat digitaalisten toimijoiden ja alustojen seurauksena. Journalismissa alustoitumisen vaikutuksia voidaan tarkastella tapana, jolla uutiset räätälöidään sosiaaliseen mediaan ja sen toimintalogiikkaan sopiviksi. (van Dijck, Poell & de Waal 2018, 19, 50.)

Kun journalistista sisältöä julkaistaan sosiaalisessa mediassa, uutismediat ja toimittajat joutuvat toimimaan alustojen asettamien ehtojen ja edellytysten mukaisesti. Se ei ole yksinkertaista, sillä niillä jokaisella on ominainen luonteensa ja toimintalogiikkansa (Vazquez-Herrero ym. 2022, 3866.), joiden tuntemista sisällöntuotannossa edellytetään. Yksinkertainen esimerkki sosiaalisen median erityisyydestä on journalismille ominaisen muodollisuuden korvautuminen subjektiivisemmalla ja vapaammalla ilmaisulla (Haim ym. 2021, 420). Myös analytiikan seurannasta on alustoitumisen seurauksena tullut näkyvää työn prosesseja ohjaavaa toimintaa (Niemi ym. 2021). Julkaisusta sosiaaliseen mediaan on tullut harkitumpaa, ja juttuja valitessaan toimittajat arvioivat niiden potentiaalia ”menestyä somessa” (Walters 2022, 1494), mikä käytännössä tarkoittaa jutun mahdollisuuksia saada reaktioita eli tykkäyksiä tai kommentteja. Yleisön sitoutuminen on myös merkittävä julkinen onnistumisen mittari, koska toisin kuin muu analytiikka, sosiaalisessa mediassa julkaisun saamat reaktiot näkyvät kaikille, ei vain toimittajille itselleen (Tsurriel ym. 2019, 1988).

Alustojen vaikutusta journalismiin ja alan käytäntöihin voidaan tarkastella sosiaalisen median logiikan (*social media logic*) avulla. Sitä ymmärtääkseen on kuitenkin ensin avattava käsitteen taustaa. Sosiaalisen median logiikka on alun perin johdettu Altheiden ja Snow’n [1979] medialogiikasta (*mass media logic*). He ovat käsitteellistäneet sen jotakuinkin seuraavasti: Medialogiikka rakentuu viestinnän eri muodoista ja prosesseista, jossa media instituutiona esittää ja välittää informaatiota. Nämä muodot koostuvat formaateista, joihin kuuluvat muun muassa esitystyylit, kehys ja näkökulma. (Tsurriel ym. 2021, 1984; Ampuja, Koivisto & Väliaverron 2014,

26; [Altheide & Snow 1979.]) Medialogiikkaa on kuitenkin kritisoitu yksipuoliseksi ja epämääräiseksi kuvaamaan koko media-alan toimintaa (mm. Ampuja, Koivisto ja Välvirronen 2014, 26). Kritiikkiin ovat vastanneet Strömbäck ja Esser (2014, 17–19), jotka täsmentävät medialogiikkaa uutismediologiikaksi, joka kuvaa nimenomaan uutismedian ja journalismin toimintaa. Sen mukaan uutismediaa tulisi tarkastella professionaalisten, kaupallisten ja mediateknologisten ulottuvuuksien kautta. Yksinkertaistaen uutismediologiikan voi ajatella tarkoittavan niitä vakiintuneita ammatillisia normeja, prosesseja sekä teknologisia muotoja ja käyttömahdollisuuksia, joiden mukaan uutismedia ja journalismi toimivat.

Sosiaalisen median logiikan avulla puolestaan voidaan ymmärtää sosiaalisen median ja journalismin välistä suhdetta sekä niitä uusia mekanismeja, normeja, strategioita ja ansaintamalleja, joita sosiaalisen median valtavirtaistuminen on journalismiin tuonut. Sosiaalisen median logiikkaan kuuluu neljä osa-aluetta, jotka olen kääntänyt seuraavasti: yhdistävyys (*connectivity*), datafikaatio (*datafication*), ohjelmoitavuus (*programmability*) sekä suosio (*popularity*). Seuraavaksi esittelen lyhyesti osa-alueet eli ne muutokset, joita sosiaalinen media on journalismiin ja sen normeihin tuonut. (van Dijck ja Poell 2013, 2.)

Yhdistävyydellä viitataan sosiaalisen median käyttäjien, sisältöjen sekä mainostajien kohtaamiseen. Kun joukkotiedotusvälineet ovat perinteisesti saattaneet yleisöt ja mainostajat yhteen, sosiaalisessa mediassa kaupallinen sisältö on sulautunut ja sekoittunut monin eri tavoin muihin sisältövirtaan. (van Dijck & Poell 2013, 8–9; Tsuruel ym. 2021, 1985.) Yhdistävyyteen liittyy *datafikaatio*, jolla tarkoitetaan yleisöstä kerättävää tietoa eli yleisödataa. Sitä puolestaan hyödynnetään sisällön kohdentamisessa ja personoinnissa. (van Dijck & Poell 2013, 9.) Aikaisemmin yleisödataa kerättiin sivutuotteena mainostajien tarpeita varten, mutta nyt sosiaalisen median aikakaudella data on tuote itsessään (Tsuruel ym. 2021, 1985). Uutismediat hyödyntävät yleisöstä kerättävää valtavaa tietomäärää toimituksellisen työn eri vaiheissa (van Dijck & Poell 2013, 9–10).

Ohjelmoitavuudella viitataan median ja yleisön teknologiavälitteiseen vastavuoroisuuteen. Aikaisemmin joukkotiedotusvälineet välittivät tietoa yksisuuntaisesti silloin kun halusivat ja päättivät, mitkä aiheet ovat uutisoimisen arvoisia. Nyt tiedonsaannista on tullut kaksisuuntaista median ja yleisön välillä, kun myös yleisöstä on tullut tiedontuottajia (emt. 5–6; Tsuruel ym.

2021, 1985). Konkreettinen esimerkki tästä on se, kuinka median oletetaan uutisoivan sosiaalisessa mediassa syntyneistä kohuista. Ohjelmitavuuteen liittyy neljäs osa-alue *suosio*, jolla tarkoitetaan julkaisun saamaa näkyvyyttä. Media on perinteisesti asettanut päivän agendan ja määrännyt puheenaiheiden volyymin, sosiaalisessa mediassa tietokonealgoritmit ja yleisanalytiikka vaikuttavat siihen, mitä sisältöjä käyttäjälle alustalla näytetään. (Tsurriel ym. 2021, 1985; van Dijck & Poell 2013, 5.)

On huomattava, että vaikka sosiaalisen median logiikalla ja (uutis)medialogiikalla on omat, toisistaan eroavat erityispiirteensä, ne eivät sulje pois toisiaan vaan pikemminkin vaikuttavat rinnakkain. Kun verkko- tai printtijuttuja kirjoittavan toimittajan työtä ohjaa perinteinen uutismedialogiikka, sosiaalista mediaa päätyökseen tekevä toimittaja tasapainoilee näiden kummankin välillä (Tsurriel ym. 2019, 1983).

Sosiaalinen media on joissain määrin muuttanut myös toimittajien ammatti-ideologiaa. Deuzen (2005, 446) mukaan universaali ja mediatyypeistä riippumaton journalistinen ideologia koostuu viidestä ydinarvosta, jotka ovat objektiivisuus, autonomisuus, välittömyys, eettisyys sekä julkisuus. Toisin sanoen toimittajien työn tulee olla julkista, työssä pitää pyrkiä objektiivisuuteen ja eettisyyteen sekä reagoida ja tuottaa ajankohtaista tietoa mahdollisimman nopeasti. Lisäksi toimittajien tulee pitää huolta toimituksellisesta autonomiastaan. Ruotsalainen (2016, 228) on verkossa toimivia medioita tarkastellessaan havainnut joustamista tai uudelleentulkintaa näistä Deuzen määrittelemistä ydinarvoista. Hänen mukaansa vuorovaikutteisuus, subjektiivisuus ja dialogisuus ovat diginatiivisuudessa ja ”uudessa journalismikäsityksessä” korostuvat piirteet. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tyyllisten ja objektiivisuuden vaatimusten kevenyttämistä.

Journalistinen media voi hyödyntää sosiaalista mediaa joko käyttämällä sitä omilla verkkosivuilta julkaistujen uutisten jakelukanavana (*distributed discovery*) tai tuottamalla alustoille räätälöityä alkuperäistä sisältöä (*discovery content*) (Sehl ym. 2018, 7), jota voidaan kutsua myös natiivistrategiaksi. Natiivistrategiaa eli täysin verkossa toimivia medioita ovat esimerkiksi BuzzFeed ja HuffPost, jotka tekevät juttunsa sosiaalisen median, kuten trendaavien aihepiirien, perusteella. (van Dijck, Poell & de Waal 2018, 60–61.)

Kun sisältöä tuotetaan jo suunnitteluvaiheessa “some edellä”, sisällön sovittaminen alustalle ominaiseen ympäristöön voidaan huomioida koko tuotantoprosessin aikana. Sen kääntöpuolella on kuitenkin lukijoiden menettäminen omilta verkkoalustoilta. Valtaosa medioista onkin jo pitkään hyödyntänyt kolmansia alustoja omien juttujen versiointiin (van Dijck, Poell & de Waal 2018, 61). Tällöin etuna on se, että lukijaliikennettä voidaan ohjata suoralinkitysten avulla median omille sivuille. Toisaalta samojen sisältöjen kierrättäminen eri julkaisualustoilla voi johtaa tarjonnan yksipuolistumiseen. (Lehtisaari & Grönlund 2014, 73.) Lopputulos voi olla kömpelö, mikäli alun perin verkkojutuksi tarkoitettu juttu versioidaan toimintaympäristöltään ja yleisöltään erilaiselle alustalle. Siksi viime vuosina myös perinteisemmät mediat ovat lisänneet natiivisisällön tuotantoa sosiaaliseen mediaan (Hendrickx 2023, 1810).

2.2 Algoritmien ja journalismin välinen suhde

Media-alan alustoitumista käsiteltäessä ei voida sivuuttaa algoritmeja ja niiden vaikutusta journalismiin. Teknisesti algoritmit ovat tietokoneohjelmoituja toimintamalleja, jotka perustuvat ennalta määrättyihin laskelmiin (van Dalen 2023, 1–2). Sosiaalisen median näkökulmasta kyse on yksinkertaistettuna siitä, miten eri alustat suosittelevat ja personoivat sisältöjä ja mainoksia käyttäjän aikaisemman toiminnan ja oletetun mielenkiinnon perusteella. Alustojen näkökulmasta tavoitteena on, että käyttäjä viihtyisi alustalla mieleisensä sisällön parissa mahdollisimman pitkään. (mm. Lischka 2021, 430; Burgess, Marwick & Poell 2018, 555.) Jos on aikaisemmin kuluttanut aktiivisesti vaikkapa ruoanlaittoon liittyvää sisältöä, algoritmit todennäköisesti tarjoavat ja suosittelevat vastaavia sisältöjä myös jatkossa. Sisältöjen leviämiseen vaikuttaa algoritmien lisäksi myös käyttäjien toiminta, sillä paljon tykkäyksiä, kommentteja tai uudelleenjakoja saaneet julkaisut saavat alustoilla yleensä enemmän näkyvyyttä (van Dijck & Poell 2013, 6–7).

Yleisön näkökulmasta tällaisen henkilökohtaisesti kuratoituvan sisällön voisi ajatella demokratisoivan tiedonsaantia, mutta todellisuudessa algoritmit eivät perustu pelkästään käyttäjien aikaisempaan toimintaan, vaan taustalla on paljon mekanismeja, joiden toimintaperiaatteita ei yleisesti tunneta (van Dijck, Poell & de Waal 2018, 41, 55). Yksi esimerkki niiden kääntöpuoles-

ta on polarisoivien sisältöjen sama laaja näkyvyys positiivisten tai neutraalien juttujen kustannuksella. Esimerkiksi Facebookin tiedetään suosineen ja levittäneen vihamielisiä julkaisuja huomattavasti myönteisiä sisältöjä enemmän. Tämän paljastuttua Facebook muutti algoritmiin. Poliittiset puolueet Euroopassa kuitenkin ryhtyivät jo tuottamaan negatiivisia mainoksia näkyvyyttä kasvattaakseen. (Lewandowsky 2022.) Kuten sosiaalisessa mediassa muutenkin, myös algoritmien suosittama sisältö sisältää vaihtelevasti sekä journalistista että valheellista tietoa (van Dijck ym. 2018, 53). Ongelmallisuutta lisää läpinäkymättömyyden lisäksi sekin, ett eivät ihmiset ole läheskään aina tietoisia siitä, että alustan tarjoama sisältövirta ei ole sattumanvaraista vaan perustuu todellisuudessa alustan tekemään valintaan (Lewandowsky 2022).

Mikäli julkaisun suosio eli tykkäykset ja kommentit vauhdittavat julkaisun saamaa näkyvyyttä ja leviämistä, medioiden voisi ajatella myös painotetummin tuottavan reaktioita kerääviä juttuja. On jo viitteitä, että tällainen algoritmien ohjailu vaikuttaa journalistisiin sisältövalintoihin (mm. Haim ym. 2021, 407; Walters 2022, 1482). Esimerkiksi Lischka (2018) toteaa, että yleisön sitouttamistarpeesta on tullut yksi uutisvalintaa ohjaava tekijä. Sosiaalisen median toimittajat Suomessa ja Sveitsissä lisäsivät Facebookiin enemmän viihteellisiä ja vähemmän talous- ja ulkopoliittisia juttuja, koska kevyempien sisältöjen uskottiin saavan enemmän reagoiteja ja siten menestyvän siellä paremmin. Suomesta tutkimuksessa oli mukana Yle, Helsingin Sanomat sekä Taloussanomat.

Saman havaitsivat myös Jung ja Villi (2018, 67), joiden sosiaalisen median ja journalismin välistä suhdetta koskevassa tutkimuksessa todetaan, että sosiaalisessa mediassa ”tärkeät” ja yhteiskunnalliset aiheet eivät leviä yhtä hyvin kuin kevyet ja sensaatiohakuiset. Tämän vuoksi toimittajat kertoivat lisäävänsä sosiaaliseen mediaan painotetummin tällaisia uutisia. Mediat tulevat siis nojanneeksi yhä enemmän alustojen toimintalogiikkaan asiantuntijuuden sijasta (Nieborg & Poell 2018, 4286), mikäli julkaisupäätökseen vaikuttaa jutun mahdollisuus levitä sosiaalisessa mediassa eikä journalistinen punninta siitä, onko aihe yhteiskunnallisesti merkittävä. Tässä mielessä sosiaalisella medialla on portinvartijuuteen rinnastettava rooli (Walters 2021, 1495). Kolmansien alustojen toimintalogiikan vaikutuksesta journalismiin kertoo sekin, että Harcup ja O’neill (2017, 1482) ovat lisänneet jutun jaettavuuden (*shareability*) eli potentiaalinen levitä sosiaalisessa mediassa osaksi kymmenen kohdan perinteistä uutiskriteeristöä.

Algoritmivetoisten alustojen toimintalogiikka ja sen ristiriita journalistisen autonomian kanssa on synnyttänyt medioissa arvopohjaista keskustelua (Niemi ym. 2021), ja huoli on jo aiheuttanut toimia. Mediat ovat esimerkiksi pyrkineet palauttamaan ja vahvistamaan autonomiaansa resursoimalla omien verkkoalustojen kehittämistä (Walters 2022, 1494). Suomessa tämänhetkinen trendi vaikuttaa olevan päinvastainen, kun sosiaalisen median tekemiseen nimenomaan lisätään resursseja, vaikka toki myös suomalainen media tunnistaa huolet ristiriitaisella arvopohjalla toimivista somejäteistä.

Niemen ja kumppaneiden (2021) Yleä koskevassa tutkimuksessa suhde sosiaaliseen mediaan näyttöytyy tasapainotteluna ja jatkuvana keskusteluna alustojen kyseenalaiseksi koetusta toimintalogiikasta. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa koetaan julkisen palvelun Ylen velvollisuudeksi, mutta samaan aikaan somejättien ja Ylen arvoissa tunnustetaan selvä ristiriita. Haastateltavat kokivat kyseenalaiseksi ensinnäkin sen, että julkisin varoin operoiva Yleisradio julkaisee ilmaista sisältöä ulkomaalaisomistuksissa olevien somejättien alustoilla edistäen niiden liiketoimintaa. Alustojen koettiin myös osin haastavan toimituksellista riippumattomuutta. Sosiaalisessa mediassa ei voi algoritmien ja personoinnin vuoksi arvottaa sisältöjä samaan tapaan kuin omilla verkkosivulla, jossa jutun uutisarvo voidaan osoittaa nostamalla se näkyvälle paikalle. Toiminta omien ja kolmansien alustojen välillä ilmenikin jatkuvana tasapainoiluna mediayhtiön omien toimintatapojen sekä alustoja ohjaavien arvojen välillä (emt. 33, 36–37.)

2.3 Sosiaalisen median natiivit mediankuluttajina ja kohderyhmänä

Nuoret sukupolvet ovat kasvaneet digitaalisessa ja sosiaalisessa mediamaisemassa, mikä on muuttanut heidän tapansa kuluttaa uutisisältöjä. Nuorten ja vanhemman sukupolven mediankäyttötavat ovat aina eronneet toisistaan, mutta sosiaalinen media on korostanut eroa entisestään. Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä useammin nuorten ensisijainen uutislähde ja korvannut medioiden omat verkkosivut. (mm. Eddy 2022; Vázquez-Herrero ym. 2022, 3828.) Nuorten etäännyminen on medioille konkreettinen liiketoimintahaaste, mikäli niiden sisältöjä kuluttava yleisö harvenee tulevaisuudessa. Laajempi sosiaalinen huoli liittyy nuorilla havaittuun

lukutaidon heikentymiseen, joka voi pahimmillaan olla yhteydessä yhteiskunnan eriarvoistumiseen. Lukutaidon edistämiseksi media-alalla on tärkeä vastuu tarjota nuorille relevantteja sisältöjä. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta on myös tärkeää, että tietoa hankitaan totuudenmukaisista lähteistä. (Alma Media 2019, 2.)

Jokainen mediassa työskennellyt todennäköisesti tunnistaa toimitusten jatkuvan keskustelun siitä, miten ja millaisella sisällöllä nuoret saadaan sisältöjen pariin. Yleisöanalytiikasta seurataan erityisellä tarkkuudella nuorten, yleensä noin alle 30-vuotiaiden, osuutta koko yleisöstä. Tavoite näkyy myös strategiatasolla, ja esimerkiksi Yle (2020) kertoo pyrkivänsä vahvistamaan suhdettaan etenkin lapsiin ja nuoriin. Mediat ovat myös perustaneet erillisiä nuorten tavoittamiseen profiloituneita toimituksia. Esimerkiksi Ylellä tällaisia ovat Yle Mix, Kioski ja verkkouutisia tekevä nuorten toimitus, ja Helsingin Sanomissa Nyt.fi ja Lasten Uutiset.

Mediatutkimuksessa eri sukupolville ei ole vakiintuneita määritelmiä. Kenties tunnetuin on Topscottin (2010, 26–29) sukupolvijako, johon kuuluvat suuret ikäluokat sekä X-, Y- ja Z-sukupolvet. Yleisemmin mediatutkimuksessa puhutaan kuitenkin sosiaalisista ja digitaalisista natiiveista (*social natives* ja *digital natives*) tai sosiaalisen median natiiveista ja diginatiiveista. Eddy (2022) määrittelee sosiaaliset natiivit vuosina 1998–2004 syntyneiksi, sosiaalisen median ja osallistavan verkon maailmassa kasvaneeksi sukupolveksi. Digitaalisiin natiiveihin taas kuuluvat vuosien 1988–1997 välillä syntyneet. He ovat kasvaneet internetin aikakaudella mutta ennen sosiaalisen median suurta läpimurtoa. Molemmat ryhmät ovat medioille merkittäviä mutta vaikeita yleisöjä, joiden tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi toimituksissa tehdään paljon töitä ja erilaisia strategioita (emt.).

Kalogeropouloksen (2019) mukaan alle 35-vuotiaiden mediankäyttö on sattumanvaraista sekä algoritmien ja personoinnin ohjaamaa. Yli 35-vuotiaat hakeutuvat todennäköisimmin median omille sivuille lukemaan uutisia, mutta heitä nuoremmat törmäävät uutisiin useimmin sosiaalisessa mediassa tai muissa viestintäsovelluksissa. Mobiililaitteiden äärellä kasvaneet sukupolvet arvostavat kerrontatavan visuaalisuutta ja suosivat eri formaatteja kuten kuvia, videoita, tekstiä ja audiota yhdisteleviä uutisia (Eddy 2022; Kalogeropoulos 2019). Vaikka Digital News Reportin (2022, 27) mukaan alle 25-vuotiaat haluavat kuluttaa uutiset edelleen mieluummin lukemalla kuin katsomalla, videomuodossa uutisensa mieluiten kuluttavien määrä on merkittävä,

vajaa 20 prosenttia ikäluokasta. Osuus on suurempi kuin tätä vanhemmilla. Tarkastelussa on mukana 42 maata ympäri maailmaa. Boczkowskin ja kumppanit (2018) toteavat, että uutiset eivät ole nuorille sosiaalisen median tärkein sisältötyyppi, mutta niiden lukemiseen liittyy vahva sosiaalinen aspekti. Ajankohtaisista asioista haluttiin tietää lähinnä siksi, että se mahdollisti vuorovaikutuksen ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden muiden kanssa.

Sosiaalisen median suosio perustuu niiden visuaalisuutta, informatiivisuutta sekä viihdyttävyyttä yhdistelevään muotoon. Nuoret kokevat, että esimerkiksi tv-uutisiin verrattuna uutissisällöt ovat sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisempia ja aihekirjo monipuolisempi ulottuen Venäjän hyökkäyssodasta aina marginaalisempia ilmiöitä käsitteleviin sisältöihin. (Digital News Report 2022, 42–43; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Kleis Nielsen, 2019.)

Digital News Report (2022, 42) osoittaa, että vuonna 2022 18–24-vuotiaista 39 prosenttia lukee uutisensa ensisijaisesti sosiaalisesta mediasta, kun vielä vuonna 2015 osuus oli noin 21 prosenttia. Tarkastelussa olivat mukana Brasilia, Iso-Britannia ja Yhdysvallat. Samasta ikäluokasta pienempi osa eli 34 prosenttia lukee uutisensa suoraan medioiden omilta verkkosivuilta. Erityisesti sosiaaliset natiivit ovat siirtyneet edellisen sukupolven suosimasta Facebookista – mikäli he ikinä siellä olivatkaan – visuaalista tarinankerrontaa hyödyntäville alustoille, joista nopeimmin suosiotaan on kasvattanut Tiktok.

Tiktokin räjähdysmäinen suosio, ja sen kautta uutisensa lukevien määrä on viisinkertaistunut 18–24-vuotiaiden keskuudessa kolmen viime vuoden aikana Isossa-Britanniassa, Yhdysvalloissa ja Brasiliassa (Digital News Report 2022, 42.) Suomessa tilanne on kansainvälisesti verrattuna eri ja medioiden näkökulmasta parempi, sillä uutissivustot ovat onnistuneet pitämään melko vahvan yhteyden yleisöihinsä. Sosiaalinen media ei ole suomalaisten uutiskäytössä merkittävästi lisääntynyt toisin kuin monissa muissa maissa. Erot ikäryhmien välillä ovat tosin suuria. Vuonna 2023 sosiaalinen media pääasiallisena uutisväylänä ohitti ensimmäistä kertaa suoraan uutissivuille menevien osuuden 18–24-vuotialla suomalaisilla. Tästä ikäluokasta 33 prosenttia löytää uutisensa pääasiassa sosiaalisesta mediasta, kun esimerkiksi jo seuraavassa 25–35-vuotiaiden ikäryhmässä osuus on vain 17 prosenttia. Suomessa 18–24-vuotiaiden suosituimmat sosiaalisen median alustat uutiskäytössä ovat Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ja Tiktok. (Reunanen ym. 2023, 16–19, 68–72.)

Selvää siis on, että sosiaaliset ja digitaaliset natiivit kuluttavat ja löytävät uutisensa yhä useammin sosiaalisesta mediasta, mutta millaisia aiheita he aikaisemman tutkimuksen valossa suosivat? Yksiselitteistä vastausta ei ole, ja nuorten suosimissa uutisisällöissä on isoja eroja. Esimerkiksi Saksaa, Isoa-Britanniaa ja Brasiliaa tarkastelevassa raportissa selviää, että alle 35-vuotiaat eivät ole vanhempiensa lailla yhtä kiinnostuneita perinteisiksi miellettyistä päivän polttavista puheenaiheista, kuten politiikasta tai rikos- ja ulkomaan uutisista. (Eddy 2022.) Sen sijaan ”pehmeämmät” aiheet, kuten viihde, kulttuuri, taide ja koulutus, kiinnostavat (emt.; Digital News Report 2022, 44), mikä tuntuu myös medioissa olevan melko yleisesti hyväksytty totuus (ks. Lischka 2021). Yllättävämpää sen sijaan on, että Eddyn ja kumppaneiden (2022) raportin mukaan perinteisesti nuoria kiinnostaviksi aiheiksi mielletyt teemat, kuten ilmastonmuutos ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus, eivät merkittävästi korostuneet verrattuna vanhempiin ikäluokkiin, joskin tarkastelussa olleiden Brasilian, Ison-Britannian ja Saksan välillä oli isoja eroja. Ristiriitaisen tuloksen antaa vuoden 2019 Digital News Report, jonka mukaan Ilossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa nuoret kaipasivat nimenomaan lisää ilmastonmuutosta ja vähemmistöjä koskevia juttuja (Kalogeropouloksen 2019).

Suomessa 18–34-vuotialla kiinnostavimpia uutisaiheita olivat vuonna 2022 paikalliset ja kansainväliset uutiset, rikos- ja tiedeaiheet, politiikka sekä mielenterveyttä ja hyvinvointia koskevat uutiset (Reunanen ym. 2022, 26), eli toisin sanoen aihekirjo on laaja. Alma Median (2019, 1) teettämässä selvityksessä todetaankin nuorten uutistenkulutuksen olevan heterogeenistä ja vaihtelee esimerkiksi sukupuolen ja koulutuksen mukaan. Selvityksessä jaotellaan 15–24-vuotiaat asiasisältöjä ja viihdeuutisia suosiviin sekä sattumanvaraisia sisältöjä kuluttaviin ryhmiin. Yhteistä on mediankäytön yhteisöllisyys. Ystäväpiirin jakamat uutiset koetaan kiinnostavimmiksi ja sosiaalinen paine on yksi motiivi lukea uutisia.

Tulosten vaihtelevuus ja jopa keskinäinen ristiriita kertoo koko kysymyksen mielekkyydestä eritellä kategorisesti nuorten kiinnostuksen kohteita uutisaiheittain. Vaikka medioissa voidaankin käydä keskustelua ”nuoria kiinnostavista aiheista”, on syytä suhtautua kriittisesti siihen, kuinka kirjaimellisesti eri selvitysten tuloksia kannattaa seurata ja antaa niiden ohjata median prosesseja. Pelkkä aihepiirien kartoitus on jokseenkin pinnallinen katsantokanta, koska silloin sivuutetaan relevantimpi kysymys uutisten kerrontamuodosta. Oleellisinta ei ehkä olekaan se,

että mistä nuorille uutisoidaan vaan miten se tehdään. Siksi voisi olla mielekkäämpää pohtia ennemminkin sitä, millaisilla esitystavoilla ja näkökulmilla nuoret uutisista kiinnostuvat.

Ja mikäli nuoria pyritään tavoittelemaan voimakkaasti tietyillä aiheilla toisten kustannuksella, vaarana voi olla sisällön yksipuolistuminen. Ajatusvääristymä voi syntyä, jos nuorten ajatellaan viihtyvän esimerkiksi kevyiden sisältöjen parissa, minkä perusteella ryhdytään painotetummin myös tuottamaan sellaista. Samankaltainen viihteellisyyden ja asiapitoisuuden välinen ristiriita käy ilmi Costera Meijerin (2020, 2333) tutkimuksesta. Sen mukaan nuoret pitivät uutisia ”tylsinä” mutta toisaalta samanaikaisesti vastustivat voimakkaasti sisältöjen muuttamista. Nuoret olivat huolissaan uutisten uskottavuudesta, mikäli ne muuttuisivat viihteellisimmiksi.

Haastetta medioille lisää tasapainottelu eri yleisösegmenteille tarjottavien sisältöjen välillä. Kun nuorille kohdennetaan esimerkiksi entistä videopainotteisempaa sisältöä, pitäisi medioiden samanaikaisesti huolehtia niin sanotuista perinteisistä mediauskollisista yleisöistään (Kalogeropoulos 2019). Uutismediat kohtaavat myös mediabrändin tunnettavuuteen liittyvän haasteen, kun nuoret eivät uutisiin sattumanvaraisesti törmäämällä välttämättä osaa yhdistää kuluttamaansa sisältöä jonkin nimenomaisen median tuottamaksi. Median brändi ei siis ole nuorille uutistenkulutusta yhtä vahvasti ohjaava arvo kuin heitä vanhemmille. (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen 2019, 593.) Joitakin uusia sisältömuotoja kehittämällä voi pyrkiä rakentamaan siltaa nuorten ja medioiden välille, mutta Kalogeropouloksen (2019) mukaan on epätoivottavaa, että nuoret tulevat ikinä muodostamaan vanhempiensa tapaista uskollista suhdetta uutismediaan. Siksi seuraavan sukupolven tavoittaminen kolmannen osapuolten alustoilla korostuneesti entistä voimakkaammin myös tulevaisuudessa.

Journalismin alustoitumisenkaan näkökulmasta ei ole yhdentekevää, millaista sisältöä nuoret sosiaalisessa mediassa suosivat. Esimerkiksi sisältöjen saamaan näkyvyyteen vaikuttavat algoritmien ohella myös käyttäjien oma toiminta. Ja koska nuoret ovat sosiaalisen median aktiivisina käyttäjinä tietynlaisessa edelläkävijöiden roolissa, heillä on paljon valtaa siihen, millaiseksi eri alustoilla kulutettu sisältö muotoutuu ja kehittyy, eli millaiseen ympäristöön myös journalismin on sopeuduttava. Siksi nuorten mediankulutustapojen seuraaminen ei ole medioille tärkeää ainoastaan laajemman tavoittavuuden vuoksi, vaan sillä on laajempi journalismin muotoja ja tulevaisuutta määräävä vaikutus. Tyypillisesti uutismediat nähdään jäykkinä instituutioina,

jotka itse määräävät norminsa ja muotonsa, mutta sosiaalinen media ja etenkin siellä olevat käyttäjät ovat jo nyt pakottaneet journalismia uudistumaan pysyäkseen yleisön silmin relevanttina myös tulevaisuudessa.

3. TIKTOK JULKAISUALUSTANA

Kiinalaisen ByteDancen omistama Tiktok lanseerattiin alun perin vuonna 2016 Kiinassa, missä Tiktok tunnetaan nimellä Douyin. Vuonna 2018 se yhdistettiin lyhytvideoihin ja huulisynkkauksiin keskittyneen Musical.ly-sovelluksen kanssa, minkä jälkeen suosio laajeni nopeasti maailmanlaajuiseksi. (Vázquez-Herrero ym. 2020, 1721.) Tiktokia voidaan pitää poikkeuksellisenä, sillä se on maailman nopeimmin kasvanut sosiaalisen median alusta (Negreira-Rey ym. 2022, 148). Heinäkuussa 2023 se on käyttäjämäärältään kuudenneksi suosituin sovellus Facebookin, Youtuben, Whatsappin, Instagramin ja Wechatin jälkeen. Tiktokilla arvioidaan olevan noin miljardi kuukausittaista käyttäjää, kun käyttäjämäärältään suosituimmalla Facebookilla lukema on vajaa kolme miljardia. (Statista 2023.)

Ei siis ihme, että myös kaupalliset toimijat, mediat mukaan lukien, ymmärsivät nopeasti Tiktokin vaikuttavuuden yleisön tavoittamisessa ja ottivat Tiktokin yhdeksi julkaisukanavakseen. Se on uusin sosiaalisen median markkinoille tullut tulokas, johon mediat ympäri maailman ovat pyrkineet sopeutumaan (Vázquez-Herrero ym. 2022, 3833). Tiktokin suosion seurauksena monet muutkin somejätit ovat tuoneet lyhytvideot osaksi valikoimaansa. Esimerkiksi Instagramissa on Reels-videotoiminto, joka vastaa käyttötavaltaan käytännössä täysin Tiktokia. Youtubessa vastaava on Shorts-lyhytvideot.

Tässä luvussa esittelen ensin lyhyesti Tiktokin käyttötapaa, algoritmeja sekä kritiikkiä, jota se on saanut tietoturvallisuudestaan ja sensuuristaan. Luvussa 3.2 avaan journalististen medioiden tapaa hyödyntää Tiktokia.

3.1 Tiktokin toimintalogiikka ja kritiikki

Tiktokiin voi julkaista vähintään kolmen sekunnin tai enintään kymmenen minuutin mittaisia videoita, joita voi editoida sovelluksen omilla työkaluilla. Videoon voi halutessaan nauhoittaa

itse ääniraidan tai hakea ääntä tai musiikkia Tiktokin omasta äänikirjastosta. Videoon voi lisätä myös esimerkiksi tekstiä, filttäreitä ja muita efektejä.

Muihin suuriin yhteisöpalveluihin verrattuna Tiktokista poikkeuksellisen tekee sen toimintalogiikka sekä käyttötapa, joihin algoritmit vaikuttavat. Tiktokin algoritmivetoisuutta on kuvattu muita alustoja voimakkaammaksi ja hallitsevammaksi. Toisin kuin esimerkiksi Facebook tai Instagram, Tiktok ei syötteessään priorisoi käyttäjien omien seurattavien luomaa sisältöä, vaan se tekee käyttäjän puolesta algoritmeihin perustuvaa valintaa näytettävistä videoista. (Vázquez-Herrero ym. 2020, 1721.) Tämä loppumaton videovirta näkyy käyttäjälle ”For You” -syötteessä. Tavoitteelliset sisällöntekijät pyrkivät näkyvyyttä tehostaakseen vaikuttamaan algoritmeihin esimerkiksi tietyn hashtagin tai trendaavia musiikkeja käyttäen. Tällainen algoritmien ”harhauttaminen” tai ohjaaminen perustuu pitkälti sisällöntekijöiden kokemusten kautta muodostuneisiin tulkintoihin, sillä algoritmien tarkkaa toimintalogiikkaa ei tiedetä (Klug ym. 2021, 91).

Klug ja kumppanit (emt., 84) ovat pyrkineet selvittämään sisällöntekijöiden oletuksia Tiktokin algoritmien toimintalogiikasta. Tutkimuksen perusteella paljon reagoiteja keränneet tai tiettyyn vuorokaudenaikaan lisätyt videot lisäsivät laajan näkyvyyden todennäköisyyttä. Sen sijaan Tiktokissa suosittujen hashtagien, kuten #fyp tai #foryou, käytöllä ei näyttänyt olevan vaikutusta algoritmien tekemään suositteluun. Muita sisällöntekijöiden haastatteluissa nousseita sisällöllisiä keinoja algoritmien ohjaamiseksi olivat lyhyiden videoiden suosiminen, Tiktokissa trendaavien taustamusiikkien käyttö, lyhyin lausein puhuminen sekä montaasien välttäminen. Niiden paikkansapitävyyttä ei kuitenkaan Klugin ym. (emt.) tutkimuksessa testattu. Lyhyet ja tiiviit videot vaikuttavat kuitenkin olevan jo varsin vakiintuneita käytäntöjä, oli niillä vaikutusta näkyvyyteen tai ei.

Tiktok on jo verrattain lyhyen olemassaolonsa aikana ryvettyynyt useiden kohujen keskellä. Kriittikiä herättää erityisesti Tiktokin harjoittama sensuuri, kansallinen turvallisuus sekä tietoturvasuus (Vázquez-Herrero ym. 2020, 1721). Julkisessa keskustelussa on säännöllisesti esillä erilaisia väitteitä Tiktokin kyseenalaisesta toiminnasta ja yhteyksistä Kiinan hallintoon. Kiinan kommunistisen puolueen esimerkiksi väitetään hyödyntävän käyttäjistään kerättävää dataa

poliittisiin tarkoituksiin. On myös väitteitä, joiden mukaan Tiktok on yrittänyt murtautua toimittajien yksityistietoihin selvittääkseen lehdistölle vuodetun tiedon lähde. (CNN 2023a.)

Vakavien tietoturvakysymysten lisäksi kritiikkiä on aiheuttanut Tiktokin sensuuriin ja sisällön piilottamiseen liittyvä läpinäkymättömyys ja epäeettisyys. Vuonna 2019 alustan moderointikäytännöistä paljastuneesta vuodosta selviää, että Tiktokista on pyritty sensuroimaan Kiinalla poliittisesti kiusallisia videoita, joissa mainitaan esimerkiksi Falun Gong -liike, Tiananmenin aukio tai Hongkongin mielenosoitukset (Yle 2019). Tiktokin on myös kerrottu piilottaneen vammaisten, mustien ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvien käyttäjien sisältöä muun muassa rajoittamalla eri hashtagien, kuten "gay" ja "transgender", käyttöä (BBC 2019, 2020; Time 2020). Huolta ja kritiikkiä herättää myös Tiktokissa leviävä misinformaatio, joka algoritmien vuoksi saa nopeasti laajaa näkyvyyttä. Esimerkiksi Ukrainan sodasta leviää Tiktokissa paljon perätöntä tietoa, ja asiantuntijoiden mukaan Tiktok tekee muita sosiaalisen median alustojen vähemmän toimia valheellisen sisällön leviämisen estämiseksi (Ilta-Sanomat 2022).

Tiktokin tiedetyistä tietoturvaongelmista on seurannut varsin järeitä ja poikkeuksellisia valtiotason toimia ympäri maailmaa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen ja Euroopan parlamentit kielsivät vuonna 2023 hallituksen työntekijöiltä Tiktokin käytön kyberturvallisuusriskin vuoksi (IS 2023). Hieman myöhemmin Yhdysvallat uhkasi kieltää Tiktokin käytön kokonaan myös kansalaisiltaan, mikäli sovellus pysyy kiinalaisomistuksessa (HS 2023). Uutismediatkin joutunevat jatkuvasti punnitsemaan toimintaedellytyksiään Tiktokissa. Tämän tutkimuksen aikana jo esimerkiksi australialainen yleisradioyhtiö Sky News kertoi poistuvansa Tiktokista niin ikään turvallisuushuoliin vedoten (CNN 2023b). Suomalaisissa medioissakin käydään ainakin sisäistä keskustelua Tiktokin tilanteesta ja siitä, onko medialla riittäviä perusteita toimia siellä.

3.2 Journalismi Tiktokissa

Alkuvuosinaan Tiktok tunnettiin lähinnä lasten ja nuorten suosimana tanssivideoiden julkaisukanavana, mutta alustan kasvaessa sisältö on monipuolistunut. Kun Tiktokia ei ehkä aluksi pidetty yhteiskunnallisille aiheille sopivana alustana, viimeistään nyt suhtautuminen on muuttu-

nut. Esimerkiksi brittiläinen BBC kertoi vielä alkuvuodesta 2022 Tiktokin olevan “kevyiden uutisten” alusta, eikä yhtiö siksi halunnut siirtyä sinne. Kolmen kuukauden päästä se kuitenkin peruutti päätöksessään ja loi uutisille varatun tilin, jolla oli puolen vuoden jälkeen yli puoli miljoonaa seuraajaa. Ukrainan sotaan liittyvän valheellisen tiedon leviäminen ja siihen vastaaminen faktatarkistetulla sisällöllä vaikuttivat BBC:n päätökseen liittyä sovellukseen. (Tobitt 2023.)

Kun esimerkiksi Instagram tai Facebook mahdollistavat medioiden omille verkkoalustoille ohjaavat suoralinkitykset, Tiktok ei alustana taivu samaan. Videoalustana Tiktokiin on myös vaikeampi versioida tekstimuotoisia verkkojuttuja. Esimerkiksi Instagramissa perinteisen verkkojutun voi kuratoida julkaisemalla kuvan oheen lyhyen tekstiiserin itse jutusta. Mediat tuottavatkin pääasiallisesti vain alkuperäistä sisältöä Tiktokiin (Vázquez-Herrero ym. 2020, 1728), eli nimenomaan Tiktokiin suunniteltua natiivisisältöä.

Mikäli mediat eivät siis voi ohjata lukijaliikennettä Tiktokista omille sivustoilleen, miten ne perustelevat Tiktok-julkaisun hyötyä tai arvoa? Perimmäiset motiivit ovat todennäköisesti ainakin osittain samat kuin muidenkin somejättien kohdalla: mediat ovat kiinnostuneita yleisöistä, joita omilla verkkosivuilla ei tavoiteta. Tiktokin kohdalla mediat hyödyntävätkin alustaa brändinäkyvyytensä edistämiseksi etenkin nuorille yleisöille (Vázquez-Herrero ym. 2020, 1730). Vaikka Tiktokin käyttäjien ikäjakauma on tasaantunut, suurimmat käyttäjäryhmät ovat edelleen alle 20- ja 30-vuotiaissa (Woodward 2023), jotka ovat medioille vaikeasti sitoutettavia yleisöjä.

Myös Hase ja kumppanit (2022, 5, 17) toteavat brändin vahvistamisen merkityksen. Koska Tiktokissa ja Instagramissa sisältö tarjoillaan pääasiallisesti visuaalisesti kuva- ja videomuodossa, niiden käyttö voi luonteeltaan olla passiivisempaa selailua ja katselua kuin esimerkiksi yhteiskunnallisempana alustana profiloituneessa X:ssä. Voi siis olla, että esimerkiksi Tiktokiin suunnitellun sisällön tarkoitus on enemmänkin rakentaa uutismedian brändiä kuin välttämättä edes pyrkiä tarjoamaan viimeisimpiä uutisia. Samalla medioiden kasvava riippuvuus sosiaalisesta mediasta voi kuitenkin hämärtää journalististen normien ja markkinoinnin välistä rajapintaa. Kannattavaa liiketoimintamallia hakevat mediat tuottavat yleisön sitouttamiseen pyrkivää sisältöä, kun vakiintuneen ammattiperinteen mukaan on korostettu journalismin roolia osana demokratiaa. (Tsurriel ym. 2021, 1997.)

Negreira-Rey ja kumppanit (2022) ovat tutkineet yksittäisten toimittajien motiiveja olla Tiktokissa. Tutkimustulos on odotettu ja toistaa ennalta arvattua. Sen mukaan toimittajien päämotiivi Tiktok-julkaisulle on alustan potentiaali löytää uusia ja vaikeasti tavoitettavia yleisöjä, jota mediat eivät perinteisissä kanavissa tavoita. Yksinkertaisempi syy liittyy henkilöbrändin rakentamiseen sekä oman ammattitaidon kehittämiseen. Tiktokissa olemisen koettiin edistävän ja ylläpitävän ammatillisia taitoja, kehittävän uusia kerrontatapoja sekä tekevän mahdolliseksi pysyä kärryllä Z-sukupolven mediankäyttötavoista ja kiinnostuksenkohteista.

Tiktokiin tehtävästä uutisjournalismista on olemassa vain niukasti tutkimusta (Vázquez-Herrero ym. 2020, 1722). Vázquez-Herrero ja kumppanit (emt. 1729) toteavat Tiktokin olevan epätavallinen ympäristö mediatutkimukselle, sillä medioiden tuottamissa Tiktok-videoissa toistuvat toisaalta perinteiset uutismuodot mutta myös journalismin ytimeistä etäännyvät ja nuoria yleisöjä koskevat viihteelliset sisällöt. He toteavat, että "uutisia ei kirjaimellisesti tanssita", mutta mediat mukauttavat sisältönsä tiktokmaisen rennoksi. Toisaalta Tiktokin potentiaali on juuri siinä, että ajankohtaisista asioista voidaan kertoa viihdyttävällä ja hausalla tavalla (Vázquez-Herrero ym. 2022, 3831), vaikka se saattaakin hämmentää uutisten muodollisuuteen totunutta yleisöä. Tasapainoilu riittävän rentouden ja asiapitoisuuden välillä vaatii myös uutismedioilta uudenlaisen roolin omaksumista.

Vázquez-Herrero ja muut (2020) ovat tarkastelleet, miten kansainväliset uutismediat ovat sopeutuneet Tiktokiin sekä hyödyntäneet sitä osana valikoimaansa. Tutkimuksen (emt. 1729) perusteella medioiden julkaisut sisältävät sekä journalismille epätyypillisiä muotoja kuten hauskoja videoita ja haasteita sekä perinteisiä sisältöjä kuten uutisia ja haastatteluita. He erittelivät videot neljään eri kategoriaan niiden päätarkoituksen perusteella: tiedonvälitys, humoristiset videot, mainostaminen sekä haasteisiin osallistuminen.

Noin puolet tarkastelluista videoista olivat uutisia laajasti eri teemoista: politiikasta, tieteestä, viihteestä sekä ajankohtaisista tapahtumista (emt. 1727). Ajankohtaisiin tapahtumiin keskittyvien videoiden verrattain suuri määrä on sikäli yllättävä, sillä se on ristiriidassa Tiktokin toimintalogiikan kanssa. Koska Tiktok ei järjestä sisältöä kronologisesti eli nosta tuoreimpia videoita syötteen ensimmäiseksi, vahvasti ajassa kiinni olevat uutisvideot saattavat jo syntyessään muuttua epärelevanteiksi. Tutkimuksessa (emt.) eriteltyt humoristiset videot olivat internetin

meemikulttuurille tyypillistä tilanne- ja arkikomiikkaa, jotka eivät yleensä sisällä mitään uutisarvoa. Yhtenä sisältötyyppinä nousivat myös mediabrändin vahvistamiseksi tulkitut niin kutsutut behind the scenes -videot, jotka kevyeen tyyliin raottivat esimerkiksi toimituksen arkea tai tehtyjä uutisvalintoja.

Samanlaista Tiktok-videoiden sisällönanalyysia ei suomalaiselta mediakentältä juurikaan ole. Welling (2023) on pro gradu -tutkielmassaan tarkastellut suomalaisten mediaorganisaatioiden Tiktok-journalismia. Hän toteaa, että yksikään tutkimuksessa mukana ollut suomalainen media ei tee puhtaasti Tiktokiin sopeutettua sisältöä muttei myöskään perinteistä uutisjournalismia, vaan sisällöt tasapainoilevat viihteellisyyden, asiapitoisuuden sekä irrallisten trendien välillä. Tarkastelussa olivat Yle Kioskin, Ilta-Sanomien, MTV Uutisten sekä Iltalehden julkaisemia Tiktok-videoita.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella ei siis ainakaan toistaiseksi voi sanoa, että mediatalot olisivat löytäneet vakiintuneen tai luontevan tavan hyödyntää Tiktokia osana journalistista julkaisuaan, vaan sisältöjen tekeminen on vielä kokeilevaa alustalle sopeutumista. Joka tapauksessa Tiktok-julkaisu on kaukana perinteisistä journalistista käytännöistä (Vázquez-Herrero 2020, 1730) ja vaatii medioilta ja toimittajilta uudenlaisten sisältötaitojen omaksumista.

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Tutkielmani tarkoituksena on kuvata Tiktokiin tuotettavan journalismin merkitystä mediataloille. Lukijaliikenteen ohjaaminen median omille sivuille on ainakin näennäinen peruste resursoida somejournalismiin. Tiktok on kuitenkin natiivisisältöjä eli alkuperäistä sisältöä suosiva alusta, mistä suoralinkitysten tekeminen median omille alustoille on hankalaa. Videot on toteutettava alkuperäissisältöinä niin, että ne toimivat alustalla itsenäisinä omina juttuinaan. Siksi on kiinnostavaa selvittää, mikä on journalististen medioiden motiivi Tiktok-julkaisulle ja siihen resursointiin. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni siis on:

K1: Mikä Tiktokin arvo on uutismedioille?

Kysymystä tukeva ensimmäinen apukysymys on:

K1a: Miksi uutismediat julkaisevat journalistista sisältöä Tiktokiin?

Kiinnostavaa on myös selvittää Tiktokiin sisältöä tekevien toimittajien ajatuksia Tiktokiin kohdistuneesta kritiikistä tietoturvallisuuteen ja esimerkiksi sensuuriin liittyen. Tiktokin eettisyyttä ja journalismin sopivuutta tällaisella alustalla punnitaan todennäköisesti aktiivisesti myös uutismedioissa. Ensimmäistä tutkimuskysymystäni tukeva toinen apukysymys siis on:

K1b: Millaisia näkemyksiä toimittajilla on journalismin ja Tiktokin välisestä suhteesta?

Tiktokilla on videoalustana myös omat, muista sosiaalisen median alustoista poikkeavat erityispiirteensä. Tutkielmani toisena tarkoituksena onkin selvittää niitä Tiktokin toimintalogiikkaan liittyviä ominaisuuksia ja käyttötapoja, jotka toimittajien tulee sinne sisältöä tuottaessaan huomioida. Toinen tutkimuskysymykseni siis on:

K2: Millainen Tiktok on journalistisena julkaisu-ympäristönä?

Lähtöolettamukseni on, että Tiktok-sisältöä tekevän toimittajan pitää huomioida poikkeuksellisen nuoret käyttäjät Tiktokin erityispiirteenä, jotta sinne tehtävä sisältö on kohderyhmää puhuttelevaa. Käytän tutkimuksessani tarkoituksella suurpiirteistä määritelmää ”nuoret” tai ”nuoret yleisöt”, koska medioilla tuskin on tarkasti linjattua tai ainakaan keskenään yhtenäistä käsitystä tavoiteltavan kohderyhmän iästä. Oletukseni kuitenkin on, että Tiktokissa tavoitellaan erityisesti alle 25-vuotiaita eli niin sanottua sosiaalisten natiivien sukupolvea (ks. luku 2.3). Heille Tiktokista on tullut merkittävä alusta journalistisen sisällön kuluttamiselle (Digital News Report 2022). Toista tutkimuskysymystäni täydentävä ensimmäinen apukysymykseni siis on:

K2a: Millaisia sosiaalisen median toimittajien käsitykset ovat nuoreen yleisöön vetoavasta journalismista Tiktokissa?

Tiktokin toisena erityisyytenä voi pitää sen voimakasta algoritmivetoisuutta. Tarkoitukseni on kartoittaa, millaisia huomioita toimittajat ovat algoritmeista tehneet, eli onko esimerkiksi joillakin tietyillä aiheilla havaittua yhteyttä videon saamaan näkyvyyteen. Mikäli yksittäisen videon saama suosio on riippuvainen alustan algoritmeista, herää kysymys, pyritäänkö toimituksissa joillakin aihe- tai tyylivalinnoilla ohjaamaan algoritmeja. Toista tutkimuskysymystäni tarkentava toinen apukysymykseni siis on:

K2b: Millaisia vaikutuksia Tiktokin algoritmeilla on toimittajien työhön?

Tutkimukseni ensimmäisenä tarkoituksena on siis selvittää Tiktokin tuottamaa merkitystä ja arvoa uutismedioille, kun taas toisen tutkimuskysymyksen kautta tarkastelen toimittajien käytännön työtä Tiktokin erityispiirteitä erittelemällä.

4.2 Tutkimusaineisto

Tutkielmani aineisto koostuu yhteensä kuudesta Tiktokiin sisältöä tekevien toimittajien haastattelusta: Helsingin Sanomista, Iltalehdestä, Ilta-Sanomista, Yle Uutisista, Yle Kioskista sekä MTV Uutisista. Uutismedioiden valintaperuste oli niiden Tiktok-tilien aktiivisuus sekä suosio.

Tarkastelen tilien suosiota niiden seuraajamäärän perusteella, vaikka samalla on huomioitava, että pelkkä seuraajamäärä antaa Tiktokissa vain suuntaa antavan kuvan tilin suosiosta. Tiktok ei priorisoi videosyötteessään käyttäjän itsensä seuraamia tilejä, minkä vuoksi yksittäiset videot voivat saavuttaa moninkertaisen määrän katselukertoja tilin seuraajamäärään suhteutettuna. Tutkimuksen alkuvaiheessa pohdin, sisällytänkö aineistooni myös medioiden tuottamat Tiktok-videot, mutta nopeasti totesin sen laajentavan tutkimusasetelmaa liikaa. Koska olen ensisijaisesti kiinnostunut sometoimittajien käsityksistä Tiktokista, sen erityispiirteistä sekä sen tuottamasta arvosta medioille, videoiden ottaminen mukaan sisällönanalyyysiin ei välttämättä olisi tuonut tutkimukselle merkittävää lisäarvoa.

Syksyllä 2022 aineistonkeruun aikana Iltalehdellä oli Tiktok-tilillään (@iltalehti) reilu 62 000 seuraajaa, MTV Uutisilla (@mtvuutiset) 61 000 sekä Ilta-Sanomilla (@iltasanomat) 38 000. Helsingin Sanomilla on kaksi aktiivista tiliä Tiktokissa: @helsinginsanommat sekä @hs_nyt, joilla seuraajia oli reilu 26 000 ja 5000. Myös Ylellä on useita aktiivisia Tiktok-tilejä, joista uutisellista sisältöä julkaisevat @yleuutiset, @ylekioski sekä @ylekioskieduskunnassa. Tilien seuraajamäärät vaihtelevat noin 8000:sta 40 000:ään. Yle Uutisten tili on profiloitunut selkeimmin päivän polttaviin uutisiin, kun taas Yle Kioskin tilillä aiheet ovat ilmiövetoisempia. Kioskin eduskuntatili taas on nimensä mukaisesti erikoistunut pelkästään politiikkaan.

Kontaktoin haastateltavani sähköpostitse joko henkilökohtaisesti tai toimituksen tuottajan kautta. Kriteerini haastateltaville oli, että toimittaja tekee aktiivisesti journalistista uutissisältöä Tiktokiin. Mikäli toimituksessa työskenteli useita Tiktok-videoita tekeviä toimittajia, painotin valinnassa aikaisempaa journalistista kokemusta. Haastattelut tehtiin nimettöminä, mutta kerroin haastateltaville, että työnkuva ja -rooli sekä media, jossa haastateltava työskentelee, voidaan mainita tutkimusraportissa. Lähetin luonnoksen tutkimuskysymyksistä sekä tutkimus-haastateltavien oikeuksia käsittelevän tietosuojatiedotteen haastateltaville muutamaa päivää ennen haastattelua.

Käytin aineistonkeruutapana teemahaastatteluja ja tarkemmin puolistrukturoituja haastatteluja. Teemahaastattelu etenee tyypillisesti etukäteen valittujen ja tutkimuksen viitekehykseen perustuvien teemojen mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–88). Hahmottelin haastattelurungon (LIITE 1) teoriaosuuteen pohjaten. Sen perusteella lopullisia teemoja muodostui yh-

teensä kolme: Tiktok julkaisuympäristönä, journalistiset käytännöt sekä tavoiteltava kohde-ryhmä. Haastattelurunko ja -kysymykset käytiin läpi graduseminaarissa yhdessä opponijien ja ohjaajan kanssa.

Parin ensimmäisen haastattelun jälkeen tein haastattelurunkoon vielä pieniä muutoksia haastatteluissa nousseiden teemojen perusteella. Lisäsin kysymysrunkoon esimerkiksi ensimmäisissä haastatteluissa spontaanisti esiin nousseen kysymyksen sometoimittajien sisäisestä arvostuksesta mediatalossa. Tuomen ja Sarajärven (2002, 88) mukaan on makukysymys, pitääkö teemahaastattelussa esittää kaikille haastateltaville yhdenmukaiset kysymykset samassa järjestyksessä. Kuten haastatteluissa tyypillisesti, myös tutkimuksessani haastateltavat välillä poikkesivat aiheesta tai vastasivat kysymyksiin jo ennen niiden esittämistä. Huolimatta siitä, että haastateltava olisi jo toisessa yhteydessä vastannut kysytyyn asiaan, toistin kysymyksen yleensä uudelleen haastattelurungon mukaisesti. Uudestaan kysytyinä haastateltavat yleensä laajensivat vastauksiaan.

Kaikki haastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2022. Niistä neljä tehtiin kasvotusten ja kaksi etänä videoyhteydellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastattelut kestivät keskimäärin 45 minuuttia, joista lyhin 42 minuuttia ja pisin 67 minuuttia. Yksi haastateltava lähetti haastattelun jälkeen vielä sähköpostitse joitakin lisäyksiä. Litteroitavaa aineistoa kertyi yhteensä neljä ja puoli tuntia. Litteroin haastattelut karkeasti, sillä esimerkiksi haastateltavien käyttämät täytesanat ja äänenpainot eivät ole tutkimuksessani relevantteja. Käytin työtä nopeuttaakseni Wordin automaattista litterointityökalua. Kävin automaattisesti tehdyn litteraatin läpi ja tein tarvittavat korjaukset. Luettavuutta parantaakseni vähensin litteraatista haastateltavien puheen polveilevuutta niin, ettei sisältö tai merkitys muuttunut. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä noin 86 sivua.

Haastateltavien työnimikkeitä olivat sosiaalisen median toimittaja, somekoordinaattori, sosiaalisen median tuottaja sekä videotoimittaja. Haastateltavat olivat iältään 27–35-vuotiaita, ja aikaisempaa journalistista työkokemusta heillä oli keskimäärin seitsemän vuotta. Yhtä lukuun ottamatta kaikkien työnkuvaan kuului Tiktok-julkaisun lisäksi julkaisu muissakin somekanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Tiktokiin liittyvään työnkuvaan kuuluivat aiheiden ideointi, käsikirjoittaminen, kuvaaminen, julkaisu, analytiikan seuraaminen sekä mahdollisesti myös

videoilla esiintyminen. Videoissa olevat uutiskuvat hankitaan joko itse tai se saadaan talon muista toimituksista tai kansainvälisistä uutistoimistoista. Erityisesti Iltalehti, Ilta-Sanomat sekä MTV Uutiset näyttävät hyödyntävän paljon kuvituskuvanaan talon muista toimituksista saatua videomateriaalia.

4.3 Teemahaastattelujen analyysi

Litteroinnin jälkeen kävin aineiston huolellisesti läpi. Analyysimenetelmänä hyödynsin teemoittelua. Luin kaikki haastattelut useaan kertaan alleviivauksia sekä muistiinpanoja tehden. Teema-analyysin mukaisesti (mm. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2012, 105) ryhmittelin aineistossa toistuvat havainnot eri teemoihin. Muodostin tulosten pääteemat tutkimuskysymyksiäni mukailten: Ensin poimin aineistossa esiintyneet viittaukset siitä, mikä merkitys Tiktokiin tehtävällä journalismilla uutismedialle on ja millaista arvoa se sille tuottaa. Sen jälkeen teemoittelin huomiot journalistisesta käytännön työstä, eli mitkä Tiktokin erityispiirteet ovat ja miten ne pitää esittämisen- ja aihevalinnoissa huomioida. Näihin pääteemoihin muodostin kumpaankin kolme aineistossa noussutta alateemaa.

Muodostin teemat aineistolähtöisesti haastatteluissa tekemiäni havaintojen perusteella. Teema-analyysissä muodostettujen teemojen ei ole tarkoituskaan olla samat kuin haastatteluiden teemat. Muuten vaarana on, että tutkija ei anna haastateltavilleen riittävästi tilaa ennakkojäsentelynsä ulkopuolelle ja tulee siksi vahingossa sulkeneensa haastattelussa spontaanisti nousevia teemoja pois (Kallinen & Kinnunen 2021). Analyysissäni tällaisia aineistosta yllättäen muodostuneita teemoja olivat vahvat ammatti-identiteettiin liittyvät tavoitteet yleisön sivistämisestä ja faktuaalisuuden puolustamisesta. Lisäksi osa haastateltavista kertoi kokemastaan arvostuksen puutteesta ja siitä, että sometoimittajana oman työn merkitystä joutuu perustelemaan perinteistä journalismia tekevää toimittajaa voimakkaammin.

Teemoittelun yhtenä vaarana on, että tutkija tyytyy mekaanisesti raportoimaan haastatteluissa ilmenneitä havaintoja ilman, että itse kommentoi niiden merkityksiä yleisemmällä tasolla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2012, 106). Vaikka pro gradun laajuisen tutkimuksen tulokset

tarjoavatkin vain kapean pintaraapaisun tutkimusongelmaani, pyrin itse aktiivisesti ja kriittisesti arvioimaan tuloksia laajentamalla ja vertaamalla niitä aikaisempaan tutkimukseen tai teoriaan.

Teemojen sekä niiden hierarkian muodostaminen osoittautui yllättävän vaikeaksi havaintojen päällekkäisyyden vuoksi. Aineistossa toistunut viittaus nuoriin yleisöihin sivusi lähes kaikkia teemoja läpi aineiston, minkä vuoksi nuoriin liittyvien havaintojen jaottelu vain yhteen teemaan oli hankalaa ja osin mahdotontakin. Nuoret esimerkiksi näyttäytyivät toisaalta medialle kriittisenä kohderyhmänä mutta toisaalta myös Tiktokin kaltaisella alustalla ”puolustettavana” ryhmänä, jonka tiedonsaannista toimittajat olivat huolissaan. Lisäksi nuorten tavoittaminen ei ole ainoastaan Tiktok-journalismin motiivi, vaan heihin viitattiin myös käytännön työn kautta Tiktokin erityispiirteistä puhuttaessa. Tämä tukee 2.3-luvussa tekemääni huomiota siitä, että nuorilla on sosiaalisen median aktiivisina käyttäjinä paljon valtaa siihen, millaiseksi eri alustojen sisältö- ja käyttötavat muotoutuvat eli millaiseen ympäristöön myös journalismin on sopeuduttava. Tiktokille ominaisten sisältö- ja esittämismuotojen katsottiinkin olevan lähes verrannollisia nuorten mediankulutustottumusten kanssa. Eli kun haastateltavat kuvailivat Tiktokiin sopivaa journalismia, heidän voi tulkita kuvailleen nimenomaan nuoriin vetoavaa journalismia.

Päädyn lopulta muodostamaan nuorista yhden alateeman Tiktokin arvo mediataloille - pääteeman alle, vaikka toisenlainenkin ryhmittely olisi ollut mahdollinen. Toisaalta laadullisessa analyysissä korostuu toimittajan subjektiivinen tulkintatapa, ja siksi samasta aineistosta voi tehdä hyvinkin erilaisia tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi 2002, 143).

5. TULOKSET

Tässä luvussa esittelen haastatteluaineistostani nousseet tulokset. Muodostin aineistostani kaksi pääteemaa, joista kumpaankin vielä kolme alateemaa. Pääteemat mukailevat tutkimuskysymyksiäni.

Ensimmäinen pääteema on Tiktokin arvo medioille, jota käsittelen luvussa 5.1. Tässä luvussa pyrin vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, mikä Tiktokin arvo medioille on. Siihen liittyvät kolme alateemaa ovat: nuoret medioille kriittisenä kohderyhmänä, näkyvyyttä ja tulevaisuuden arvoa rakentavaa brändityötä sekä faktuaalisuuden puolustamista ja yleisön sivistämistä.

Luvussa 5.2 taas vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, millainen Tiktok on journalistisena julkaisu-ympäristönä. Pääteemaksi nostin Tiktokin erityispiirteet, johon muodostin seuraavat alateemat: tasapainoilua aggressiivisten algoritmien kanssa, Tiktok-journalismi on nopeaa, selittävää ja viihdyttävää sekä kolmantena alateemana poliittisesti painavaa ja mitä hittoa -journalismia.

5.1 Tiktokin arvo mediataloille

Mediat kautta maailman näyttävät panostavan Tiktok-julkaisuun ja luovat kokonaan uusia työnkuvia ja jopa toimituksia sitä varten. Tämä siitäkin huolimatta, että median saama suora ja mitattavissa oleva hyöty on Tiktokin kohdalla muitakin somealustoja olemattomampi. Siitä huolimatta haastateltavat pitivät läsnäoloa Tiktokissa jopa kriittisenä välttämättömyytenä, jotta media pysyy relevanttina myös tulevaisuudessa.

Haastatteluissa Tiktok-journalismin merkitys näyttäytyi nuorten yleisöjen tavoittamisessa, brändityössä sekä pyrkimyksessä lisätä luotettavaa journalistista sisältöä alustalle, jossa valheellinen ja polarisoiva tieto leviää helposti. Seuraavaksi tarkastelen näitä jokaista teemaa erikseen.

5.1.1 Nuoret medioille kriittisenä kohderyhmänä

Nuoret olivat aineistossa hallitseva ja toistuva yläkäsité, ja heihin viitattiin useissa eri yhteyksissä. Nuoriin ei viitattu vain medioille kriittisenä yleisönä vaan kaikessa toiminnassa ja valinnoissa pyrittiin huomioimaan heidän tarpeet sekä uskotut mielenkiinnonkohteet. Tässä luvussa käsittelen nuoria median tavoittavuuden näkökulmasta.

On selvää, että mediatalot pyrkivät some-journalismilla ensisijaisesti luomaan ja vahvistamaan yleisösuhdetta nuoriin, joita pidetään tyypillisesti hankalasti tavoitettavana yleisösegmenttinä. Myös tutkimukseni toistaa samaa: Tiktok-journalismin tärkein motiivi on nuorten tavoittaminen. Tavoite toteutuu Tiktokissa paremmin kuin omilla tai muilla kolmansilla alustoilla. Vuonna 2022 enemmistö Tiktok-käyttäjistä oli 18–24-vuotiaita, kun taas esimerkiksi Instagramissa käyttäjät ovat useimmin 25–34-vuotiaita (SocialBee 2022). Vaikka myös Tiktok-käyttäjien keski-ikä on noussut, mielikuvissa se mielletään edelleen erityisen nuorten somealustaksi, mitä myös tutkimukseni haastateltavat korostivat.

”Se on ihan uskomatonta, miten paljon ne videot ja ne meidän sisällöt voi tavoittaa siellä. Ja kun se on niin erilainen alusta kuin Iltalehden verkkosivu tai mikä tahansa muu verkkosivu senkin takia, että siellä on se käyttäjäkunta paljon nuorempaa.” (Iltalehti)

Haastateltavat määrittelivät Tiktokissa tavoittelemansa nuoret iältään vaihtelevasti. Kohderyhmä rajattiin ympärilyöreästi parikymppisiksi, alle 30- tai 25-vuotiaiksi. Yksi määritteli sen tarkemmin 19–24-vuotiaiksi ja toinen tätäkin nuoremmin 13–16-vuotiaiksi. Medioilla ei siis vaikuta olevan yhtenäistä näkemystä Tiktokin ydinkohderyhmästään.

Haastateltavat kertoivat havainneensa hiljaisia merkkejä muiden isojen somealustojen hiipumisesta, minkä vuoksi Tiktokin merkitystä nuorten tavoittamisessa korostettiin sitäkin enemmän. Aineisto vahvistaa oletusta siitä, miten medioiden päähuomio on muista somealustoista siirtymässä nimenomaan Tiktokiin, vaikka Instagramia, Facebookia tai Twitteriä ei toimituksesta riippuen olekaan unohdettu. Tiktok ei siis ole pelkästään potentiaalinen alusta löytää uusia yleisöjä vaan nykyisellään myös ainut kanava, jossa nuorten tavoittavuus on edelleen hyvä.

Haastateltavat kertoivat havainneensa, että analytiikan perusteella vielä muutama vuosi sitten voimakkaassa nousussa olleen Instagramin tavoitavuus on kaikkein nuorimpien kohdalla jo heikentynyt.

”No tavoitetaan nuoria tietenkin. Senhän takia sinne [Tiktokiin] ollaan alun perin mentykin. - - mutta kyllä me tavoitetaan siellä ihan eri tavalla nuoria kuin mitä meidän omilla sivuilla tai Instagramissa, että se on nähtävissä ihan vaan videon kommentteista ja seuraajista.” (Iltalehti)

”Se [Instagramin] seuraajapohja oli niin vanhaa, ja mä en saanut niitä algoritmeja ja sitä seuraajapohjaa käännettyä, että mä olisin oikeasti tavoittanut [nuoria] tai Instagram olisi tarjonnut sitä [sisältöä heille].” (Yle, H2)

Toisaalta haastateltavat myös huomauttivat, että myös Tiktok-käyttäjien ikäprofiili muuttuu ja keski-ikä nousee jatkuvasti. Monet totesivat, että minkään sosiaalisen median alustan suosioon ei voi tuudittautua. Medioilla on oltava kyky tunnistaa ja toimia ajoissa, kun havaitaan merkkejä seuraavasta nousevasta alustasta tai muusta mediankulutustrendistä. Median kankeutta reagoida muutokseen kuvaa se, kuinka yksi haastateltava kertoi työskentelemänsä median liittyneen Tiktokiin vasta vuoden 2022 lopussa. Hänen mielestään se oli liian myöhään, sillä ensimmäinen ”iso aalto” oli jo ohi. Kilpailu huomiosta ja näkyvyydestä oli silloin jo vaikeampaa.

Haastatteluissa tuli esiin yllättävä ristiriita nuorten tavoittamisen tärkeyden ja työlle annetun arvon välillä. Tarve tavoittaa nuoria on medioiden aktiivisesti ja laajasti tunnustettu tavoite, mutta samanaikaisesti toimittajat kokivat, ettei nuorille kohdennettua journalismia arvosteta yhtä paljon kuin journalismia perinteikkäämmässä muodossa. Neljä haastateltavaa kertoi kohdanneensa nuivaa tai vähättelevää suhtautumista työyhteisössään tai laajemmin ammattikunnassaan tekemäänsä työtään kohtaan. Selkeitä esimerkkejä tällaisesta asenteellisyydestä ei osattu antaa, vaan se havaittiin enemmänkin epäsuorasti rivien välistä.

”Monissakin asioissa [on] tullut se esiin, että se some on jotenkin... Eihän sitä nyt kukaan haluaisi sanoa ääneen, että on jotenkin vähempiarvoista, mutta kyllähän sen tietyllä tapaa huomaa.” (Yle, H2)

” - - että kohdannut semmoista, että sä teet vaan somea. - - Siinä missä ollaan tultu siitä, että jossain vaiheessa tilanne oli se, että kun sä teet vaan nettiä, että me tehdään printtiä.” (Iltalehti)

Tulkitsen haastateltavien kokemusten heijastelevan journalismiin liittyviä perinteikkyyden käsitteitä. Sosiaalisen median ja journalismin välinen suhde on perinteisesti ollut hankala. Somejä-

tit on maalattu journalismin uhkakuviksi, jotka dominoivat mediakenttää ja vievät potentiaalisia yleisöä lehtitaloilta. Sosiaaliseen mediaan tehtävää journalismia vähättelevät haluavat ehkä puolustaa perinteistä journalismia vastustaakseen somejättien hallitsemaa alustoitunutta yhteiskuntaa. Asenteellisuutta voi myös synnyttää kokemus sosiaalisen median toimintalogiikan ja journalismin välisestä arvoriidasta, kuten Niemen ja kumppaneiden (2021) tutkimus osoittaa (kts. luku 2.2).

Hieman samankaltaisen huomion ovat tehneet myös Tsurien ja muut (2019). Heidän mukaansa sosiaalisen median toimittajat ovat toimituksissa ikään kuin väliinputoajia. He ovat toisaalta osa toimitusta mutta samalla myös sivustatarkkailijoita. Sen katsottiin johtuvan siitä, että sosiaalisen median toimittajat toimivat työssään perinteisen uutismedialogiikan lisäksi sosiaalisen median logiikan mukaisesti. Vaikka tutkimuksessa ei mainittu sometoimittajien kokemaa arvostuksen puutetta, voivat erilaiset työt ohjaavat käytännöt olla yksi selitys myös omassa tutkimuksessani nousseeseen vähättelyyn.

On joka tapauksessa ristiriitaista, mikäli nuoret mainitaan merkittävänä tavoiteltavana kohdeyhtymänä jo mediatalon strategiassa, mutta samanaikaisesti tälle joukolle kohdennettavalle sisällölle ei anneta muuhun journalismiin verraten tasavertaista arvoa. Haastattelemi toimittajat edustavat ikänsä puolesta nuorta toimittajasukupolvea, jotka ovat itsekin kasvaneet sosiaalisen median alustojen äärellä. Siksi somejättit ehkä hyväksytään luontevammin väistämättömäksi ja luonnolliseksi osaksi journalismia, eikä medioiden ja kolmansien alustojen välillä koeta ainakaan voimakasta vastakkainasettelua. Haastateltavien kokemaa arvostuksen puutetta voi selittää myös Tiktokin korostunut maine viihdealustana, jonne vakavasti otettavan journalismin ei katsota sopivan tai kuuluvan. Tähän viitaten yksi haastateltava puhui nuoren yleisön aliarvioimisesta.

"- jos ajatellaan, että no siellä Tiktokissa on vaan tyhmit räkänokkalapset, ja ei niistä kannata välittää, niin se on tosi aliarvioimista, ja semmoiselle koppavuudelle ei kannata antaa jalansijaa." (Ilta-Sanomat)

5.1.2 Näkyvyyttä ja tulevaisuuden arvoa rakentavaa brändityötä

Somejournalismin merkitystä voidaan tarkastella hyötyinä, joita mediat sitä saavat. Tsurien ja muut (2019, 1988) ovat löytäneet neljä eri käyttötapaa, joilla mediat sosiaalista mediaa hyödyntävät. Yksi niistä on lukijaliikenteen kasvattaminen, eli mahdollisuus ohjata muuten tavoittamaton yleisö kuluttamaan sisältöjä median omille alustoille suoralinkityksillä. Toinen tavoite on mediabrändin vahvistaminen esimerkiksi yleisövuorovaikutuksen avulla. Muut käyttötavat ovat uutisaiheiden etsintä ja lukijapalautteiden vastaanottaminen (emt.). Omassa tutkimuksessani näkyvyys ja brändin vahvistaminen korostuivat selkeästi muita Tsurien (emt.) erittelemiä käyttötapoja voimakkaammin. Tällainen brändityö oli nuorten tavoittamisen ohella tärkein motiivi Tiktok-journalismille.

Yllättävää sen sijaan oli, että lukijaliikenteen kasvattaminen oli toimittajille selvästi toissijaista. Haastateltavat sanoivat suoraan, että median läsnäolo Tiktokissa ei todennäköisesti ”ropise median omaan laariin” euroina, eikä siihen todellisuudessa edes pyritä. Tämä johtunee ainakin osittain siitä, ettei Tiktok muista somekanavista poiketen edes mahdollista ketterää suoralinkitystä median omille sivuille. Tosin haastateltavat totesivat, että muiltakin somalustoilta tuleva lukijaliikenne on vain nimellistä. Haastateltavat toki toivoivat, että somessa median juttuihin törmäävä yleisö pyrki aktiivisesti myös sen muiden sisältöjen pariin, mutta kukaan ei uskonut sen todellisuudessa toteutuvan. Lukijaliikenteen kasvattaminen on kuitenkin näennäinen ja ”helppo” syy perustella somejournalismin arvo sekä sen edellyttämät resurssit.

”Mä tiedän, että monet pomot, varsinkin jäävä vanhempi polvi, ehkä ajattelee niin, että se on se arvo, että ohjataan omille alustoille, mutta eihän se toimi niin. Se arvo on jossain muualla, että se pitää tehdä sinne sisältöön, mikä toimii sellaisenaan eikä silleen, että ohjataan, koska se on ihan turha.” (Yle, H2)

”- on äärettömän hankalaa perustella, että tähän tarvitsisi kahden ihmisen kokoaikaisen panoksen tekemällä asiaa, joka ehkä jalostuu 7 vuoden päästä yhden ihmisen klikiksi” (Ilta-Sanomat)

Haastateltavien puheissa korostui vahva visio tulevaisuudesta. Välittömien hyötyjen sijaan toimittajat perustelivat Tiktokin arvoa enemmänkin epäsuorina ja tulevaisuutta rakentavina etuina. He suhtautuivat toiveikkaasti siihen, että sosiaalisessa mediassa tehtävä brändityö ja näkyvyyden lisääminen tuottavat mitattavissa olevaa tulosta vuosien päästä. Toimittajat uskovat ”kasvattavansa tulevaisuuden tilaajia”, eli että sosiaalisen median käyttäjät osaavat vanhempina hakeutua median sisältöjen pariin.

”Tällä hetkellä se perustuu periaatteessa brändin markkinointiin. Eihän se ole mitään muuta kuin sitä. - - En usko, että ne nuoret menee minnekään muuallekaan sivuille, vaan sitten kun ne kasvaa vähän, niin ne tietää, että ok, mä oon nyt katsonut Iltalehden videoita vuosia Tiktokista, ja sen takia mä meen lukee niitä. Mä en usko, että ne nuoret tulevat minnekään sivuille vielä, vaan he ovat siellä, missä niille annetaan se sisältö.” (Iltalehti)

”Ihan suoraan sanottuna, niin varmaan tavoitteena on se, että kasvatetaan semmoisia tulevaisuuden Helsingin Sanomien tilaajia, että sitten jossain vaiheessa, kun ne kasvaa siihen ikään, niin sitten ne on silleen, että voisimpa tästä tilatakin tämän Helsingin Sanomat, että tää on aika hyvä myös tämä saitti.” (Helsingin Sanomat)

”Mä näen, että se [Tiktok] on tosi oleellinen väline siinä, että me pystytään olemaan jatkossakin relevantti alusta. - - että Yle on relevantti paikka hakee sisältöä ja hakee tietoa myös tulevaisuudessa. Eikä me jotenkin tiputa johonkin, tai ettei sen nuoren yleisön ja Ylen välille tule sellaista kyllä.” (Yle, H1)

Haastateltavat suhtautuivat yllättävänkin toiveikkaasti siihen, että sosiaalisessa mediassa nuorina tavoitetut yleisöt ovat medioiden kuluttajia myös vanhempina. Näin vahvasti tulevaisuuteen kallellaan oleva tavoite voi tuntua varsin optimistiselta huomioiden mediakentän ja mediankäytön nopeasyklisyyden. On vaikeaa ennustaa, millaista sosiaalisten natiivien uutisten lukeminen tai löytäminen tulevaisuudessa on. Tähän viitaten yksi haastateltava tähdentääkin, että lehden tulevaisuuden lukijoita on vaikeaa sitouttaa ennakoivasti. On ristiriitaista olettaa, että lapsesta saakka sosiaalisessa mediassa sisältöä kuluttamaan oppineen sukupolven mediankäyttö muuttuisi radikaalisti aikuisenakaan. Siksi mediat eivät voi tuudittautua siihen, että yleisö tulisi yhtään nykyistä aktiivisemmin tulevaisuudessakaan lukemaan uutisia niiden omilta sivuilta.

”Kun nuoret kasvaa siinä maailmassa, missä niille vaan joka tuutissa tuodaan siihen omaan puhelimeen 'katso tää, katso tää, katso tää', niin mä en tiedä, miten ne nuoret koskaan saadaan siirtymään minnekään ensimmäiseen julkaisualustaan. Mä en ehkä usko, että ne tulee koskaan siirtymään, koska toi sukupolvi on jotain ihan semmoista, mistä me ei tiedetä. Koska niille kaikki tuodaan siihen eteen.” (Iltalehti)

Toisaalta nykyisen tutkimuksen valossa suomalaisten uutisten kuluttaminen sosiaalisessa mediassa liittyy nimenomaan nuoreen ikään, ja vanhemmilla uutisten hakeminen suoraan medioiden sivuilta yleistyy. On kuitenkin merkkejä nimenomaan siitä, että sosiaaliset natiivit eroavat mediankäyttötottumuksiltaan heitä vanhemmistaan, eivätkä nykyiset 18–24-vuotiaat edeltävien sukupolvien tapaan hakeutuisikaan suoraan uutissivustoille, vaan sosiaalisen median merkitys olisi jatkossakin vahva. (Reunanen ym. 2023, 19.)

Näkyvyyden lisääminen on siis haastateltavien mielestä tärkein motiivi Tiktok-julkaisulle. Se, millaista näkyvyyttä ja brändityötä aineiston perusteella halutaan tehdä, vaihtelee medioittain. Toiset kertoivat esimerkiksi aiheita valitessaan pyrkivänsä vahvistamaan mielikuvia nopeana tai ”ronskina” mediana, kun taas toiset halusivat päinvastoin tehdä hienovaraista rajanvetoa työskentelemäänsä mediaan. Erityisesti iltapäivälehtien edustajat kertoivat vahvistavansa iltapäivälehtimäistä imagoa myös Tiktok-tilillään. Ylessä ja Helsingin Sanomissa työskentelevät taas kokiivat Tiktokin mahdollisuutena varovasti rikkoa mediabrändien ylevyyteen liittyviä mielikuvia, vaikka toisaalta tunnistivatkin vastuunsa ”olla tietynlaisia” suhteessa työskentelemäänsä mediaan. Ylellä työskentelevä toimittaja myös kertoi Ylen erityisaseman edellyttävän, että Tiktokiin julkaistaan sellaisiakin uutisia, joiden ei ehkä muuten katsottaisi sinne sopivan.

”Semmoista mikä on ilta-Sanomia, eli ollaan nopeita, puheenaiheissa kiinni, eikä hyssytellä eikä kuljeta mitenkään varpaisillaan tai munankuorten päällä vaan uskalletaan.” (Ilta-Sanomat)

”Musta tuntuu, että Hesariin liitetään paljon semmoista ylevyyttä ja ehkä siitä pyritään eroon, että se olisi jotenkin kuitenkin semmoista rentoa ja jollain tavalla inhimillistä, nuorekasta ja ymmärrettävää.” (Helsingin Sanomat)

Mistään kovin strategisesta tai harkitusta brändityöstä ei voida puhua, sillä aineiston perusteella medioiden tavoitteet Tiktok-julkaisulle ovat ainakin toistaiseksi varsin epämääräisiä. Moni haastateltava sanoo, ettei toimituksessa ole asetettu selkeitä tavoitteita esimerkiksi tavoiteltavasta yleisöprofiilista tai julkaisujen sitouttavuudesta. Epämääräisyys kertonee toimitusten vakiintumattomista käytännöistä ja siitä, että toiminta Tiktokissa on yhä kokeilua ja alustaan tutustumista.

Vaikka medioihin liitettyjen mielikuvien vahvistaminen tai niiden varovainen uudelleentulkinta vaikuttaakin olevan varsin intuitiivista, tulkitsen niiden heijastelevan erilaisia näkemyksiä Tikto-

kin roolista ja potentiaalista mediatalojen brändille. Eli pyritäänkö videoilla tyyllisesti tai aihevalinnoin jatkamaan ja vahvistamaan mediaan liitettyjä mielikuvia, vai halutaanko Tiktok-tilistä luoda ikään kuin uusi ja tuore journalistinen tuote. Yksi haastateltava esimerkiksi totesi pyrkivänsä uudistamaan politiikan uutisointia hieman kokeilevammaksi, minkä Tiktok rennompana julkaisualustana sallii.

5.1.3 Faktuaalisuuden puolustamista ja yleisön sivistämistä

Vaikka haastateltavat olivat hyvin tietoisia Tiktokin epäeettisyyteen liittyvistä kysymyksistä (kts. luku 3.1), yllättäen juuri kukaan ei tuonut esiin journalistisen median ja Tiktokin välillä olevaa mahdollista arvostiririitaa. Tai kyseenalaistanut sitä, onko uutismedioilla ylipäätään riittäviä perusteita toimia sellaisella alustalla. Haastateltavat päinvastoin puolustivat voimakkaasti somejournalismin roolia ja pitivät sitä pikemminkin vastuullisen median velvollisuutena. Heidän mielestään Tiktok-journalismin arvo näyttäytyy yhteiskunnallisempänä ja journalismin perustehtävää toteuttavana toimintana – siinä missä journalismi missä tahansa muussakin esitysmuodossa. Kyse siis on vahvasta ammatti-identiteettiin liittyvästä moraalisesta motiivista lisätä luotettavaa tiedonvälitystä alustalla, jossa valheellinen ja polarisoiva sisältö leviää voimakkaasti. Läsnaolo läpinäkymättömien somejättien alustoilla koetaan vähemmän pahana vaihtoehtona kuin olla olematta niissä ollenkaan.

”Mä en tiedä, mitä se olis, jos me ei oltaisi siellä, niin millaista tietoa ne [nuoret] sitten saisi koko ajan. Se on mun mielestä hyvä, että me edes yritetään olla levittämässä sellaista luotettavaa, faktatsekattua tietoa, että se arvo mun mielestä voittaa [huonot puolet].” (Yle, H1)

”Ainakin mitä mä meidän tehtävänä siellä näen, että tavallaan me voitaisiin sivistää niitä, ketä siellä Tiktokissa on, niin vähän salaa tai silleen, että ne ei ehkä ajattele, että ne nyt kuluttaa Ylen uutisia ainakaan siinä perinteisessä mielessä. - - Koska Tiktokissakin on kaikenlaista shaibaa, niin sinne keskelle [on mahdollisuus] ujuttaa sitä oikeata asiaa.” (Yle, H2)

Journalismin puolustamisesta puhuttaessa taustalla vaikuttaa ajatus Tiktokin erityisen nuoresta kohderyhmästä. Kun haastateltavat korostavat journalismin merkitystä Tiktokin kaltaisella alustalla, heidän voi katsoa olevansa huolissaan nuorista ja heidän alttiudestaan olla kyseenalaistamatta lukemaansa ja katsomaansa. Tähän huoleen toimittajat pyrkivät journalistisilla sisällöillä

lä vastaamaan ja tekemään oman osansa lisätäkseen nuorten pääsyä luotettavan tiedon äärelle. Nuorista siis puhuttiin aktiivisesti suojeltavana ja sivistettävänä joukkona.

Yleisön sivistämisestä kertoo myös haastateltavien painottama journalistinen vastuu käsitellä monipuolisesti eri aiheita riippumatta siitä, onko se kohderyhmän näkökulmasta välttämättä kiinnostava tai paljon katselukertoja keräävä aihe. Haastateltavat puhuivat muun muassa yleis-sivistävyydestä sekä yleisön opettamisesta.

Osa myös kertoi pyrkivänsä kiinnittämään erityistä huomiota moniäänisyyden lisäämiseen vastareaktiona Tiktokin epäeettisyydelle. Tiktokin epäillään piilottaneen esimerkiksi vammaisten, ylipainoisten ja seksuaali- tai sukupuolivähemmistöihin kuuluvien käyttäjien sisältöä (Helsingin Sanomat 2019), mihin viitaten yksi haastateltava koki entistäkin tärkeämpänä ”päästää erilaisia ihmisiä tai ääniä” näkyviin omissa videoissaan. Tällainen aktiivisesti tuotettu journalistinen vastavoima nousi esiin myös toisessa haastattelussa politiikan uutisoinnin yhteydessä. Poliittisen moniäänisyyden lisääminen oli haastateltavan mielestä erityisen tärkeää helposti polarisoituvalla alustalla. Sosiaalisessa mediassa yleisö törmää uutisiin yhä useammin seurattaviensa eikä median jakamina (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi 2018, 3533.) Tästä voi seurata kulutetun sisällön yksipuolistuminen, mihin liittyy myös huoli sosiaalisen median synnyttämästä kuplautumisen ilmiöstä (Fletcher 2023).

”Tiktokissa tällä hetkellä yksi isoimmista politiikan nimistä on Sebastian Tynkkynen. Sillä on ihan valtava vaikutusvalta siellä. - - Mun mielestä tärkeää on, että meillä on vastavoima sille, ettei se ole pelkästään poliitikkojen oma alusta, vaan me tuodaan sinne vähän erilaista ja tasapuolisempaa ajattelua myös.” (Yle, H1)

”Mietin, että onko tää aihe, joka koskettaa tän kohderyhmän arkea. Onko tässä joku tyyppi, joka kiinnostaa tätä kohderyhmää tai onko tää ylipäätään niin tärkeää, että tää pitää tehdä - - mä ajattelen, että [vaikka aihe] ei välttämättä kerää mitään maailman yleisöä, mutta on kuitenkin semmoinen jotenkin yleissivistykseen kuuluva asia, että se pitää tehdä.” (Helsingin Sanomat)

Kansalaisten sivistäminen ja luotettava tieto ovat journalismin ydintä ja perustehtäviä missä tahansa julkaisu-ympäristössä, mutta koska Tiktokissa sisältöä kuluttavat erityisen nuoret, vastuuseen suhtaudutaan erityisen vakavasti. Yksi haastateltava vertaa omaa rooliaan mediakasvattajaan.

”Sinne [Tiktokiin] sopii [myös] semmoiset vakavammat, millä halutaan opettaa, kertoo nuorille esimerkiksi miten tietyt asiat ovat. - - Ylipäänsä, että pitää huolen siitä, että nuoremmatkin tietää mitä maailmassa tapahtuu tällä hetkellä, että ehkä sitä mediakasvatusta on. - - Muutama kerta on ollut semmoinen aihe, että on jäänyt vähän harmittamaan [Tiktokin sensurointi], kun on ollut tärkeää sanomista, mikä ois hyvä myös nuorien ihmisten kuulla. ” (MTV Uutiset)

Nuorten sivistäminen ja faktuaalisuuden puolustaminen ovat toki suureellisia ja yleviä tavoitteita Tiktokin kaltaisella valtavalla alustalla. Ne kuitenkin osoittavat toimittajien vahvan journalistisen ammatti-identiteetin. Vaikka Tiktok eroaa lähes joka tavalla perinteisestä journalismista, toimittajat haluavat toteuttaa samoja arvoja kuin journalistinen instituutio parhaimmillaan: luotettavaa tiedonvälitystä, jota ohjaa pyyteetön kiinnostus yleisön sivistämiseen. Tyypillisesti ajatellaan sitä, miten sosiaalinen media tulee osaksi journalismia, mutta haastateltavilla toimittajilla on vahva pyrkimys siihen, miten journalismi voi olla osa sosiaalista mediaa.

5.2 Tiktok-journalismin erityispiirteet

Kuten teoriaosuudessa avasin, Tiktok on vaatinut toimittajilta ja medioilta kykyä mukauttaa esimerkiksi kerrontatyylillä alustalle sopivaksi (Negreirera-Rey ym. 2022, 152, 3833). Juttujen jakaminen sosiaaliseen mediaan vaatii myös ymmärrystä algoritmien toiminnasta, jotta ne saavuttavat potentiaaliset lukijat (Haim ym. 2021, 407).

Algoritmit nousivat odotetusti aineistossani yhdeksi julkaisussa huomioitavaksi Tiktokin erityispiirteeksi. Lisäksi haastateltavat kuvasivat Tiktokiin sopivaa sisältöä kerrontamuodoltaan nopeaksi, selittäväksi sekä viihdyttäväksi. Aineistosta sen sijaan ei noussut mitään erityisiä aihepiirejä, joita pyrittäisiin painotetusti Tiktokiin lisäämään, mutta toimittajat kertoivat aiheita valitessaan tasapainoilevansa yhteiskunnallisen merkittävyyden sekä nuorten yleisöjen oletettujen kiinnostuksenkohteiden välillä. Seuraavaksi tarkastelen näitä jokaista aineistossa nousutta erityispiirrettä erikseen.

5.2.1 Tasapainoilua aggressiivisten algoritmien kanssa

Toimittajat kuvailivat Tiktokin algoritmeja arvaamattomiksi ja jopa aggressiivisiksi. Niiden toiminta näyttäytyi epäjohdonmukaisena ja vaikeasti ennustettavana. Aineisto toistaa algoritmeista tiedettyä yleistä käsitystä: ne vaikuttavat vahvasti siihen, mitkä videot saavat näkyvyyttä ja mitkä eivät. Yleisesti toimittajat puhuivat algoritmeista kielteisesti, sillä niiden katsottiin heikentävän journalistista kontrollia ja hankaloittavan toimituksellista työtä.

Kuten aikaisempikin tutkimus osoittaa (Klug ym. 2021), myös haastattelemani toimittajat ovat havainneet, että videoiden saamalla tykkäyksillä, kommenteilla ja tallennuksilla on myönteinen vaikutus niiden näkyvyyteen ja leviämiseen. Arkikielessä voidaan puhua videon trendaamisesta. Muista somealustoista poiketen Tiktokissa tilin aikaisempi suosio tai isokaan seuraajamäärä eivät takaa yksittäisen videon suosiota. Toimittajat puhuivatkin siitä, kuinka jokaisen julkaistavan videon kohdalla yleisö pitää ansaita aina uudelleen.

”- jos saa ihmiset tykkäämään tai kommentoimaan tai jäämään sen videon pariin, niin oon huomannu, että [silloin] menestyy videot vähän paremmin. Mutta sitten joskus Tiktokin algoritmi on myös aika semmoinen kysymysmerkki. On ollut totta kai myös tilanteita, että ajatellut, että nyt on kyllä oikeasti kaikki kohdillaan, mutta sitten ei [video] millään ole lähtenyt” (MTV Uutiset)

”[Tiktokin] algoritmi on tosi aggressiivinen, ja se tukee niitä sisältöjä, mitkä on hyviä. Ne sisällöt mitkä ei ole hyviä, ei saa näkyvyyttä, vaikka se tili, missä se sisältö julkaistaan, olisi itsessään jo tosi iso. Niin jos se sisältö ei ole kunnossa, niin se ei saa sitä samaa näkyvyyttä, mitä se sitten taas toisaalta voisi saada jossain muissa sosiaalisen median palveluissa, vaikka Instagramissa. - - Nyt meillä on sellainen käsitys, että se syöttää eka sen [videon] pienelle porukalle, ja jos se pieni porukka tykkää siitä sisällöstä ja on vuorovaikutuksessa sen sisällön kanssa, niin sitten [se] rupeaa tarjoamaan sitä vielä isommalle yleisölle” (Yle, H1)

Joissakin toimituksissa viikoittainen julkaisutahti optimoidaan algoritmeille supivaksi, vaikka julkaisutahdin ja videon saaman näkyvyyden mahdollinen korrelaatio vaikuttaakin varsin spekulatiiviselta. Toimituskohtainen julkaisutahti vaihteli kolmesta seitsemään videoon viikossa.

Tiktokin algoritmien tiedetään ”varjobannanneen” (*shadow banning*) eli rajoittaneen esimerkiksi poliittisten sisältöjen näkyvyyttä (mm. Dias ym. 2021). Tutkimuksessani toimittajat tunnistivat joitakin tapauksia, joiden he epäilivät jääneen algoritmien syrjimiksi. Tällaiset Tiktokin arkaluontoisiksi tai epäilyttäviksi tulkitsemat aiheet liittyivät tyypillisesti nimenomaan politiik-

kaan. Esimerkkeinä mainittiin Ukrainan sota, Kiina- tai Venäjä-uutisoinnit, Iranin mielenosoitukset sekä toisaalta myös rikosuutiset ja aiheet, joiden Tiktok tulkitsee olevan sukupuolisiveyttä loukkaavia. Epäilyt perustuivat toimittajien itse tekemiin havaintoihin, eikä mitään pitäviä johtopäätöksiä voi tehdä. Toisaalta näistä mainituista esimerkeistä erityisesti poliittisia aiheita voinee muutenkin pitää Tiktokin omistajamaa Kiinalle perinteisesti kiusallisina kysymyksinä, joita se sensuroi maansa omassakin mediassa.

”Yksi oli silpomiseen liittyvä - - musta tuntuu, että tää on ollut semmoinen aihe, että minkä se on vaan heittänyt varoitusmerkillä, ja sitten se algoritmi ei oikeastaan tarjoa sitä videota. Toinen juttu oli, tehtiin [video] Iranin tilanteesta silloin kun se alkoi, niin senkin se aika nopeasti flägäs, että tää on vaarallista – onko se harmful vai mitä sanaa ne käyttää – mutta ne ei hirveästi enää tarjoa tätä sisältöä eteenpäin, minkä takia ihmiset ei ole päässyt näkemään sitä.” (MTV Uutiset)

”- - musta tuntuu, että kun sota esimerkiksi alkoi, niin aika paljon bannattiin tiettyjä hashtagia: Ukraina, Putin, Venäjä. - - Mullahan ei ole mitään faktaa tähän, mutta silloin, kun tapahtui Bulevardilla se väkijoukkoon ajo - - niin muutamilla oli hashtag Bulevardi ja muutamalla ei. Ja ne, joilla sitä ei ollut, niin se video veti, ja ne, joilla oli se hashtag, niin se ei vetänyt. En tiedä onko se faktaa, mutta kyllä mä uskon, että niillä hashtagilla on aika paljon väliä.” (Iltalehti)

Arvaamattomiin algoritmeihin liittyy myös haastatteluissa noussut Tiktokin harjoittama tiukka-linjainen sensuuri, jota toimittajien mukaan tapahtuu paljon. Tiktok voi äkkäriarvaamalla poistaa videoita. Poistamisen perusteet jäävät usein epäselviksi, mutta joka tapauksessa ne ovat journalistisesti katteettomia. Tyypillisesti Tiktok ilmoittaa poistamisen syyksi ”arkaluontoisen” tai ”vaarallisen” sisällön. Kolme haastateltavaa kertoi esimerkkejä tapauksista, joista toinen liittyi Ukrainan sotaan ja toinen sisältöön, jossa Tiktok oli tulkinut pornotähteä käsitelleen videon sisältävän seksiä. Yhden haastateltavan mukaan taas Tiktok oli päätellyt rintasyöpää käsitelleen videon sisältävän alastomuutta. Poistettua videota ei voi palauttaa julkaisematta sitä uudelleen.

”Mikä on edelleenkin kysymysmerkki - - siinä [videolla] oli suomalaisia Ukrainan sodassa, ja siinä ei tapahtunut mitään. He istuvat siellä ja tavallaan kertoivat vaan asioita, siinä ei ollut yhtään mitään. Vieläkään ei ymmärretä, minkä takia se poistettiin, mutta se on jäänyt jotenkin mieleen.” (MTV Uutiset)

”Yksi video ollaan saatu bänniin. Se oli kun pornotöhti Jeppe kertoi urastaan, niin se video joutui suoraan Tiktokin bannin uhriksi. Sieltä tuli viesti, että tässä videolla on seksiä, ei ollut.” (Ilta-sanomat)

Se, miten toimituksissa on näihin algoritmien toiminnasta tehtyihin havaintoihin käytännössä reagoitu, vaihteli. Vaikka haastateltavat olivat tietoisia Tiktokin tulkitsemista niin sanotuista

riskialttiista aiheista, lähes kaikki kielsivät, että mitään videoita olisi jätetty julkaisematta algoritmien tai sensuurin takia. Vain yksi haastateltava sanoi algoritmien vaikuttaneen julkaisupäätökseen, koska tietyt aiheet ”tulevat sieltä alas aika nopeasti”. Esimerkkinä hän käytti joitakin rikosuutisia. Tiktokin sijaan ne on julkaistu muilla somealustoilla. Sama haastateltava myös kertoi, että toimituksessa on pohdittu, miten ”arkaluontoiset” aiheet voisi kääntää Tiktokiin paremmin sopiviksi. Eli käsitellä niitä ”Tiktok-ystävällisessä” muodossa niin, etteivät algoritmit heikentäisi niiden näkyvyyttä.

Samanlaiset Tiktok-ystävällisyydeksi tulkittavat keinot tulivat esiin muissakin haastatteluissa. Vaikka algoritmien ja alustan harjoittaman sensuurin ei annetakaan vaikuttaa julkaisupäätöksiin, jotakin hienovaraisempaa ohjailua näyttää tapahtuvan. Kaksi haastateltavaa esimerkiksi kertoi pohtineensa tiettyjen hashtagien välttämistä tai harkitsevansa sanavalintojaan käsitellessään aiheita, joiden näkyvyyttä Tiktokin voisi arvata rajoittavan.

”Välillä saattaa miettiä, että minkälaista sisältöä tekee, mutta ei se kyllä ole ikinä mua estänyt [julkaisemasta sisältöä tietyistä aiheista]. - Välillä mä mietin, että pitäiskö mun jättää vallan käyttämättä hashtagia politiikka, koska Tiktok ei välttämättä aina tykkää poliittisesta sisällöstä. - Jos mä puhun vaikka Venäjästä tai Kiinasta, niin saatan kirjoittaa sen jollain vähän eri tavalla, jottei se [algoritmi] ymmärrä, mistä mä puhun.” (Yle, H1)

Vaikka toimittajat eivät Tiktokin merkityksestä puhuessaan kokeneet arvostiriitaa journalismin tai Tiktokin välillä, algoritmeista puhuttaessa tietynlainen ristiriidaksi tulkittava huoli kyllä myönnettiin. Toisin kuin median omilla sivuilla, kolmansilla alustoilla mediat menettävät kontrollin sisällön näytettävyydestä sen julkaisun jälkeen. Erityisen haitallisena ja harmillisena haastateltavat kokivat sen, että yhteiskunnallisesti merkittävät aiheet eivät algoritmien takia välttämättä saa aiheen painoarvon ansaitsemaa näkyvyyttä. Riippumattomuudelle ei laajassa kuvassa tee hyvää sekään, mikäli algoritmien ohjaileminen alkaa vaikuttaa rajoittavasti journalistisiin valintoihin.

”Ja vaikka kyseessä olisi joku todella koskettava tai yhteiskunnallisesti merkittäväkin aihe, niin sitä ei välttämättä voi laittaa Tiktokiin sen takia, että se luultavasti sieltä poistettaisiin - - Sehän on ensimmäinen ongelma jo, kun halutaan tuottaa journalistista sisältä semmoiselle alustalle, joka bannaa sitä.- - Ja sekin on ihan kauheata ajatella, että joku muu tuolla päättää, mikä meidän journalistinen sisältö saa näkyvyyttä ja mikä ei. - - Tosi kreisiä, että me tuotetaan sisältöä tuollaiselle [alustalle], ja kukaan ei tiedä, kuka sen takana on ja mitä yhteyksiä [heillä on].” (Iltalehti)

”- - tää harmittaa, että [Tiktok] sensuroi tavallaan asioita, missä ei olisi mitään sensuroitavaa, niin onhan se todella, todella ikävä sitten journalistisesti, kun ei pysty tavallaan kertomaan sitä asiaa.”
(MTV Uutiset)

Kukaan ei kuitenkaan kokenut ristiriitaa niin merkittäväksi, että kyseenalaistaisi uutismedioiden toiminnan edellytykset toimia Tiktokissa. Pikemminkin algoritmit ovat jo niin itsestäänselvä osa Tiktokia, että sen epämääräisyyskin näyttäytyy jo lähes luonnollisena, joskin ikävänä, osana alustan toimintaa. Algoritmit hyväksytään somealustoihin kuuluvina pakollisina haasteina. Merkittävän yleisön tavoittamista pidetään tärkeämpänä, vaikka se jossakin määrin tarkoittaisikin journalismin ja Tiktokin toimintalogiikan välistä ristiriitaa. Toisaalta on myös huomioitava, että lähes jokainen haastateltava totesi samoja ongelmia esiintyvän yhtä lailla muillakin somealustoilla. Niistä mikään ei ole ongelmaton tai algoritmeista vapaa, minkä vuoksi kritiikin kohdistaminen yksinomaan Tiktokiin on heidän mielestään joskus yliampuvaa tai liioiteltua.

5.2.2 Tavoiteltava Tiktok-journalismi on nopeaa, selittävää ja viihdyttävää

Haastateltavilla on vahva näkemys Tiktokiin sopivasta sisällöstä sekä siitä, miten alustalle ominaiset piirteet pitää toimituksellisessa työssä huomioida. Haastateltavat korostivat toistuvasti, että Tiktokissa videon pitää olla hyvä, jotta algoritmit tarjoavat sitä laajalle yleisölle. Millainen tällainen ”hyvä sisältö” toimittajien mukaan siis on?

Koska Tiktok-videot suunnataan itsestäänselvästi nuorille, noin alle 25-vuotiaille, haastateltavien näkemykset hyvästä Tiktok-journalismista mukailevat yleisesti myös tämän kohderyhmän oletettuja mieltymyksiä. Aineiston perusteella on selvää, että kaikki sisältövalinnat tehdään kohderyhmälähtöisesti: Ovatko aiheet tarpeeksi ymmärrettäviä? Millainen esitystapa nuoriin vetoaa? Yksi haastateltava totesikin, että Tiktokiin sisältöä tehdessä kohderyhmä pitää tuntea huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi perinteikkäämmässä ja heterogeenisemmälle joukolle suunnatussa verkkojournalismissa. Kohderyhmälähtöisyys vaikuttaakin ohjaavan niin vahvasti haastateltavien toimittajien työtä, että hyvän Tiktok-journalismin piirteistä puhuttaessa haastateltavien voidaan tulkita puhuneen nimenomaan hyvästä *nuoriin vetoavasta* Tiktok-

journalismista. Aineistossa nousseet tavoiteltavat Tiktok-journalismin erityispiirteet ovat nopeatempoisuus, selittävyys sekä viihdyttävyys.

Nopeatempoisuudella en tarkoita julkaisutahtia tai reagointia vaan nopeaa esitystapaa sekä kulutettavuutta. Videon pitää olla riittävän lyhyt, ja otsikossa luvatus asian pitää käydä ilmi heti alussa. Aivan erityisesti nopeatempoisuuden kriteeri ilmenee videoiden ensimmäisten sekuntien tärkeydessä. Jokainen toimittaja mainitsi niiden olevan erityisen tärkeitä Tiktokissa. Vetävät aloitukset ovat toki tärkeitä sisäänheittäjiä kaikissa journalismin muodoissa, mutta Tiktokissa onnistunutta alkua perusteltiin, jälleen kerran, alustan algoritmeilla: mikäli videota katsotaan ensisekunteja pidempään, algoritmien uskotaan tulkitsevan video vetäväksi ja siten jatkavan sen tarjoamista laajemmalle yleisölle. Epävirallisesti puhutaan Tiktokin kolmen sekunnin säännöstä. Haastateltavat kertoivatkin käyttävänsä paljon aikaa ensimmäisten sekuntien hioamiseen mahdollisimman vetäväksi. Nopea kulutustapa on myös osoitus yleisön entistä kärsimättömämmäksi muuttuneesta mediankäytöstä. Vieraan aiheen äärelle ei välttämättä jakseta syventyä pitkäksi ajaksi.

”Ekat sekunnit on kaikista tärkeimpiä. Miten mä saan napattua sen algoritmin ja feed-selaajan huomion, ja jotenkin pysäytettyä sen ja herätettyä sen mielenkiinnon alkusekunneilta. Mä mietin [sitä] tosi paljon, tai siis ehkä pitäisi miettiä vielä enemmänkin, mutta siihen mä käytän selkeästi eniten aikaa.” (Yle, H1)

Yksiselitteistä taas ei ole se, millainen onnistunut alku on. Haastateltavat puhuvat yleisesti kiinnostavasta, räväkästä tai koukuttavasta aloituksesta osaamatta kuvailla sitä sen konkreettisemmin. Yksi haastateltava sanoo, että toimiva alku voi syntyä kiinnostavalla visuaalisella elementillä, tunnereaktiolla tai selkeällä lupauksella siitä, mitä videossa tulee tapahtumaan, kuten ”tässä viisi asiaa, jotka sinun pitää tietää tästä asiasta”. Kyseessä vaikuttaa olevan kokemuksen ja alustan tuntemuksen kautta opittu asia.

”Se on äärettömän lyhyt aika, mitä ihminen katsoo sitä videota, ja sen takia Tiktokissa se videon ensimmäinen sekunti on ihan eri lailla tärkeä kuin jossain muussa alustassa. Niin sehän on jo ensimmäinen, mikä vaikuttaa siihen [työn] prosessiin, että millä tavalla joku uutinen siellä [Tiktokissa] kerrotaan. Millä kuvalla se alkaa? Millä sanoilla se alkaa? Mikä on ensimmäinen lause siinä?” (Iltalehti)

”Hyviä alkuja on varmasti tietyllä aiheella useitakin, mutta se tosiaan riippuu aiheesta. Musta tuntuu, että jokaisen käyttäjän pitää opetella, että mistä omat seuraajat tavallaan tykkää. Mikä saa

heidät pysähtymään, että joskus joku saattaa toimia, mutta sitten seuraavalla kerralla se ei toimi. Sitä voi yrittää analysoida, mutta aika hyvin on itse ainakin oppinut vaan tekemällä, että mikä toimii ja mikä ei.” (MTV Uutiset)

Aloitusten lisäksi nopearytmisyyttä luodaan tiiviillä leikkauksilla ja mahdollisimman lyhyellä käsikirjoituksella. Haastateltavat olivat melko yksimielisiä, että videon ihannepituus on enintään minuutti. Enimmäismitta huomioidaan jo aiheita valittaessa, sillä monimutkaiset aiheet on vaikeaa tiivistää minuuttiin.

Selittävyys on toinen tavoiteltava Tiktok-videoiden piirre. Haastateltavat puhuivat selkokieli-syydestä, ymmärrettävyydestä ja rautalankajutuista. Ylipäätään siitä, että monimutkaiset aiheet tulisi paketoita perinteistä journalismia ymmärrettävämpään muotoon esimerkiksi välttämällä ”vaikeita termejä”. Aihevalintatasolla ymmärrettävyyteen pyritään välttämällä laajaa taustoittamista vaativia aiheita, ellei siihen löydetä yksinkertaisempaa näkökulmaa.

Toimittajat perustelivat selittävyyttä nuorella kohderyhmällä. Nuorten oletetaan olevan keskimääräistä epäaktiivisempia uutistenkuluttajia, mikä jo itsessään vaatii juttujen laajempaa avaamista. Tämä kävi ilmi esimerkiksi politiikan uutisoinnista puhuttaessa. Haastateltavan mielestä politiikasta on tapana uutisoida sellaisella tasolla, joka vaatii lukijalta riittävää ennakkotietämystä. Sellaista ei tyypillisellä Tiktokia käyttävällä nuorella voi olettaa olevan. Hän käytti esimerkkinään ennallistamiskysymystä ja kertoi, miten politiikassa käytetty kieli ja näkökulma pitää mukauttaa ymmärrettävämpään muotoon.

”Me yritetään mieltä sitä, että mikä tässä on oleellista sen nuoren ihmisen tietää. Onko sen oleellista tietää, että missä muodossa se välilyksymys annetaan, vai onko sen oleellista ymmärtää, että mistä tämä kohu johtuu? Mistä siinä ylipäätään on kyse? Me joudutaan pakittamaan siitä hard core -politiikan uutisoinnista tosi monta askelta taaksepäin. - - Me ei edes yritetä löytää hirveän upeita, hienoja, uusia näkökulmia tai uutisvoittoja - - Ei, en mä edes ajattele, että mä teen jollekin nuorisovaltuustossa 10 vuotta istuneelle Suomen Lukiolaisten Liiton puheenjohtajalle mitään sisältöä, että mä oon vähän niinku se ensiaskel siihen politiikan ymmärtämiseen.” (Yle, H1)

Ymmärrettävyys kuuluu toki aina hyvään journalismiin, mutta Tiktokissa siihen ja jopa yksinkertaistamiseen pyritään erityisen voimakkaasti. Yksi toimittaja kertoi somejournalismia tehdessään oppineensa, että uutisoinnin ymmärrettävyydessä on yleisestikin varaa parantaa.

”Mutta kyllä se on mun mielestä muuttanut myös ainakin omaa ajattelua siitä, että miten joku uutinen vaikka muotoillaan. - - Ja sitten myöskin täällä työskennellessä on oppinut siihen, että uutiset voi muotoilla vielä paljon, paljon selkeämmin miten ne on vaikka siinä STT-tiedotteessa kirjoitettu.” (Helsingin Sanomat)

”Normaalisti journalismissa pystyy käyttämään vaikeitakin termejä ja sanoja ja sanoa, että tämä menee tämän ja tämän asiantuntijan mukaan näin ja näin. Kun taas sitten Tiktokissa ollaan raadollisempia eikä jakseta kuunnella, mitä vaikka joku tietty tiedemies jossakin Yhdysvalloissa sanoo.” (MTV Uutiset)

Viihdyttävyyden on kolmas aineistossa nouseva tavoiteltava piirre. Haastateltavat toistivat määritelmiä kuten viihteellisyys, hauskuus sekä yllättävyys. Viihdyttävyydestä puhuttiin pääasiassa tyylikeinona eikä aihetasolla. Viihdyttävyyden voi tarkoittaa esimerkiksi toimittajan rennompaa puhetapaa, muodollisuuden välttämistä sekä huumoria. Ylipäänsä kyse on uutiskerronnan perinteikkyyden rikkomisesta ja uusintamisesta. Vaikuttaa myös siltä, että kerronnallisten tyylikeinojen osalta oltiin kokeilevampia, jos toimittaja esiintyy itse videoilla. Yksi esiintyvä toimittaja kertoo esimerkiksi hyödyntävänsä sarkasmia ja olemalla olemukseltaan ”vähän hupsu” eikä ota itseään toimittajan roolissa liian vakavasti.

Huomio on sikäli kiinnostava, että viihteellisyttä on perinteisessä uutisjournalismissa vältetty, mutta tämän tutkimuksen haastateltavat puhuivat siitä kainostelematta. Toimittajat kuvasivat perinteistä journalismia tyyliään ja kieleltään asialliseksi ja muodolliseksi. Kävi ilmi, että osa toimittajista haluaa ikään kuin venyttää journalismin rajoja ja totuttuja käsityksiä uutisoinnin tyylistä. Tällainen journalismin uudistamiseen liittyvä tavoite ilmeni tahtona osoittaa, että vakavasti otettava journalismi voi olla kokeilevampaa ja rohkeampaa ilman, että se syö sisällön merkittävyyttä tai yhteiskunnallista painoarvoa. He viittaavat viihdyttävyydellä nimenomaan siihen, miten asiat esitetään – ei siis itse sisältöön.

Costera Meijerin (2020, 2333) mukaan nuoret pitävät uutisia usein ”tylsinä”, mutta toisaalta myös vastustavat niiden viihteellistymistä. Yksi ratkaisu tähän voi nimenomaan olla luovempi esitystapa, jonka Tiktok rennompana alustana sallii. Yllättävä kerrontamuoto voi olla tapa saada nuoret kiinnostumaan uutisista. Seuraavat aineistopoiminnat osoittavat, että toimittajat haluavat tehdä selkeän rajanvedon viihteen ja journalismin välillä. Haastateltavilla oli ikään kuin tarve korostaa journalismin erityisasemaa arvostettavana sisältömuotona. Monella voi olla Tiktokista yksipuolinen kuva viihdesisältöjen alustana, minkä takia myös siellä olevan journalismin voidaan ajatella olevan automaattisesti kevyttä viihdettä. Tämän vuoksi toimittajilla voi olla tarve alleviivata Tiktok-journalismin painoarvoa.

”Vaikka mä todellakin ymmärrän, että miksi politiikan uutisointi on niin neutraalia, mutta vähän haen siinä sellaisia uusia rajoja ja mietin, että miten se voisi olla viihdyttävämpää. Ei viihteellisempää, vaan viihdyttävämpää.” (Yle, H1)

”Että uutisia, tai journalismia ylipäätään, voi tehdä myös jollain tapaa viihteellisesti ilman, että tehdään mitään satiiria tai parodiaa. Että siitä pystyy tekemään kiinnostavampaa, visuaalisempaa ja jollain tavalla ehkä kevyempää ja hauskeempaa kuluttaa.” (Helsingin Sanomat)

Journalismissa yksi tavoite lienee aina pyrkiä välittämään tietoa mahdollisimman kiinnostavalla eli tässä mielessä viihdyttävällä tavalla. Toisaalta Tiktok-journalismissa uusiin kerrontakeinoihin pyritään voimakkaammin kuin esimerkiksi perinteisessä journalismissa, jossa uusia esitysmuotoja kokeillaan harkitummin ja pidättyväisemmin.

Toimittajien korostunut puhe journalistisesta tiedonvälityksestä vaikuttaa kuitenkin olevan osin ristiriidassa sen toteutumisen kanssa. Tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu itse Tiktok-videoita, mutta Wellingin (2023, 54–55) mukaan erityisesti Iltalehden ja Ilta-Sanomien Tiktok-videot ovat aiheiltaan pääasiassa kevyitä ja viihteellisiä. Etenkin Iltalehden videoissa käsiteltiin vain harvakseltaan yhteiskunnallisesti merkittäviksi luokiteltuja aiheita, ja vain neljäsosa oli analyysin perusteella laskettavissa tiedonvälitykseksi. MTV Uutisten Tiktok-videoissa taas sekoittuivat tasaisesti sekä tiedonvälitys että kevyemmät aiheet. Ylen videot sisälsivät selkeimmin uutisellisia elementtejä, vaikka esittämisen tapa poikkesikin merkittävästi perinteisestä uutisoinnista. Helsingin Sanomat ei ollut mukana tutkimuksessa.

5.2.3 Poliittisesti painavaa ja mitä hittoa -journalismia

Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, että Tiktokiin tehtävän sisällön pitää esittämistavaltaan olla nopeatempoista, selittävää ja viihdyttävää. Yhtä selkeää tyypittelyä konkreettisista uutisaiheista ei tämän aineiston perusteella voi tehdä. Toimittajat puhuivat varsin ylätasolla aiheista, jotka Tiktokissa erityisesti menestyvät ja joita siten painotetusti pyrittäisiin tuottamaan. Aineistossa mainittuja aiheita tai sisältötyyppejä olivat esimerkiksi lukijavideot, tunteisiin vetoavat sekä kepeät ja hauskat aiheet. Voi tosin kyseenalaistaa, kuinka painavan uutisarvon ne sisältävät ja voidaanko edes puhua journalismista. Osa toimittajista suhtautui aiheiden

valikointiin varauksella. He pikemminkin korostivat, ettei mikään aihe ole liian ”tylsä” tai ”vaka-va”, etteikö siitä saisi näkökulmitettua Tiktokiin sopivaa. Toisaalta vain Ylen toimittaja kertoi, että kaikki pääaiheet pitää uutisoida myös Tiktokissa, mikä perustuu Ylen erityisasemaan ja -tehtävään.

”Isot uutiset on kaikki tehtävä sinne, ja sitten siitä sen jälkeen ruvetaan katsomaan vielä sitä, että mikä voisi olla.” (Yle, H2)

Joiltain osin toimittajien näkemykset olivat keskenään myös päinvastaisia. Toiset esimerkiksi sanoivat rikosuutisten kiinnostavan käyttäjiä, ja toiset puolestaan välttivät kokonaan niiden tekemistä. Alla oleva haastateltava kiteytti Tiktokissa menestyneiden videoiden laajan aihekirjon. Katsotuimpien videoiden joukossa on puhtaasti viihdesisältöä mutta myös poliittisesti painavia aiheita, joita kaikkia kuitenkin toimittajan mukaan yhdistivät vahva tunnereaktio.

”Olin ottanut siihen [esitykseen] meidän Tiktokista vetäviä videoita, ja siellä oli lento-onnettomuutta, Sanna Marinin tiekkaria, 6-vuotiaan pojan reaktio, kun se sai kalan ja Sensuroimattomasta Päivärinnassa pari klippiä. Kaikki oli semmoisia lähemmäs miljoonan vetäneitä. Ja siinä ei ole mitään yhdistävää tekijää muuta kuin ehkä se tunne. Mä uskon että se perustuu siihen tunteeseen paljon, kuten varmaan ylipäättänsä uutisten lukemisessakin.” (Iltalehti)

Vaikka yhtenäistä käsitystä sopivista aiheista ei muodostunut, moni puhuu yleisesti kohuihin tarttumisesta sekä yhtä haastateltavaa lainaten mitä hittoa -journalismista. Tällaiset kohahduttavat aiheet mukailevat ylipäättänsä sosiaalisen median tyypillistä toimintalogiikkaa, jossa vahvan tunteen herättävät sisällöt saavat tyypillisesti paljon huomiota. Yhden toimittajan pukemaan mitä hittoa -journalismiin hän laskee esimerkiksi jonkin yllättävän tai erikoisen faktan, joka niin ikään herättää katsojassa jonkin reaktion. Tiktokiin sisältöä tekevien toimittajien tulee tuntea Tiktokin vaihtuvat trendit hyvin (Negreirera-Rey ym. 2022, 148), mutta niihin ei tämän tutkimuksen mukaan tartuta toimituksissa ollenkaan. Sen sijaan muihin pinnalla oleviin ja somealustoilla käytäviin kohuihin tai isoihin keskusteluihin halutaan ottaa osaa omalla näkökulmalla.

”Kaikki tuollaiset, mitkä aiheuttaa ison kohun mediassa. Kyllä me pyritään tarttumaan niihin, mut sitten me tartutaan just ehkä vähän enemmän sieltä taka-alalta. Selittää sitä kohua.” (Yle, H1)

”Selkeästi sinne sopii semmoinen vähän mitä hittoa -journalismi. Sellainen, että mikä herättää jonkun reaktion, niin sitten se tietenkin ruokkii niitä algoritmeja, ja sitten ihmiset kommentoi tai tykkäilee. Semmoinen vähän liian etäiseksi ja tahmaiseksi jäävä journalismi ei ehkä toimi, koska ei se mihinkään leviä siellä.” (Yle, H2)

Jälkimmäisessä poiminnassa toimittaja tarkoittaa etäisellä ja tahmealla journalismilla perinteistä sekä asiallisena pitäytyvää ”prosessiuutista”, jota hänen mukaansa pitäisi Tiktokissa välttää.

Vaikka Tiktok-videoiden aihekirjo on näiden toimittajien mukaan laaja, yhteistä valituissa aiheissa vaikuttaa olevan uskomus nuoriin vetoamisesta. Kaikki kertoivat valitsevansa sinne sellaisia aiheita tai näkökulmia, joiden jollain tapaa uskotaan koskettavan tai kiinnostavan nuoria. Tällainen kulma voi syntyä, mikäli jutussa on kyse jostakin nuorten kesken suositusta henkilöstä tai muuten heidän elämässään puhuttavasta tai ajankohtaisesta ilmiöstä. Moni puhui omasta ammattitaitoon liittyvästä tuntumasta: pitkään nuorille uutisia tehneenä heitä koskettavat ja kiinnostavat aiheet ”vain tunnistaa”.

Tällainen nuorten tavoittelu voi toisaalta synnyttää ajatusharhan. Nuorista on tapana puhua yleistettävänä joukkona, jolle voi valikoidusti tarjota tiettyjä heitä kiinnostavia aiheita. Tällöin vaarana on, että koko ikäjoukko typistetään yhtenäiseksi joukoksi, jolle päädytään tuottamaan yksipuolista sisältöä sen sijaan, että nuorten kiinnostuksen tai tarpeiden moninaisuutta pysähdyttäisiin syvällisesti tarkastelemaan. Jotkut haastateltavat puhuivatkin konkreettisista ja erityisesti nuorille vetoavista aiheista haluttomasti. Kyse lienee pikemminkin kohderyhmän tarpeet huomioivasta toteuttamisen taidosta: millaisella näkökulmalla ja millaisin sisältökeinoin uutiset nuorille tarjoillaan.

Haastateltavat vaikuttavat tarkastelevan Tiktokiin sopivia aiheita pitkälti analytiikan eli katselukertoja tai vuorovaikutusta saaneiden videoiden valossa. Paljon katselukertoja keränneiden videoiden päätellään olevan hyviä, vaikka tosiasiallisesti suosion takana voi olla pelkkä algoritmeista johtuva sattuma. Mikäli onnistumista mitataan vain analytiikan perusteella, seurauksena voi olla yksinkertaistettujen tai vääristyneiden johtopäätösten muodostaminen. Yleensä on mahdotonta päätellä, johtuuko videon leviäminen Tiktokissa algoritmien suosittelusta, yleisöä erityisesti puhuttaneesta aiheesta vai niiden yhteisvaikutuksesta.

”Se on enemmän siitä sisällöntekijän osaamisesta kiinni, että osaatko sä tehdä sen siihen muotoon, jotta se nuori ihminen kiinnostuu siitä. Ne [nuoret] on oikeasti kyllä valtavan kiinnostuneita oikeasti siitä, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Eli asia on tuo, että osataanko me kertoa siitä kiinnostavasti.” (Yle, H1)

”Mä oon huomannut, että jotkut nuorisomediat alkaa – varmaan just sen takia, että seuraa niin tarkasti sitä dataa, että mitkä aiheet kiinnostaa ja mitkä kerää kommentteja – nostaa vaan semmoisia aiheita, jotka on jotenkin selkeästi polarisoivia tai liittyy jotenkin ilmiselvästi siihen, että mitä ajatellaan, että nuoret haluaa kuluttaa. Niin kuin vaikka jotkut ilmastonmuutokseen liittyvät asiat tai sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liittyvät asiat. Mutta sitten se kyllä mun mielestä ehkä vähän vääristää myös sitä, että palvellaan ehkä vaan tiettyjä ryhmiä siinä vaiheessa.” (Helsingin Sanomat)

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tarkoituksena oli kuvata Tiktokia journalistisena julkaisualustana sekä sen merkitystä suomalaisille uutismedioille. Tiktok on ollut epäsuotuisassa valossa tietoturvaongelmien ja epäeettiseksi katsotun toimintalogiikkansa vuoksi, mitä vasten voi kyseenalaistaa, onko journalistisilla medioilla riittäviä perusteita toimia alustalla. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni ja tavoitteeni oli selvittää, mikä on journalistisen Tiktok-sisällön arvo uutismedioille. Tätä kysymystä koskevien tulosten yhteenveto on alla olevassa taulukossa 1.

TAULUKKO 1: Tiktokin arvo mediataloille, tulosten yhteenveto

Pääteema	Alateema	Aineistopiminta
Tiktokin arvo mediataloille	Nuoret medioille kriittisenä kohderyhmänä	<i>"No tavoitetaan nuoria tietenkin. Senhän takia sinne [Tiktokiin] ollaan alun perin mentykin. - - mutta kyllä me tavoitetaan siellä ihan eri tavalla nuoria kuin mitä meidän omilla sivuilla tai Instagramissa, että se on nähtävissä ihan vaan videon kommentteista ja seuraajista."</i> (Iltalehti)
	Näkyvyyttä ja tulevaisuuden arvoa rakentavaa brändityötä	<i>"Ihan suoraan sanottuna, niin varmaan tavoitteena on se, että kasvatetaan semmoisia tulevaisuuden Helsingin Sanomien tilaajia"</i> (Helsingin Sanomat)
	Faktuaalisuuden puolustamista ja yleisön sivistämistä	<i>"Mä en tiedä, mitä se olis, jos me ei oltaisi siellä, niin millaista tietoa ne [nuoret] sitten saisi koko ajan. Se on mun mielestä hyvä, että me edes yritetään olla levittämässä sellaista luotettavaa, faktatsekattua tietoa, että se arvo mun mielestä voittaa [huonot puolet]." (Yle H1)</i>

Tutkimukseni perusteella Tiktokin arvo suomalaisille uutismedioille perustuu pääasiassa näkyvyyden lisäämiseen, brändin vahvistamiseen sekä nuorten yleisöjen tavoittamiseen. Tulos on odotettu ja mukailee aikaisempaa tutkimusta (mm. Vázquez-Herrero ym. 2020, 1730). Mediat määrittävät Tiktokissa tavoittelemansa yleisön iältään vaihtelevasti, mutta yleisesti noin alle 25-vuotiaiksi. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että Tiktok on tällä hetkellä mediataloissa relevantein alusta nuorten tavoittamiseen. Esimerkiksi Instagramista puhuttiin hiipuvana alustana, jossa alle parikymppisten tavoittaminen on jo vaikeampaa. Toimittajat pitivätkin läsnäoloa Tiktokissa elinehtona, mikäli sosiaaliseen sukupolveen halutaan muodostaa lukijasuhde. Nuorten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa olevan laajasti hyväksytty totuus, vaikkakin Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on kansainvälisesti verrattuna vähäistä. Kuitenkin erityisesti nuorilla uutisten kuluttaminen kolmansilla alustoilla korostuu muita ikäluokkia voimakkaammin myös Suomessa. (Reunanen ym. 2021, 69.)

Aineiston perusteella ei ole selvää, kuinka voimakkaasti nuori kohderyhmä vaikuttaa journalistisiin valintoihin. Toimittajat toisaalta vaikuttavat huomioivan yleisönsä riittävään ymmärrettävyyteen pyrkiessään mutta suhtautuvat varauksella siihen, millaisia johtopäätöksiä nuorille suunnatusta journalismista tehdään. Osa kritisoi ajatusta, jossa nuoret ajatellaan muusta yleisöstä poikkeavana ryhmänä. Vaarana silloin on liian pintapuolisten tulkintojen tekeminen ja heille tarjottavan sisällön yksipuolistuminen. Saman huomion tein itsekin teoriaosuudessa tarkastellessani nuorten mediankulutustottumuksia. Eri selvitykset antavat ristiriitaisia tuloksia nuoria kiinnostavista aihepiireistä, minkä vuoksi on mahdotonta tehdä yleistyksiä siitä, millaisista uutisista he erityisesti kiinnostuvat. Myös Galan ja muut (2019, 43) toteavat, että mikäli nuorten kiinnostuksenkohteista tehdään voimakkaita ennako-oletuksia, lopputulos voi olla vain kiusallinen yritys kalastella heidän huomiotaan. Haastateltavat vaikuttavat olevan tästä tietoisia ja yrittävät siksi olla tekemättä liian ilmeisiä oletuksia kohderyhmästään etenkin käsiteltävien aiheiden osalta.

Haastateltavat vertasivat Tiktokin hyötyä suoraan markkinointiin ja näkyvyyden lisäämiseen, minkä avulla mediabrändin tunnettuutta voidaan yleisössä vahvistaa. Sen toteutuminen ei kuitenkaan välttämättä ole helppoa, sillä sosiaalisessa mediassa uutisten lukeminen tai katsominen on tyypillisesti sattumanvaraista (Kalogeropoulos 2019), eikä käyttäjä siksi ehkä tunnista

sitä jonkin nimenomaisen mediatalon tekemäksi. Nuorille ei välttämättä edes ole merkitystä sillä, mikä tai kuka taho uutisen on tehnyt. Tämä tekee brändityön medioille vaikeaksi. (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen 2019, 593.) Keinot, joilla median brändiä pyritään rakentamaan, eivät muutenkaan näytä olevan toimituksissa kovin harkittuja. Iltapäivälehtien toimittajat vaikuttavat pyrkivän vahvistamaan mielikuvaa rohkeasta ja nopeasta toimijasta, kun taas Helsingin Sanomien ja Ylen toimittajat kertoivat haluavansa varovasti uudistaa niihin liittyviä yleisiä käsityksiä. Vaikka kyseessä ei todennäköisesti ole strateginen linjaus vaan ennemminkin toimittajakohtainen näkemys, tulkitsem tällaisen heijastavan erilaisia käsityksiä Tiktokin potentiaalista: Tiktok-journalismilla on mahdollisuus vahvistaa mediabrändiä tai vaihtoehtoisesti luoda kokonaan tuore journalistinen tuote, jolla ravistella mediaan liitettyjä perinteisiä mielikuvia.

Sosiaalisen median arvo on perinteisesti nähty ensisijaisesti lukijoiden houkuttelemisessa median omille alustoille, mutta haastateltavat suhtautuivat tämän toteutumiseen hyvin kriittisesti erityisesti Tiktokin kohdalla. Kukaan ei uskonut, että Tiktokiin tehtävä journalismi toisi medialle mitään välitöntä hyötyä esimerkiksi juttuklikkeinä. Vaikka nuori kuluttaisi median tekemiä videoita Tiktokissa, haastateltavat pitivät hyvin epätodennäköisenä sitä, että hän siirtyisi sen houkuttelemisesta lukemaan juttuja myös median omille sivustoille. Lukijoiden ohjaaminen Tiktokista tosin on muutenkin vaikeaa, koska alusta ei salli suoralinkitysten upottamista julkaisuihin muiden somealustojen tapaan. Kaksi haastateltavaa tosin totesi, että Instagramistakin median sivuille ohjautuva lukijamäärä on vain nimellistä. Tämä osoittaa, että toive lukijaliikenteen saamisesta kolmansilta alustoilta on ainakin osin katteeton, minkä perusteella toiminta alustoilla hyväksytään arvoksi itsessään. Samankaltainen ajatus nousee myös Lischkan (2021, 437) tutkimuksessa, jossa todetaan, että yleisön sitouttaminen on lukijaliikennettä ja klikkejä tärkeämpi arvo sosiaalisessa mediassa.

Ajatusta sosiaalisen median itseisarvosta tukee myös aineistossa ilmennyt vahva tulevaisuuden visio siitä, että nuorena median somesisältöä kuluttava sukupolvi osaa hakeutua sen muiden sisältöjen pariin vanhempana. Toimituksissa on vahva tavoite kasvattaa median tulevaisuuden yleisöjään, eli että Tiktokiin tehtävät panostukset maksavat itsensä vuosien päästä takaisin. Näin vahvasti tulevaisuuteen kallellaan oleva tavoite tuntuu varsin kunnianhimoiselta ja idealistiselta. Vaikka nykyiset tilastot osoittavat, että sosiaalisen median merkitys ensisijaisena uutis-

lähteenä heikkenee iän myötä (Digital News Report 2022), on hyvin vaikeaa ennustaa, millaista hyvin erilaisessa mediamaisemassa kasvaneiden nuorten mediankäyttö on heidän aikuistessaan. Nyt jo on tiedossa, että nuorilla ei ole vanhempiensa lailla yhtä vahvaa suhdetta mihinkään mediabrändiin, minkä vuoksi voidaan olettaa, että myös tulevaisuudessa medioiden läsnäolo kolmannen osapuolten alustoilla vain korostuu (Kalogeropoulos 2019).

Nuorten tavoittamisen sekä näkyvyyden lisäämisen lisäksi aineistossa nousi voimakas moraalinen motiivi toimia Tiktokissa, ja toimittajilla vaikuttaa olevan vahva toimittajan ammatti-identiteettiin liittyvä pyrkimys sivistää nuoria. Tiktok on verrattain lyhyen historiansa aikana ollut useiden kohujen ja kritiikin kohteena muun muassa syrjivien algoritmien, tietoturvaongelmien sekä valheellisen tiedon leviämisen vuoksi. Kirjallisuudessa on joissain määrin kyseenalaistettu sitä, onko medioilla riittävästi perusteita toimia tällaisilla alustoilla (mm. Hendrickx 2023, 1821), ja esimerkiksi australialainen Sky News on jo päättänyt vetäytyä Tiktokista (CNN 2023b).

Päätökset kolmansilla alustoilla toimimisesta tai sieltä vetäytymisestä ovat toki ylemmän portaan vastuulla, mutta tutkimukseni toimittajat eivät koe Tiktokia muita alustoja ongelmallisempina. Päinvastoin journalistisen tiedon lisääminen tällaisella alustalla on heidän mukaansa entistä tärkeämpää ja jopa median velvollisuus, vaikka esimerkiksi algoritmivetoisuuteen liittyvät ongelmat tunnistetaankin. Näin vahvan moraalisesti motiivin korostuminen liittyy ilmiselvästi Tiktokin käyttäjien erityisen nuoreen ikäprofiiliin ja heidän oletettuun epäaktiiviseen uutisten kuluttamiseen. Alle 30-vuotiaiden mediankäyttö on tyypillisesti algoritmien ja personoinnin ohjaamaa (Kalogeropoulos 2019), minkä vastavoimaksi toimittajat pitävät moninaisen ja luotettavan tiedon lisäämistä Tiktokissa erityisen tärkeänä. Osa esimerkiksi kertoi olevansa huolissaan uutisia muualta kuin luotettavista lähteistä lukevien nuorten tiedonsaannin riittävydestä ja laadusta, mitä vasten Tiktok-journalismin arvo perustellaan.

Tutkimukseni toisena tarkoituksena oli kuvata Tiktokia journalistisena julkaisualustana sekä sitä, miten toimittajat huomioivat sen erityispiirteet työssään. Tätä kysymystä koskevien tulosten yhteenveto on alla olevassa taulukossa 2.

TAULUKKO 2: Tiktok-journalismin erityispiirteet, tulosten yhteenveto

Pääteema	Alateema	Aineistopiminta
Tiktok-journalismin erityispiirteet	Tasapainoilua aggressiivisten algoritmien kanssa	<p><i>"[Tiktokin] algoritmi on tosi aggressiivinen, ja se tukee niitä sisältöjä, mitkä on hyviä, ja ne sisällöt mitkä ei ole hyviä, niin ne ei saa näkyvyyttä, vaikka se tili, missä sen sisältö julkaistaan olisi itsessään jo tosi iso."</i> (Yle, H1)</p> <p><i>"- - musta tuntuu, että kun sota esimerkiksi alkoi, niin aika paljon bannattiin tiettyjä hashtageja: Ukraina, Putin, Venäjä."</i> (Iltalehti)</p>
	Tiktok-journalismi on nopeaa, selittävää ja viihdyttävää	<p><i>"Utisia, tai journalismia ylipäättään, voi tehdä myös jollain tapaa viihteellisesti ilman, että tehdään mitään satiiria tai parodiaa. Että siitä pystyy tekemään kiinnostavampaa, visuaalisempaa ja jollain tavalla ehkä kevyempää ja haus Kempaa kuluttaa."</i> (HS)</p> <p><i>"- - Tiktokissa se ensimmäinen sekunti on ihan eri lailla tärkeä kuin jossain muussa alustassa."</i> (Iltalehti)</p>
	Poliittisesti painavaa ja mitä hittoa -journalismia	<p><i>"Selkeästi sinne sopii semmoinen vähän mitä hittoa -journalismi. Sellainen, että mikä herättää jonkun reaktion, niin sitten se tietenkin ruokkii niitä algoritmeja, ja sitten ihmiset kommentoi tai tykkäilee. Semmoinen vähän liian etäiseksi ja tahmaiseksi jäävä journalismi ei ehkä toimi, koska ei se mihinkään leviä siellä."</i> (Yle, H2)</p>

Tiktokin muista kolmansista alustoista erottaa sen voimakas algoritmeihin perustuva suosittelu ja sisällön valikointi (Vázquez-Herrero ym. 2020, 1721), mikä korostui voimakkaasti läpi tulosten. Vaikka Tiktokin ja journalististen periaatteiden välillä ei tunnisteta merkittävää arvoristiri-

taa, alustan algoritmivetoisuus näyttäytyy toimituksissa arvaamattomana ja jatkuvasti tasapainoiltavana ongelmana. Median kontrollin heikkeneminen esitettävästä sisällöstä on yksi sosiaalisen median logiikan ero perinteiseen uutismedialogiikkaan (van Dijck & Poell 2013, 6–7). Eriytyisen ongelmallisena haastateltavat kokivat sen, että yhteiskunnallisesti merkittävät uutiset voivat saada kevyempiä aiheita vähemmän näkyvyyttä.

Toimittajat korostivat, etteivät algoritmit vaikuta journalistisiin valintoihin. Ei, vaikka heillä olisi epailyksiä sellaisista aiheista, jotka eivät alustalla saa näkyvyyttä. Ainoastaan yksi toimittaja kertoi, että kaikista aiheista, kuten rikosuutisista, ei videoita Tiktokiin julkaista, koska ne ”tulevat sieltä nopeasti alas”. Algoritmien tarkkaa toimintalogiikkaa ei yleisesti tiedetä (Klug ym. 2021, 91), mutta jotkut toimittajat epäilivät esimerkiksi Kiinaa, Ukrainan sotaa tai Venäjää koskevan uutisoinnin saavan alustalla vähemmän näkyvyyttä. Sen vuoksi jotkut kertoivat joskus jättäneen käyttämättä videoissaan joitakin hashtagia, kuten politiikka tai Kiina. Yksi toimittaja myös sanoi harkitsevansa sanavalintojaan tarkemmin, mikäli arvaa algoritmien tarttuvan niihin.

Algoritmit vaikuttavat myös Tiktok-videoille ominaisiin erityispiirteisiin eli siihen millaisia tyyllisiä keinoja videoilla suositaan. Aineistossa korostuivat selvästi kolme Tiktok-journalismin tavoiteltavaa erityispiirrettä: nopeatempoisuus, viihdyttävyyys ja selittävyys. Nopeatempoisuudella viitataan videon rytmiin ja ensimmäisten sekuntien tärkeyteen. Videon ensimmäisiä sekunteja hiotaan erityisellä pieteetillä, jotta katsoja saadaan koukutettua katsomaan video loppuun, minkä puolestaan voi katsoa ohjaavan algoritmeja levittämään videota laajemmin. Selittävyydellä viitataan aiheen ymmärrettävyyteen, johon pyritään Tiktokissa erityisen voimakkaasti nuoren kohderyhmän vuoksi. Esimerkiksi politiikan uutisoinnissa vältetään vaikeita termejä ja laajaa taustoittamista vaativia aiheita. Kolmas erityispiirre oli viihdyttävyyys, joka korostui nimenomaan tyylikeinona esimerkiksi rennompana puhetyylinä ja liiallisen muodollisuuden välttämisenä.

Viihteellisyys korostui kerrontakeinona eikä konkreettisissa aihevalinnoissa. Aineiston perusteella ei voi sanoa, millaiset aiheet Tiktokiin toimittajien mielestä erityisesti sopivat ja joita siten pyrittäisiin painotetusti sinne valikoimaan. Sen sijaan aineistossa huomasi tietynlaisen ristiriidan ja tasapainottelun viihteellisyyden ja yhteiskunnallisuuden välillä. Toimittajilla vaikuttaa olevan vahva pyrkimys tuottaa Tiktokiin monipuolista uutiskuvastoa riippumatta siitä, näh-

däänkö se sinne sopivaksi vai ei. Vaikka osa kertoi yleisesti kevyempien aiheiden sopivan Tiktokiin, toimittajat painottivat periaatteellisella tasolla, ettei sinne pyritä korostetusti tuottamaan kevyitä aiheita asiapitoisten kustannuksella. Tämän voi kuitenkin katsoa olevan ainakin osin ristiriidassa sen toteutumisen kanssa. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että sosiaalisessa mediassa kevyet ja viihteelliset aiheet ajavat niin sanottujen kovien uutisten ohi (mm. Lischka 2021, Vázquez-Herrero ym. 2020, 1729). Siksi Lischkan (2021) mukaan tavoite sivistää so-meyleisöä voi todellisuudessa jäädä vaillinaiseksi. Myös Welling (2023, 40–42) huomaa, että esimerkiksi hauskat videot sekä niin sanotut life hackit eli niksit painottuvat perinteisten uutis-aiheiden kustannuksella etenkin suomalaisten iltapäivälehtien Tiktok-sisällöissä.

Tutkimustulokset vahvistavat ennakko-oletustani siitä, että Tiktok on vaatinut journalismilta voimakasta sopeutumista uudella alustalla. Vaikka mediat ovat toimineet Tiktokissa vielä verrattain lyhyen ajan, toimittajilla vaikuttaa olevan vahva käsitys sekä tuntemus alustan toimintalogiikasta. Tuloksista hahmottuukin sosiaalisen median logiikan (van Dijck ja Poell 2013) sekä alustoitumisen (van Dijck, Poell & de Waal 2018) merkkejä, kun toimittajat esimerkiksi hyödyn-tävät ymmärrystään alustasta ja algoritmeista esittämismuotoja valitessaan. Myös Vázquez-Herrero ja muut (2020, 1729) toteavat, että Tiktok on sisällöntuotannoltaan, levitykseltään sekä kulutukseltaan selkeä osoitus sosiaalisen median logiikasta, mihin medioiden on tuotan-toprosessissaan sopeuduttava.

Isompi keskustelu on, miten sosiaalisen median tutuksi tekemät esittämismuodot siirtyvät laa-jemmin journalismiin (kts. Schmidt & Lawrence 2018). Ainakin pystyvideot ovat sosiaalisen median ja eritoten Tiktokin tutuksi tekemä mediaformaatti, jotka osa suomalaisistakin uutis-medioista on jo ottanut käyttöönsä omilla julkaisualustoillaan. Mutta voisivatko tuloksissa esi-tetyt Tiktokin erityispiirteet yleistyä edes joissain määrin laajemmin journalismissa? Haastatel-tavat esimerkiksi kertoivat Tiktok-journalismia tehdessä huomanneensa, että perinteinen ”pro-nessi uutinen” tai politiikan uutisointi voisi olla vieläkin ymmärrettävämpää ja siten saavutetta-vampaa.

Tiktok on rennompana julkaisualustana sallinut venymistä journalismille tyypillisestä muodolli-suudesta, kun esittämismuodot ovat kokeilevampia ja vivahteikkaampia esimerkiksi puhetaval-taan ja visuaalisuudeltaan. Vaikka tällaiset kerrontakeinot mukautetaankin pääasiassa vain sen

salliville julkaisualustoille, rajoja kokeilevien muotojen siirtyminen myös laajemmin uutisointiin on kiinnostava ajatus. Journalismin viihteellisyyteen suhtaudutaan usein varauksella, koska sen pelätään heikentävän uskottavuutta. Mielestäni se ei tarkastelemassani kontekstissa ole kovin realistinen huoli, vaan kuten tutkimuksenikin osoittaa, viihteellisyydessä on kyse ennemminkin siitä, miten uutiset esitetään. Medioiden sopeutuminen Tiktokiin sekä tuleviin journalismia uusintaviin alustoihin laajentaa toisaalta toimittajien osaamista mutta pitkällä aikavälillä myös yleisön totuttua käsitystä journalismille sopivista esittämismuodoista. Uutisia tuskin jatkossakaan kirjaimellisesti tanssitaan (Vázquez-Herrero ym. 2020), mutta uudet sosiaalisen median alustat synnyttänevät jotakin hienovaraisempaa uudelleentulkintaa journalismin totutuista muodoista.

7. TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOMAHDOULLISUUDET

Tutkimukseni tekoaikana Tiktok-journalismista oli vain vähän aikaisempaa tutkimusta ja Suomesta ei tutkimuksen loppuvaiheessa julkaistua pro gradu -tutkielmaa (Welling 2023) lukuun ottamatta ollenkaan. Siksi graduni antaa melko pintapuolisen käsityksen Tiktok-journalismin tilanteesta suomalaisissa uutismedioissa. Aineisto on verrattain pieni sisältäen vain kuusi haastattelua, vaikka toisaalta aineistossa ovat edustettuina Suomen suurimmat uutismediat, joita voidaan pitää maassamme some- ja Tiktok-journalismin edelläkävijöinä.

Tuloksia tulkitessa on huomioitava, että koska kaikkien haastateltavien päätyö on sosiaalisessa mediassa, heidän lähtökohtansa ja asenteensa sosiaalista mediaa kohtaan ovat todennäköisesti keskimääräistä myönteisempiä. Tiktokin ja journalismin välinen mahdollinen arvostirriita olisi voinut nousta voimakkaammin esille haastatteleamalla muita kuin sosiaalista mediaa työseen tekeviä toimittajia. Strategiasta vastaavilla päälliköillä on todennäköisesti myös toimittajia laajempia näkemyksiä Tiktokiin asetetuista tavoitteista sekä mahdollisista haasteista suhteessa journalismin tilaan.

Yleisötutkimusta some-journalismin vaikuttavuudesta tarvitaan paljon lisää. Toimitukset näyttävät mittaavan onnistumistaan lähinnä analytiikan perusteella esimerkiksi videoiden katselukertoja seuraten, eikä tietoa sisältöjen onnistumisesta yleisön näkökulmasta näytä juurikaan olevan. Yleisötutkimusta tarvitaan jo pelkästään siksi, että nuoriin vetoavasta journalismista saataisiin monipuolisempi kokonaiskuva. Vaarana on, että nykyiset ennako-olettamukset nuorten mediankulutustottumuksista ohjaavat liikaa median prosesseja.

Harkitsin ottaa haastatteluaineiston rinnalle tarkastelussa olleiden medioiden Tiktok-videoita, joiden avulla olisin voinut kuvata laajemmin sitä, miten alustalle sopeutuminen ja Tiktokin ominainen julkaisu-ympäristö näkyvät varsinaisessa lopputuotteessa. Kahden eri aineiston yhdistäminen olisi kuitenkin gradun laajuudessa tutkimuksessa vaatinut joko laajuudeltaan suppeampia haastatteluja tai haastateltavien vähentämistä. Ja jotta Tiktok-videoista voisi tehdä edes

jossain määrin yleistettäviä johtopäätöksiä, aineiston pitäisi olla riittävän iso. Uutismedioiden Tiktok-videot antavat kuitenkin paljon jatkotutkimusmahdollisuuksia. Videoita voisi esimerkiksi eritellä käytettyjen tyylikeinojen tai käsiteltyjen aihepiirien perusteella. Mielenkiintoinen tarkastelukulma olisi myös tarkastella eniten näyttökertoja saaneita videoita kvantitatiivisin menetelmin ja pyrkiä löytämään niistä toistuvia elementtejä. Toisaalta algoritmien ennakoimattomuus tekee johtopäätösten tekemisestä epävarmaa.

Tiktokin suosio ei ainakaan vielä toistaiseksi vaikuta laantuvan. Selvää kuitenkin on, että mediakenttä muuttuu nopeasti, ja huomio voi pian kääntyä jo seuraavaan suureen sosiaalisen median alustaan. Tiktokin tulevaisuus vaikuttaa tällä hetkellä hyvin epävarmalta myös tietoturvaongelmien vuoksi. Joka tapauksessa tutkimusta eri sosiaalisen median alustojen ja journalismin välisestä suhteesta tarvitaan jo pelkästään journalismin ajankuvan muodostamiseksi. Jatkuva tarkastelu myös paljastaa journalismin rajojen venymistä eli sitä mihin saakka journalismin on mahdollista mukautua eri alustoille menettämättä ydintään. Nyt esimerkiksi on jo viitteitä siitä, miten alustojen algoritmit ohjaavat journalistisia sisältö- ja aihevalintoja (mm. Lischka 2018; Walters 2022; Haim ym. 2021). Medioiden julkaisu kolmansilla alustoilla tuskin hiipuu tulevaisuudessakaan, minkä vuoksi tutkimuksen tarve korostunee entisestään.

8. LÄHTEET

Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans ja Norstat. 2019. Nuoret ja mediankulutus 2019. Nuorten, 15–24-vuotiaiden, mediakulutuksen erityispiirteet, odotukset ja arvostukset uutisia ja uutismaista sisältöä kohtaan. https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS_TUTKIMUS_ARTIKKELI_edit.pdf

Ampuja, Marko, Koivisto, Juha ja Väliverronen, Esa. 2014. "Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma?" *Media & viestintä* 37(2): 22–37.

<https://doi.org/10.23983/mv.62864>

Boczkowski, Pablo J., Mitchelstein, Eugenia ja Matassi, Mora. 2018. "News comes across when I'm in a moment of leisure': Understanding the practices of incidental news consumption on social media." *New Media & Society* 20(10): 3523-3958.

<https://doi.org/10.1177/146144481775039>

Burgess, Jean, Poell, Thomas ja Marwick, Alice E. 2017. *The Sage Handbook of Social Media*. Los Angeles: SAGE.

Costera Meijer, Irene. 2020. "Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020." *Journalism Studies* 21(16): 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>

Deuze, Mark. 2005. "What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered." *Journalism* 6(4): 442–464. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/1464884905056815>

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Robertson Craig T., Eddy, Kirsten ja Kleis Nielsen, Rasmus. 2022. *Reuters Institute Digital News Report 2022*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> [Haettu 6.7.2023]

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis ja Kleis Nielsen, Rasmus. 2019. *Reuters Institute Digital News Report 2019*.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

[Haettu 6.7.2023]

Esser, Frank ja Strömbäck, Jesper. 2014. *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Lontoo: Palgrave Macmillan.

<https://doi.org/10.1057/9781137275844>

Galan, Lucas, Osserman Jordan, Parker, Tim ja Taylor, Matthew. 2019. "How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media." Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://apo.org.au/node/256781> [Haettu 23.10.2023]

Haim, Mario, Karlsson, Michael, Ferrer-Conill, Raul, Kammer, Aske, Elgesem Dag ja Sjøvaag, Helle. 2021. "You Should Read This Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics." *Digital Journalism* 9(4): 406–426.

<https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/21670811.2021.1886861>

Harcup, Tony ja O’Neill, Deirdre. 2017. "What is News? News Values Revisited (Again)" *Journalism Studies* 18(12): 1470–1488.

<https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Hase, Valerie, Boczek, Karin ja Scharrow, Michael. 2022. "Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter." *Digital Journalism* 11(8): 1499–1520.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Hendrickx, Jonathan. 2023. "The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account." *Journalism Practice* 17(8): 1810–1825.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

Joo-Young, Jung ja Villi, Mikko. 2018. "Newspapers and Cross-Level Communications on Social Media: A Comparative Study of Japan, Korea, and Finland." *Digital Journalism* 6(1): 58–75.

<https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/21670811.2017.1335605>

Kallinen, Timo ja Kinnunen, Taina. *Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> [Haettu 23.10.2023]

Kalogeropoulos, Antonis, Fletcher, Richard ja Kleis Nielsen, Rasmus. 2019. "News Brand Attribution in Distributed Environments: Do People Know Where They Get Their News?" *New Media & Society* 21(3): 583-601. <https://doi.org/10.1177/14614448188013>

Klug, Daniel, Qin, Yiluo, Evans, Morgan ja Kaufman, Geoff. 2021. Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *ACM Web Science Conference 2021*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>

Lehtisaari, Katja ja Grönlund, Mikko. 2014. "Sanomalehtien verkkostrategiat muuttuvassa toimintaympäristössä." Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*, toimittanut Katja Lehtisaari, 64–73. Helsinki: TAT.

Lewandowsky, Stephan. 2022. *Nieman Journalism Lab: Algorithms, Lies, and Social Media*. Chatham: Newstex.

Lischka, Juliane A. 2021. "Logics in Social Media News Making: How Social Media Editors Marry the Facebook Logic with Journalistic Standards." *Journalism* 22(2): 430–447. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/146488491878847>

Malmelin, Nando ja Villi, Mikko. 2017. "Media Work in Change: Understanding the Role of Media Professionals in Times of Digital Transformation and Convergence." *Sociology compass* 11(7): 1–9. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1111/soc4.12494>

Negreira-Rey, María-Cruz, Vázquez-Herrero, Jorge ja López-García, Xosé. 2022. "Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok." *Media and Communication* 10(1): 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>

Niemi, Liisa, Koivula, Minna, Laaksonen, Salla-Maaria ja Villi, Mikko. 2021. "Vaakakupissa vaarat ja vastuu: Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineessa." *Media & viestintä* 44(2): 23–44. <https://doi.org/10.23983/mv.109858>

Reunanen, Esa, Noora Alanne, Reetta, Rätty, Nousuniemi, Niiles, Harakka, Timo, Nuorgam, Emmi, Toivanen, Jussi ja Luoma-aho, Veera. 2021. *Uutismedia verkossa 2021*. Reuters-instituutin

Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2023-2>

Reunanen, Esa, Alanne, Noora, Helske, Henna, Lappalainen, Elina, Niemi, Mari K., Pettersson, Maria ja Seuri, Ville. 2022. Uutismedia verkossa 2022. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

Reunanen, Esa, Alanne, Noora, Huovinen, Timo, Järvi, Ulla, Nevalainen, Riina, Puolimatka, Risto ja Vehkasalo, Veera. Uutismedia verkossa 2023. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2961-7>

Ruotsalainen, Juho. 2016. “Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus.” Media & viestintä 39(4): 228–253. <https://doi.org/10.23983/mv.61408>

Sehl, Annika, Cornia, Alessio ja Kleis Nielsen, Rasmus. 2018. Public Service News and Social Media. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sehl_et_al_1803_FINAL_0.pdf [Haettu 23.10.2023]

Saaranen-Kauppinen, Anita, Puusniekka, Anna, Kuula, Arja, Rissanen, Riitta ja Karvinen, Ikali. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkkopikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Tsuriel, Keren, Dvir Gvirsman, Shira, Limor, Ziv, Hagar, Afriat-Aviv ja Lidor, Ivan. 2021. “Servant of Two Masters: How Social Media Editors Balance Between Mass Media Logic and Social Media Logic.” Journalism 22(8): 1983–2000. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/14648849198494>

Van Dalen, Arjen. 2023. Algorithmic Gatekeeping for Professional Communicators: Power, Trust, and Legitimacy. Oxfordshire: Taylor and Francis.

Van Dijck, José, Poell, Thomas ja de Waal, Martijn. 2018. The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press.

Van Dijck, José ja Poell, Thomas. 2013. "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication*. 1(1): 2–14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002

Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz ja López-Garcí, Xosé. 2020. "Let's Dance the News! How the News Media Are Adapting to the Logic of TikTok." *Journalism* 23(8): 1717–1735. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/1464884920969092>

Vazquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, Maria-Cruz ja Sixto-Garcia, Jose. 2022. "Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption Among Young Audiences." *International Journal of Communication* 16: 3822–2842.

Walters, Patrick. 2022. "Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values." *Digital Journalism* 10(9): 1482–1501. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/21670811.2021.1942113>

Welling, Roosa. 2023. *Journalismin leikkikenttä: Toimitusten keinot ja motiivit TikTokin kaltaisilla sosiaalisen median uusilla alustoilla*. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202304183890>

Witschge, Tamara ja Nygren, Gunnar. 2009. "Journalistic Work: A Profession Under Pressure?" *Journal of Media Business Studies* 6(1): 37–59. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/16522354.2009.11073478>

Journalistiset julkaisut

BBC. 2020. TikTok admits restricting some LGBT hashtags. <https://www.bbc.com/news/technology-54102575> [Haettu 26.6.2023]

CNNa. 2023. Analysis: There is now some public evidence that China viewed TikTok data. <https://edition.cnn.com/2023/06/08/tech/tiktok-data-china/index.html> [Haettu 26.6.2023]

CNNb. 2023. Sky News Australia quits TikTok, says security risks 'too great' for media. <https://edition.cnn.com/2023/04/10/media/sky-news-australia-deletes-tiktok-security-intl-hnk/index.html> [Haettu 17.5.2023]

Helsingin Sanomat. 2023. Yhdysvallat uhkaa Tiktok-boikotilla, brittihallitus kieltää käytön työpuhelimissa. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009456611.html> [Haettu 17.5.2023]

Ilta-Sanomat. 2022. Perätön tieto Ukrainan sodasta leviää TikTokissa – kuvottavalla ilmiöllä tehdään rahaa. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000008732923.html> [Haettu 26.6.2023]

Ilta-Sanomat. 2023. TikTok kielletään nyt useissa maissa – syy on tämä. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000009424171.html> [Haettu 17.5.2023]

Press Gazette. 2022. “How BBC News topped 20m Instagram followers – and why it has stayed away from TikTok.” <https://pressgazette.co.uk/bbc-instagram-strategy-tiktok/>

Press Gazette. 2023. Why Tiktok is one of the ‘main priorities’ at BBC News for 2023. https://pressgazette.co.uk/social_media/bbc-news-tiktok-2/ [Haettu 27.6.2023]

The Guardian. 2023. BBC urges staff to delete TikTok from company mobile phones. <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/19/bbc-urges-staff-to-delete-tiktok-from-company-mobile-phones> [Haettu 28.6.2023]

Time. 2020. These TikTok creators say they’re still being suppressed for posting black lives matter content. <https://time.com/5863350/tiktok-black-creators/> [Haettu 26.6.2023]

Yle. 2019. Guardian: Suomalaisnuorten suosima some-palvelu TikTok sensuroi viestejä, jotka eivät ole Kiinalle mieleen. <https://yle.fi/a/3-10988401> [Haettu 26.6.2023]

Muut verkkolähteet

Business of Apps. 2022. Most popular apps. <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/> [Haettu 26.6.2023]

Business of Apps. 2023. Tiktok user statistics: everything you need to know about Tiktok users. <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/> [Haettu 26.6.2023]

Eddy, Kirsten. 2022. The changing news habits and attitudes of younger audiences.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media> [Haettu 12.6.2023]

Fletcher, Richard. 2023. Attitudes towards algorithms and their impact on news. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/attitudes-towards-algorithms-impact-news> [Haettu 6.7.2023]

Kalogeropoulos, Antonis. 2019. How younger generations consume news differently. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/> [Haettu 7.6.2022]

SocialBee. 2022. TikTok vs Instagram: key differences you need to know.
<https://socialbee.com/blog/tiktok-vs-instagram/> [Haettu 16.5.2023]

Statista. 2022. Social media use during COVID-19 worldwide – statistics & facts.
<https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicOverview> [Haettu 28.6.2023]

Statista. 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Haetty 28.6.2023]

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Taustatiedot

Ikä
Työnimike
Työnkuva
Aikaisempi journalistinen työkokemus

Ensimmäinen osio (Tiktok julkaisu ympäristönä)

Miten Tiktok eroaa muista somepalveluista, esimerkiksi Instagramista?
Miten se pitää tuotantoprosessissa huomioida?
Millainen journalistinen sisältö Tiktokiin sopii? Millainen ei?
Miksi mediatalon läsnäolo Tiktokissa on tärkeää? Miten se hyötyy siitä?
Miten Tiktok on mielestäsi muuttanut journalismia?
Miten sometoimitus suhteutuu mediatalon sisällä?
Millaisia huomioita toimituksessasi on Tiktokin algoritmeista tehty?
Miten Tiktokin algoritmivetoisuus vaikuttaa työhön?
Onko se jollain tapaa vaikeuttanut sitä? Miten?
Pyrittekö joillakin valinnoilla vaikuttamaan algoritmiin?
Tunnistatko jotakin arvostiritoja Tiktokin toimintalogiikan ja journalismin perusarvojen välillä?
Millaisena koet Tiktokin turvallisuuden?

Toinen osa (työskentelyn prosessit ja rutiinit)

Kuvaile sisällöntuotantoprosessia Tiktokissa.
Miten käytännöt eroavat esimerkiksi verkkoon tehtävästä journalismista?
Onko toimituksessasi asetettu joitakin tavoitteita Tiktokin suhteen? Millaisia?
Ketä tiimiisi kuuluu?
Millaista osaamista Tiktok-sisällön tekeminen vaatii?
Miten valittavat aiheet ja niiden esittämistavat päätetään?
Mitkä tekijät vaikuttavat valintoihin?
Millaista tyyliä tai henkeä tilille tavoitellaan?
Miten onnistumista mitataan?
Millainen on sinun mielestäsi onnistunut video? Kerro esimerkki.
Miten Tiktokin vaihtuvat trendit vaikuttavat sisällöntuotantoon?

Kolmas osa (kohderyhmäymmärrys ja niiden tavoittaminen)

Kuvaile nuorten yleisöjen journalistista mediankulutusta.
Miten nämä erityispiirteet tulee mielestäsi journalismissa huomioida?
Millaisia yleisöjä pyritte Tiktokissa tavoittamaan?
Millaista journalistista sisältöä uskot tämän yleisön haluavan Tiktokissa kuluttaa?
Miten tavoiteltava kohdeyleisö vaikuttaa journalistisiin valintoihin?

(Miten se vaikuttaa aihevalintoihin, näkökulmittamiseen tai esittämistavan valintaan?)
Miten tunnistatte (nuoria) yleisöjanne kiinnostavat aiheet?
Painotatteko joitakin tiettyjä aiheita? Rajautuvatko jotkut pois?

Lopetus

Millaiseksi uskot Tiktokin merkityksen journalistisena julkaisualustana tulevaisuudessa kehittyvän?
Haluatko lisätä vielä jotakin?