

Silva Virtanen

**”BIDEN TULI SUOMEEN, JA AINAKIN NÄÄ
KYMMENEN ASIAA TAPAHTUI”
Presidentti Bidenin vierailusta uutisoiminen
Helsingin Sanomien Tiktokissa**

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Marraskuu 2023

TIIVISTELMÄ

Silva Virtanen

”Biden tui Suomeen, ja ainakin nää kymmenen asiaa tapahtui” – Presidentti Bidenin vierailusta uutisoiminen *Helsingin Sanomien* Tiktokissa

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Journalistiikan opintosuunta, viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma

Marraskuu 2023

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkin Tiktok-journalismia ja sen erityispiirteitä yhden uutisellisesti merkittävän tapahtuman Tiktok-uutisointiin perehtymällä. Analysoin *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilille tehtyjä videoita Yhdysvaltain presidentti Joe Bidenin vierailusta Suomeen heinäkuussa 2023. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten Bidenin vierailusta uutisoitiin *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä ja minkälaisia Tiktokiin liittyviä erityispiirteitä videoissa esiintyy.

Tutkielmani teoreettinen viitekehys muodostuu hybridin mediaympäristön käsitteen sekä Tiktokin ja Tiktok-journalismin erityispiirteiden hahmottamisesta aiemman tutkimuksen avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelemani Tiktok-journalismia leimaavat erityispiirteet ovat Tiktokin toimintalogiikka ja kohderyhmä. Tutkielmani aineistoon kuuluu neljä *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä aikavälillä 12.–13.7.2023 julkaistua videota, joissa käsitellään Bidenin vierailua. Lisäksi hyödynsin aineistona soveltuvien osin sellaisia *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla julkaistuja juttuja, joihin Tiktok-videoiden sisältö pohjautuu. Tutkielmani tutkimusmetodi on aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi, jossa on myös teoriaohjaavan analyysin piirteitä. Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa vastaamisen molempiin tutkimuskysymyksiini.

Joe Bidenin Suomen-vierailusta uutisoitiin *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä sisällöllisesti ja teknisesti monipuolisin tavoin. Vierailusta tehdyt neljä Tiktok-videota eroavat toisistaan ainakin sisältönsä, tyylinsä ja sävyensä, Tiktokille leimallisten ominaisuuksien hyödyntämisen, toimittajan läsnäolon ja suosittuutensa perusteella. Videoissa toistuvia Tiktokiin liittyviä erityispiirteitä ovat *osallistavuus*, *yksityiskohdat*, *kevennykset* ja *kielen sopeuttaminen*. Osallistavuutta ja yksityiskohtia esiintyy kaikissa neljässä aineistooni kuuluvassa videossa. Kevennyksiä ja kielen sopeuttamista esiintyi kahdessa Tiktokiin voimakkaimmin sopeutetussa videossa. Aineistosta havaitsemani Tiktokille ja Tiktok-journalismille leimalliset erityispiirteet on pitkälti tunnistettu myös aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa. Yksityiskohdat on muodostamistani luokista ainoa, joka poikkeaa jossain määrin aiemmissa tutkimuksissa tehdyistä havainnoista.

Avainsanat: Tiktok, Tiktok-journalismi, Tiktok-uutisointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median journalismi, *Helsingin Sanomat*, hybridi mediaympäristö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
	2.1 Hybridi mediaympäristö.....	3
	2.2 Tiktokin erityispiirteitä	4
	2.3 Tiktok-journalismi	5
	2.3.1 Toimintalogiikka	5
	2.3.2 Kohderyhmä	8
	2.4 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
3	AINEISTO JA METODI	11
	3.1 Aineisto	11
	3.2 Metodi: laadullinen sisällönanalyysi	13
4	ANALYYSI JA TULOKSET.....	16
	4.1 Bidenin vierailusta tehtyjen Tiktok-videoiden piirteet.....	16
	4.1.1 Video 1.....	16
	4.1.2 Video 2.....	17
	4.1.3 Video 3.....	18
	4.1.4 Video 4.....	18
	4.2 Bidenin vierailun Tiktok-uutisoinnin erityispiirteet.....	20
	4.2.1 Osallistavuus	20
	4.2.2 Yksityiskohdat.....	21
	4.2.3 Kevennykset	22
	4.2.4 Kielen sopeuttaminen	23
	4.3 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	24
5	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Yhdysvaltain presidentti Joe Biden vieraili Suomessa Pohjoismaiden ja Yhdysvaltojen huippukokouksessa heinäkuussa 2023. Ulkopolitiikan asiantuntijat pitivät vierailua merkittävänä muun muassa siksi, että se oli selkeä osoitus Yhdysvaltain tuesta Suomelle uutena Nato-maana sekä suhteessa Venäjään (Helsingin Sanomat 2023a). Yhdysvaltain presidentin vierailu Suomessa on myös suhteellisen harvinainen tapahtuma: edellisen kerran Suomessa vieraili Donald Trump vuonna 2018, ja sitä edeltänyt presidenttivierailu tapahtui vuonna 1997, kun Bill Clinton tuli Suomeen tapaamaan Venäjän presidentti Boris Jeltsiniä (Helsingin Sanomat 2023b). Bidenin vierailua voi siis pitää uutistapahtumana monin tavoin merkittävänä. Suomalaiset uutismediat pitivät yleisöjään ajan tasalla vierailusta sitä ennen, sen aikana sekä sen jälkeen useilla käyttämillään alustoilla – myös Tiktokissa.

Tiktok on journalismin alustana voimakkaassa nosteessa ja sen vuoksi tutkimuskohteena ajankohtainen. Tuoreimmassa Reuters-instituutin Digital News Reportin Suomen maaraportissa todetaan, että lyhyisiin videoihin keskittyvän sosiaalisen median palvelu Tiktokin uutiskäyttö lähes kolminkertaistui edellisvuoteen verrattuna kaikissa ikäryhmissä (Reunanen ym. 2023, 71). Varsinkin nuorimmissa ikäryhmissä myös sosiaalisen median rooli pääasiallisena uutislähteenä on jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2023 nuorimmassa 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenä käyttävien määrä ylitti pääasiassa uutissivustoja käyttävien määrän. (Emt.)

Sosiaalisen median ja siten myös Tiktokin merkitys journalismille on siis korostunut ja edelleen korostumassa erityisesti nuorten kohderyhmien tavoittelussa (Niemi ym. 2021, 23). Journalistinen media on laajentanut omaa julkaisuaan sosiaaliseen mediaan, kuten Tiktokiin, juuri vaikeasti tavoitettavien kohderyhmien saavuttamisen toivossa ja tuodakseen luotettavaa journalistista sisältöä sosiaalisessa mediassa herkästi leviävään mis- ja disinformaation sekä vale uutisten vastapainoksi (Cheng ja Li 2023, 3; Niemi ym. 2021).

Tässä tutkielmassa keskityn tutkimaan sitä, miten Joe Bidenin vierailusta uutisoitiin Suomen suurimman tilattavan sanomalehden, *Helsingin Sanomien*, Tiktok-tilillä. Bidenin vierailusta tehdyt Tiktok-uutisvideot ovat kiinnostava tutkimusaineisto erityisesti uutisten aiheen ja alustan välisen mahdollisen ristiriidan vuoksi. Kansainvälisen politiikan aiheet saavat nimittäin olla sosiaalisessa mediassa muita aiheita heikommin suosiota Ukrainan sotaan lukuun ottamatta (Lischka 2021, 444; Reunanen ym. 2023, 73). On siis mielenkiintoista tarkastella, miten Tiktok-suosion kannalta mahdollisesti vaikeasta aiheesta on pyritty uutisoimaan alustalle ja sen käyttäjille sopivalla tavalla. Seuraavassa luvussa taustoitan Tiktokin ja sinne tehtävän journalismin erityispiirteitä sekä tutkielmani teoreettista viitekehystä.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä alaluvussa esittelen tutkielmani teoreettisen viitekehysten. Alaluvussa 2.1 avaatan hybridin mediaympäristön käsitteen, joka on olennainen Tiktok-journalismin tarkastelemisessa. Alaluvussa 2.2 selvennän lyhyesti Tiktokin erityispiirteitä. Alaluvussa 2.3 keskityn tarkemmin Tiktok-journalismiin tarkastelemalla kahta sitä leimaavaa piirrettä, toimintalogiikkaa (luku 2.3.1) ja kohderyhmää (luku 2.3.2).

2.1 Hybridi mediaympäristö

Tutkimukseni kannalta olennainen käsite on Andrew Chadwickin (2017) käyttämä hybridi mediaympäristö. Chadwickin mukaan hybridissä mediaympäristössä uudempien ja vanhempien medioiden käytännöt, normit ja logiikat sekoittuvat ja limittyvät keskenään. Tästä on kyse myös siinä, miten alun perin ”perinteisempään” muotoon tehtyjä uutisia sopeutetaan Tiktokiin. Näin ollen hybridin mediaympäristön olemassaolo on tutkielmani lähtökohta. Chadwickin jaottelussa vanhempia medioita ovat esimerkiksi sanomalehdet ja televisio ja uudempiä internet ja sosiaalinen media. Hybridissä mediaympäristössä vanhat rajat eri medialogiikoiden ja -käytäntöjen, ammattilaisten ja amatöörien sekä yleisön ja tekijöiden välillä uudistuvat, muuttuvat häilyviksi ja ylittyvät (emt.).

Tiktok-journalismin kontekstissa esimerkkinä uudempien ja vanhempien medioiden sekoittumisesta voi pitää sitä, että Tiktokilla ja televisiolla on yhteisiä piirteitä: Tiktokissa esimerkiksi menestyvät Chengin ja Lin (2023, 6) mukaan paremmin sellaiset uutisvideot, joissa toimittaja on kameran edessä ja puhuu suoraan sille. Tällainen asetelma muistuttaa television uutislähetystä tai -inserttiä. Uudempien medialogiikoiden esimerkkipiirteinä voi Chadwickin mukaan pitää lisäksi yleisölähtöisyyttä, osallistavuutta, verkottuneisuutta, joustavuutta ja spontaaniutta.

Videota voi muutenkin pitää hybridille mediaympäristölle viimeisimpien vuosikymmenten muutoksissa keskeisenä formaattina: Chadwick (2017, 51) toteaa, että 2000-luvun lopulla videoiden tietokoneella katselemiseen käytetty aika kasvoi 80 prosentilla ollen vuonna 2011 viisi tuntia kuukaudessa. Puhelimelta videoita katsottiin

vuonna 2011 neljä tuntia kuukaudessa. Vuonna 2022 sosiaalisen median käyttäjät käyttivät Tiktokia keskimäärin 23,5 tuntia kuukaudessa ja Youtubea 23,1 tuntia kuukaudessa (We Are Social 2023). Tiktokin nykyinen suosio asettuu siis sovelluksen uutuudesta huolimatta osaksi pidempää kehitystä ja videoformaatin suosion kasvua.

2.2 Tiktokin erityispiirteitä

Tiktok on kiinalaisen teknologiayhtiö ByteDancen vuonna 2016 luoma sovellus, joka käyttää Kiinassa nimeä Douyin (Vázquez-Herrero ym. 2022, 1721). Heinäkuussa 2023 Tiktokia käytti tuoreimpien käyttäjätietojen mukaan kuukausittain maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, eikä tähän määrään ole laskettu mukaan Douyinin käyttäjiä, joita oli noin 730 miljoonaa (We Are Social 2023).

Tiktokin sisältö koostuu lyhyistä videoista, jotka olivat sovelluksen alkuaikoina korkeintaan 15:n sekunnin mittaisia, mutta videoiden enimmäispituus on sittemmin kasvanut kymmeneen minuuttiin. Tiktok eroaa muista sosiaalisen median alustoista, kuten Instagramista ja Facebookista, erityisesti siinä, että esimerkiksi muiden käyttäjien seuraamisen tai videoiden julkaisuajankohdan sijaan suosittelualgoritilla on merkittävämpi vaikutus sovelluksen tarjoamaan sisältöön (Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey 2022, 1721). Algoritmin suosittama sisältö näytetään niin sanotulla For You -sivulla tai sovelluksen suomenkielisessä versiossa Sinulle-sivulla, joka avautuu heti, kun sovelluksen avaa (emt.).

Muita Tiktokille leimallisia erityisominaisuuksia ovat muun muassa Duet- ja Stitch-ominaisuudet. Duet-ominaisuus mahdollistaa sen, että käyttäjä voi julkaista oman videon Tiktokiin yhteydessä toisen käyttäjän julkaisemaan Tiktok-videoon niin, että ne toistetaan rinnakkain ja yhtäaikaista. Stitch-ominaisuuden avulla käyttäjä voi liittää omaan Tiktok-videoonsa osia jonkun toisen käyttäjän tekemästä Tiktok-videoista. Molempia ominaisuuksia voi pitää merkkeinä siitä, että videomuodon lisäksi Tiktokissa, kuten muissakin sosiaalisissa medioissa, vuorovaikutteisuudella ja osallistuvuudella on suuri merkitys. Muun muassa nämä Tiktokille ja sosiaaliselle medialle tyypilliset piirteet sekoittuvat perinteisemmän median piirteisiin, kun journalismia tehdään Tiktokiin.

Koska Tiktok on melko uusi sovellus, nimenomaan Tiktok-journalismiin keskittyvää tutkimusta on julkaistu verrattain vähän (Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey 2022, 1722). Siksi tuon esiin tutkielmani teoreettisessa viitekehyksessä myös laajemmin sosiaalisen median journalismia käsittelevää tutkimusta, vaikka se ei suoraan huomioikaan tässä alaluvussa erittelemiäni Tiktokin erityispiirteitä. Tiktokilla on alustana omat leimalliset piirteensä, mutta sillä on paljon yhteistä myös muiden sosiaalisen median alustojen ja laajemmin sosiaalisen median logiikan kanssa. Tämän tutkielman kannalta on tarpeellista tuoda ilmi sosiaaliseen mediaan ja sen toimintalogiikkaan liittyvää tutkimusta Tiktokia laajemmin.

2.3 Tiktok-journalismi

Tässä alaluvussa käsittelen Tiktok-journalismin keskeisiä piirteitä, jotka erottavat sen esimerkiksi kirjoitetusta verkkojournalismista. Keskeisten piirteiden ja erojen hahmottamisessa olennaisia tekijöitä ovat Tiktokin ja laajemmin sosiaalisen median toimintalogiikka sekä Tiktokin ja sinne tehtävän journalismin kohderyhmä eli nuoret. Seuraavat alaluvut käsittelevät näitä kahta keskeistä käsitettä suhteessa Tiktok-journalismiin.

2.3.1 Toimintalogiikka

José van Dijck ja Thomas Poell (2013) määrittelevät joukkoviestinnän ja sosiaalisen median logiikan välisiä eroja neljän käsitteen avulla: programmability, popularity, connectivity ja datafication. Roosa Welling (2023, 16) on kääntänyt pro gradu -tutkielmassaan nämä käsitteet seuraavasti: sisällöntuotanto, näkyvyys, räätälöinti ja datafikaatio. Nämä suomennokset kuvaavat hyvin sitä, mitä van Dijck ja Poell käsitteillä tarkoittavat, joten käytän samoja käännöksiä myös omassa tutkielmassani.

Sisällöntuotannossa sosiaalisen median ja joukkoviestinnän logiikoiden välinen merkittävä ero on se, että joukkoviestinnän logiikassa uutismediat luovat sisällön, jota yleisö vastaanottaa. Sosiaalisen median logiikassa sisällöntuotantoon vaikuttavat kuitenkin sekä sosiaalisen median alusta ja sen käyttäjät. (Van Dijck ja Poell 2013, 6.) Esimerkiksi Joe Bidenin vierailun tapauksessa yksittäinen Tiktokin käyttäjä voisi siis itse

julkaista Tiktokiin samoja havaintoja Bidenin liikkeistä kuin *Helsingin Sanomat* Tiktokissaan ja nämä julkaisut olisivat Tiktokissa yhtä lailla sovelluksen toimintalogiikasta ja muiden käyttäjien toiminnasta riippuvaisia. Yksittäisen journalistisen median sisältö kilpailee siis sosiaalisen median alustalla kaiken sinne tuotetun sisällön kanssa toisin kuin journalistisen median omalla sivustolla, jonka sisältö on journalistisen median tuottamaa (Van Dijck, Poell ja De Waal 2018, 77). Näin ollen sisällöntuotanto on sosiaalisessa mediassa kaksisuuntaista joukkoviestinnän logiikan yksisuuntaisuuden sijaan (Van Dijck ja Poell 2013, 5).

Sisällöntuotantoon sosiaalisen median ja joukkoviestinnän logiikoiden piirteinä liittyy olennaisesti näkyvyys. Uutismedioiden omissa julkaisuissa ja omilla alustoilla ne hallitsevat sitä, minkälaiset asiat, aiheet ja ihmiset nostetaan esiin ja näkyville paikoille. Sosiaalisessa mediassa tämä päätösvalta on sisällöntuotannon tavoin esimerkiksi algoritmeilla sekä sosiaalisen median käyttäjillä. Sosiaalisen median alustojen hyödyntämät algoritmit ovat useimmiten alustan omistavan yrityksen omaisuutta ja siten salaisia. (Van Dijck ja Poell 2013 6–7).

Tiktokin For You -sivulla näytettävää sisältöä määrittelevät algoritmit, joihin puolestaan vaikuttaa se, mitä käyttäjä on sovelluksessa aiemmin katsonut, tykännyt, kommentoinut ja jakanut. Koska Tiktokissa muiden käyttäjien seuraamisella tai sisällön julkaisuajankohdalla ei ole näytettävän sisällön kannalta yhtä suurta painoarvoa kuin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa (Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey 2022, 1721), näkyvyyden merkitys korostunee muita sosiaalisia medioita enemmän siellä. Tämä johtaa siihen, että journalistinen media pyrkii tuottamaan sosiaaliseen mediaan sellaista sisältöä, jota käyttäjät haluavat jakaa, jotta se saa enemmän näkyvyyttä (emt., 1720).

Kolmas van Dijckin ja Poellin määrittelemistä käsitteistä, räätälöinti, liittyy sosiaalisessa mediassa tiiviisti näkyvyyteen ja sisällöntuotantoon. Räätälöinti yhdistää sosiaalisessa mediassa käyttäjiä toisiinsa, alustoihin ja niiden teknologioihin sekä mainostajiin esimerkiksi sillä perusteella, mitä sosiaalisen median käyttäjä on aikaisemmin alustalla katsonut. Joukkoviestinnän logiikassa räätälöinti on alustojen ja niiden käyttäjien sijaan

ollut perinteisen median hallinnassa. (Van Dijck ja Poell 2013, 8–9.) Kaikissa kolmessa yllä avaamassani sosiaalisen median ja joukkoviestinnän logiikoiden välisiä eroja hahmottavissa käsitteissä on siis yhteistä se, että joukkoviestinnän logiikan yksisuuntaiseen tiedonvälitykseen verrattuna sosiaalisessa mediassa korostuvat vuorovaikutuksellisuus ja kaksisuuntaisuus sekä sosiaalisen median alustojen oma teknologia, kuten algoritmit.

Datafikaatiota voi pitää kolmen yllä käsitellyn sosiaalisen median ja joukkoviestinnän logiikan piirteen perustana. Datan kerääminen on ollut olennaista myös perinteisissä medioissa, kun esimerkiksi seurataan television katsojalukuja tai kerätään palautetta yleisöltä. Sosiaalisen median logiikassa dataa eivät kuitenkaan ole ainoastaan katsojaluvut tai lukijamäärät vaan myös sisältö itsessään. Data ei siis ole sisällöntuotannon sivutuote vaan sosiaalisen median alustojen varsinainen tuote, jota syntyy alustalle tuotetusta sisällöstä ja käyttäjien toiminnasta. Kun dataa ei erikseen kerätä ja käsitellä vaan tämä prosessi on sisäänrakennettu sosiaalisen median alustoille, ne pystyvät räätälöimään sisältöä datan perusteella reaaliaikaisesti tai jopa ennakoiden. (Van Dijck ja Poell 2013, 9–11). Tiktokin For You -sivua voi pitää esimerkkinä ennakoivasta ja reaaliaikaisesta räätälöinnistä.

Kun journalistinen media tuottaa sisältöä sosiaalisen median alustoille, datan keräämistä ja käyttöä hallitsee käytetty sosiaalisen median alusta, jonka toimintalogiikkaan journalistinen media pyrkii sopeutumaan (Niemi ym. 2021). Sosiaalinen media siis vähentää journalististen medioiden valtaa hallita sitä, mitkä uutiset saavat näkyvyyttä (Van Dijck, Poell ja De Waal 2018, 68). Toisaalta journalistinen media hyödyntää nykyään esimerkiksi omilla sivuillaan sosiaalisen median logiikalle leimallista räätälöintiä, jota määrittelee käyttäjien toiminnasta kerätty data (emt. 73). Näin ollen voidaan todeta, että sosiaalisen median logiikka muovaa joukkoviestinnän logiikkaa, mikä on hybridin mediaympäristön määritelmän (Chadwick 2018) ytimessä.

Sosiaalisen median alustoiden ja journalismin suhteeseen liittyy myös uhkakuvia: sosiaalisessa mediassa algoritmien tekemän uutisvalinnan pelätään muun muassa lisäävän yhteiskunnallisia vastakkainasetteluja (Reunanen ym. 2023, 21). Sosiaalisen

median alustalla vastuu siitä, että käyttäjälle tarjotaan monipuolisesti uutissisältöä, ei myöskään ole toimituksella vaan käyttäjällä itsellään (Van Dijck, Poell ja De Waal 2018, 82). Lisäksi datan kasvava painoarvo uutisten tuottamisessa ja jakamisessa voidaan nähdä uhkana journalistiselle riippumattomuudelle (Van Dijck, Poell ja De Waal 2018, 69).

2.3.2 Kohderyhmä

Toimintalogiikan lisäksi merkittävänä Tiktok-journalismia määrittelevänä erityispiirteenä voi pitää sen kohderyhmää. Tutkimuksissa todetaan toistuvasti, että Tiktok on ennen kaikkea nuorten ikäryhmien suosima sovellus (mm. Reunanen ym. 2023; Vázquez-Herrero ym. 2022; Niemi ym. 2021). Sosiaaliseen mediaan tehtävän journalismin avulla journalistinen media pyrkii siis saavuttamaan nuoria, joiden tavoittaminen on muuten vaikeaa (Niemi ym. 2021, 23). Sosiaalinen media onkin kasvavissa määrin varsinkin alle 25-vuotiaiden pääasiallinen uutislähde (Reunanen ym. 2023, 11).

Vuonna 2022 suomalaisista 18–24-vuotiaista seitsemän prosenttia ja 25–34-vuotiaista kolme prosenttia käytti Tiktokia uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskustelemiseen. Vuonna 2023 Tiktokin uutiskäyttäjiä oli 18–24-vuotiaista 18 prosenttia ja 25–34-vuotiaista kahdeksan prosenttia. Suhteessa esimerkiksi Facebookiin, jonka uutiskäyttäjiä oli yli kolmasosa sekä 18–24-vuotiaista että 25–34-vuotiaista, Tiktokin uutiskäytön määrä on vielä varsin vähäinen. Sen suosion suhteellinen nousu on kuitenkin ollut varsinkin vuodesta 2022 alkaen voimakasta. (Reunanen ym. 2023, 71–72.)

Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey (2022) kuvailevat lähtökohtia, joihin Tiktok-journalismi on syntynyt, seuraavasti:

Nuorille ihmisille uutiset eivät ole ainoastaan asioita, joita heidän pitäisi tietää, vaan myös asioita, joita on hyödyllistä, mielenkiintoista ja hauskaa tietää. (...) Siten (journalistisilla) medioilla on edessään skenaario, jota leimaavat maailmanlaajuinen epävakaus, talouden kriisi, misinformaatio, vähenevä luottamus (uutisiin) ja uudistuneet median kuluttamisen tavat, jotka tekevät erityisesti nuorten yleisöjen tavoittamisesta haastavaa. (...) tämän

yleisön tavoittamiseksi kokeillaan hyödyntää erilaisia kanavia, teknologioita ja muotoja kekseliällä, houkuttelevalla, ystävällisellä, yksinkertaisella ja hausalla tavalla.¹

Tiktokin nuori kohderyhmä samoin kuin sen toimintalogiikka leimaavat siis sinne tehtävää journalistista sisältöä. Journalistit tasapainoilevat pyrkimyksissään tuottaa Tiktokiin luotettavia ja totuudenmukaisia uutisia niin, että nuori yleisö ei pitäisi niitä tylsinä (Cheng ja Li 2023, 16).

Tähän tavoitteeseen pyritään tekemällä tiiviitä, kieleltään ymmärrettäviä ja vuorovaikutteisia Tiktok-videoita (emt.), jotka ovat nopeatempoisia (Newman 2022, 16) sekä audiovisuaalisesti kiinnostavia ja erilaisia erikoistehosteita hyödyntäviä (Cheng ja Li 2023, 14). Nuorta kohdeyleisöä tavoitellaan nuorilla Tiktok-toimittajilla (Newman 2022, 4), ja myös aiheella on merkitystä: Tiktokissa paljon näkyvyyttä saavat muun muassa tavalliset ihmiset, hauskat uutiset sekä viihde-, julkkis- ja elämäntapauutiset (Reunanen ym. 2023, 72). Tiktok-uutisvideot voivat olla muun muassa uutistapahtumia tai ilmiöitä selittäviä videoita, ”jalkautumista” tapahtumapaikalle tai listamuotoisia videoita (Newman 2022, 19). Videoiden positiivisuuden tai negatiivisuuden vaikutuksesta niiden menestykseen ei ole saatu yksiselitteisiä tutkimustuloksia, mutta ylipäänsä emotionaalisia elementtejä sisältävät uutiset menestyvät Tiktokissa ja sosiaalisessa mediassa (Cheng ja Li 2023, 4–5; Van Dijck, Poell ja De Waal 2018, 85). Esimerkiksi hauskuus mainitaan toistuvasti Tiktok-uutisia leimaavana piirteenä (Cheng ja Li 2023 4–5; Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey 2022, 1727), ja yllätyksellisyyden avulla havitellaan videoille parempia näyttökertoja (Denisova 2023, 1926–1927).

2.4 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on esittelemistäni teoreettisista lähtökohdista tutkia *Helsingin Sanomien* Joe Bidenin vierailua käsitteleviä Tiktok-uutisia ja tunnistaa niistä Tiktok-journalismin erityispiirteitä. Etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini analysoimalla

¹ Kirjoittajan kääntämä

Helsingin Sanomien Bidenin vierailusta julkaisemia Tiktok-videoita ja luokittelemalla videoista sisällöllisiä piirteitä ja keinoja, joita analysoin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten presidentti Bidenin Helsingin-vierailusta uutisoitiin *Helsingin Sanomien* vierailua käsittelevillä Tiktok-videoilla?
2. Millaisia Tiktok-journalismin erityispiirteitä vierailua käsittelevistä videoista on havaittavissa?

3 AINEISTO JA METODI

Esittelen aluvussa 3.1 aineistoni. Aluvussa 3.2 esittelen tutkimuksessani käyttämäni metodin, jonka perustana on laadullinen ja aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

3.1 Aineisto

Tutkimukseni aineistona toimii *Helsingin Sanomien* Tiktok-uutisointi Yhdysvaltain presidentti Joe Bidenin vierailusta 12.–13. heinäkuuta vuonna 2023. Joe Bidenin vierailusta julkaistiin tällä aikavälillä *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä neljä videota (Taulukko 1). Tutkimieni Tiktok-videoiden sisältö on koostettu *Helsingin Sanomien* alun perin pitkälti tekstimuotoisista verkkouutisista ja -uutisseurannasta. Kirjoitetuista verkkouutisista on tehty videokuvan, äänen ja tekstin avulla Tiktok-videoita.

Taulukko 1. Aineistoon kuuluvien videoiden perustiedot.

Videon otsikko ja numero	Julkaisupäivä	Kesto	Tyyppi
Video 1: Yhdysvaltain presidentin lentokoneen esittely	12.7.2023	1:09	Toisen persoonan kuvakulma
Video 2: Joe Biden saapui Suomeen	12.7.2023	0:30	Ei ääntä, tekstit
Video 3: Suomalaisamerikkalainen Jim puhuu kahdesta kotimaastaan	13.7.2023	0:24	Haastatteluvideo
Video 4: Nämä 10 asiaa tapahtuivat "Biden-päivänä"	13.7.2023	0:54	Listajuttu, puhuttu

Videossa 1 toimittaja esittelee Joe Bidenin Air Force One -lentokoneen suoraan kameralle puhuen. Videossa käytetään esittelyn apuna lentokoneesta tehtyjä grafiikoita. Toimittajan puhe on tekstitetty videoon. Videossa 2 kerrotaan videoon tekstimuotoisesti, että Biden on saapunut Suomeen ja esitellään tämän autosaattuetta ja tulevaa ohjelmaa. Video on kuvitettu lähinnä autosaattueesta kuvatusta materiaalista, eikä siinä ole puhetta tai musiikkia. Videossa 3 Helsingin kauppatorilla haastateltu Jim Dobson kertoo englanniksi mielipiteitään Suomen ja Yhdysvaltain

hallinnoista. Video on tekstitetty suomeksi. Toimittaja ei esiinny videossa. Videossa 4 listataan kymmenen asiaa, jotka tapahtuivat Bidenin vierailun aikana. Listattuja tapahtumia ovat muun muassa Bidenista ja tämän autosaattueista otetut kuvat, Nato- ja Biden-vastaiset mielenosoitukset, kansainväliselle lehdistölle tarjoiltu ruoka sekä Bidenin vierailuun liittyvät erityisjärjestelyt Helsingissä. Videossa on sekä taustamusiikkia että toimittajan puhetta, mutta toimittaja ei näy videolla. Toimittajan puhe on myös tekstitetty, ja video on kuvitettu listattuihin asioihin liittyvillä kuvilla ja videoilla.

Lisäksi analyysini tukena toimivat ne *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla julkaistut uutiset ja uutisseurannan osat, joiden pohjalta Tiktok-videot on tehty, mutta varsinainen tutkimusaineistoni on Tiktokissa julkaistu sisältö. Analysoin tutkielmassani sitä, minkälaisia leimallisia piirteitä Tiktok-videoilla esiintyy.

Valitsin tutkittavaksi uutismediaksi *Helsingin Sanomat*, joka on Sanoma-mediakonsernin omistama valtakunnallinen uutismedia, sen suuren tavoittavuuden ja Tiktok-aktiivisuuden vuoksi. Vuonna 2022 *Helsingin Sanomien* kokonaistavoittavuus oli 1,95 miljoonaa ihmistä viikotasolla (*Helsingin Sanomat* 2022a), ja *Helsingin Sanomat* on ollut aktiivinen Tiktokissa keväästä 2022 alkaen. *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä, jolla tutkimani videot on julkaistu, on yli 50 000 seuraajaa. Näin ollen *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä voi olettaa olevan sekä jossain määrin vakiintunut yleisö että jonkinlainen strategia Tiktok-julkaisemisesta.

Etsin tutkimani Tiktok-videot selaamalla *Helsingin Sanomien* Tiktok-sisältöä Joe Bidenin vierailuajankohdalta. Kaikki Tiktok-videot, jotka on julkaistu tilillä 12. tai 13. heinäkuuta, käsittelevät presidentin vierailua. *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla Joe Bidenin vierailua käsittelevät uutiset on merkattu ”Biden Suomessa” -asiasanalla. Tätä asiasanaa käyttämällä etsin *Helsingin Sanomien* sivuilta vierailuun liittyvät uutistekstit, joista erottelin ne, jotka ovat selkeästi Tiktok-videoiden taustalla ja joiden käyttäminen tutkielmani aineistona oli analyysin ja tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta olennaista.

Juuri ”Biden-päivän” Tiktok-utisointia on mielenkiintoista tutkia siksi, että kansainvälisen politiikan aiheiden on havaittu menestyvän kevyempiä aiheita heikommin sosiaalisessa mediassa (Lischka 2021, 444). Sosiaalisessa mediassa menestyviä aiheita ovat muun muassa terveys ja fitness sekä julkisuuden henkilöt (Denisova 2023, 1926). Koska Joe Bidenin vierailu sijoittuu kansainvälisen politiikan uutisena kategoriaan, joka on sosiaalisen median suosion saavuttamisen kannalta haastava, on kiinnostavaa tutkia, millä keinoin uutisointia on räätälöity paremmin sosiaaliseen mediaan ja sen kohderyhmälle sopivaksi ja houkuttelevaksi.

Yhden uutismedian tekemiin Tiktok-videoihin keskittyvän analyysini tulokset eivät ole yleistettävissä laajemmin Tiktok-journalismiin, eikä se ole tutkielmani laajuuden tai aineiston rajauksen vuoksi tavoitteenakaan. Pyrin yhtä uutistapausesimerkkiä analysoimalla perehtymään, millaisia erityispiirteitä Tiktok-videoista voi havaita. Tilastollinen yleistys ei myöskään ole valitsemani tutkimusmenetelmän, laadullisen sisällönanalyysin, tavoite (Sarajärvi ja Tuomi 2018, 73). Esittelen tutkimusmenetelmäni tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.2 Metodi: laadullinen sisällönanalyysi

Tutkin aineistoani laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Sarajärvi ja Tuomi (2018) määrittelevät laadullisen sisällönanalyysin sellaiseksi analyysiksi, jota ei selkeästi ohjaa mikään teoria tai epistemologia.

Laadullinen analyysi jaetaan aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin (emt.). Sarajärven ja Tuomen (2018, 80) mukaan aineistolähtöisen analyysin tavoitteena on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus ja analyysiyksiköt valitaan aineistosta, joten ne eivät ole ennalta määriteltyjä. Tutkimukseni menetelmä ja tavoite asettuvat parhaiten aineistolähtöisen analyysin raameihin, sillä tarkoitukseni on aineistoa analysoimalla tunnistaa, miten Bidenin vierailusta on *Helsingin Sanomien* Tiktok-videoilla uutisoitu ja minkälaisia Tiktokiin liittyviä erityispiirteitä videoissa esiintyy.

Tutkimusmenetelmässäni on kuitenkin piirteitä myös teoriaohjaavasta analyysistä, jossa analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan ja analyysiyksiköt valitaan aineistolähtöisesti, mutta aikaisempi tieto tai teoria ohjaa analyysia (Sarajärvi ja Tuomi 2018, 81). Puhtaasti aineistolähtöisessä analyysissä aikaisempien havaintojen, tietojen tai teorioiden ei pitäisi vaikuttaa analyysin toteuttamiseen tai lopputulokseen vaan ainoastaan analyysin toteuttamiseen (Sarajärvi ja Tuomi 2018, 80). En kuitenkaan pidä realistisena tai edes tavoiteltavana sitä, että havaintoni ja analyysini olisi täysi irrallaan aiemmin tietämästäni, vaikka aineistosta tehdyt havainnot ovatkin tutkimuksessani olennaisimpia.

Myös Sarajärvi ja Tuomi (2018, 80–81) toteavat, että käytännössä täysin aineistolähtöinen tutkimus on ”erittäin vaikea toteuttaa” sen takia, että aiemmista tiedoista ja teorioista irrallisia, objektiivisia havaintoja ei ole olemassa. Esimerkiksi käytetyt käsitteet ja tutkimusasetelma ovat tutkijan ennalta asettamia ja analyysin tuloksiin vaikuttavia tekijöitä. Sarajärven ja Tuomen mukaan aineistolähtöisen tutkimuksen ongelmia pyritään ratkaisemaan sillä, että tutkija tiedostaa ja kirjoittaa auki omat ennakkokäsityksensä tutkittavasta ilmiöstä, sekä hyödyntämällä teoriaohjaavaa analyysia. Mainitsemiani aineistolähtöisen analyysin ongelmia välttääkseni pyrin tutkielmani teoreettisessa viitekehyksessä ja analyysissä tuomaan ilmi, mitä aineistossani havaitsemiani Tiktok-journalismin piirteitä on tunnistettu aiemmassa tutkimuksessa sekä kirjoittamaan auki oletuksiani havaintojeni pohjalla.

Aloitin aineistoni analysoimisen tallentamalla aineistooni kuuluvat Tiktok-videot ja taulukoimalla niiden perustiedot: otsikon, julkaisupäivän ja keston (Taulukko 1). Lisäksi numeroin videot. Tämän jälkeen litteroin ne. Taulukoinnin ja litteroinnin jälkeen analysoin videoita yksittäin, jotta voin vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, miten Joe Bidenin vierailusta uutisoitiin *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä. Tämä vaihe ei suoraan seuraa laadullisen sisällönanalyysin vaiheita. Se on kuitenkin olennainen analyysini kannalta, koska aineistooni kuuluvat neljä Tiktokia eroavat monin tavoin toisistaan ja pyrin analyysissäni huomioimaan nämä erot.

Sarajärvi ja Tuomi (2018, 92) kuvailevat aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheiksi aineistoon perehtymisen jälkeen sen pelkistämisen esimerkiksi niin, että aineistosta etsitään tutkimuksen kannalta olennaisia ilmaisuja, jotka listataan erilleen aineistosta. Sen jälkeen pelkistetyt ilmaisut ryhmitellään ja yhdistellään alaluokiksi, joista taas yhdistellään yläluokkia (emt.). Vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, millaisia Tiktok-journalismin erityispiirteitä ”Biden-päivän” Tiktok-uutisoinnista on havaittavissa, etsin aineistooni kuuluvista videoista toistuvia piirteitä. Päädyin tutkielmani analyysiosuudessa esittelemiini luokkiin niin, että etsin ensin ja merkitsin aineistoni litteroinneista sekä samaan dokumenttiin kirjaamistani, aineistoa kuvailevista huomioista (esimerkiksi käytetyt äänet ja tehosteet, videoissa esiintyvät ihmiset) toistuvia piirteitä, joita yhdistelin toisiinsa niin, että lopputulokseksi muodostui neljä luokkaa.

Luokittelu on teemoittelun ja tyypittelyn ohella laadulliselle sisällönanalyysille tyypillinen tapa järjestää aineistoa (Sarajärvi ja Tuomi 2018, 79). Se on analyysini kannalta mielekäs järjestämisen keino, sillä analyysini tavoitteena on tunnistaa Tiktok-videoista toistuvia ja leimallisia piirteitä. Näin ollen sisällöstä havaittavien toistuvuuksien ja erityisten piirteiden luokittelu palvelee analyysiäni.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Seuraavissa luvuissa esittelen analyysini vaiheet ja tulokset. Alaluvussa 4.1 analysoin aineistooni kuuluvia Tiktok-videoita yksittäin ja alaluvussa 4.2 esittelen luokittelun avulla aineistosta löytämiäni toistuvia Tiktok-journalismille tyypillisiä piirteitä. Alaluvussa 4.3. vastaan asettamiini tutkimuskysymyksiin.

4.1 Bidenin vierailusta tehtyjen Tiktok-videoiden piirteet

Tässä alaluvussa analysoin jokaista *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä julkaistua Bidenin vierailua käsittelevää Tiktok-videota yksittäin. Etenen videoiden julkaisuajankohtien mukaisessa järjestyksessä.

4.1.1 Video 1

Ensimmäinen *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä julkaistu presidentti Joe Bidenin vierailua käsittelevä video esittelee Bidenin käyttämää Air Force One -lentokonetta. Video on julkaistu 12. heinäkuuta eli samana päivänä, jonka iltana Biden saapui Suomeen. Videon sisältö pohjautuu 9. heinäkuuta *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla julkaistuun feature-juttuun *Vallan siivet* (Helsingin Sanomat 2023c), jossa niin ikään esitellään Air Force Onea. Video on pisin aineistooni kuuluvista neljästä Tiktok-videosta. Lisäksi se on neljästä videosta toiseksi katsotuin: lokakuussa 2023 sillä oli noin 98 000 katselukertaa.

Tiktokissa alkuperäinen, kirjoitettu juttu on siis tiivistetty reilun minuutin mittaiseksi videoksi, jossa nuoren näköinen toimittaja esittelee kirjoitetussakin jutussa käytettyjen grafiikoiden avulla Bidenin lentokonetta suoraan kameralle puhuen. Cheng ja Li (2023, 5–6) kutsuvat tällaista kuvakulmaa nimellä *second-person view* eli toisen persoonan kuvakulma. Toisen persoonan kuvakulman on havaittu olevan yhteydessä korkeampiin katsojalukuihin (emt.).

Air Force Onea esittelevässä Tiktok-videossa on sen tiivyyden vuoksi huomattavaa se, mitä alkuperäisestä jutusta on sisällytetty Tiktok-videoon ja mitä on jätetty pois. Tiktok-videossa korostuu sen rajauksen mukaisesti lentokoneen sisätilojen esitleminen. Videossa mainitaan muun muassa presidentin sviitti, kokoustila, kylpyhuone ja tarpeen

tullen leikkaussaliksi muuntautuva huone. Lisäksi esiin nostetaan joitakin koneen turvallisuuteen liittyviä yksityiskohtia, kuten sen suojausta ydinräjähdysten varalta. Analysoin tarkemmin yksityiskohtien merkitystä Tiktok-uutisvideoille alaluvussa 4.3.

Kirjoitetussa jutussa käsitellään varsin laajasti Air Force Onen historiaa aiempien Yhdysvaltain presidenttien valtakausilla. Tämä osuus on jätetty Tiktok-videosta kokonaan pois, mikä käy ilmi jo videon otsikossa, jossa videon sisällöksi rajataan koneen, ei sen historian, esitleminen. Lisäksi Tiktok-videosta on jätetty pois teknisiä yksityiskohtia esimerkiksi Air Force Onen tarkemmista malleista, siinä käytetyistä suihkumoottoreista ja koneen polttoaineenkulutuksesta. Nämä voi nähdä Tiktok-videoiden kohderyhmän huomioivana valintana: koska Tiktokissa uutissisältöä kuluttavat eniten alle 25-vuotiaat (Reunanen ym. 2023, 68), kirjoitetun jutun 1950-luvulta ja presidentti Eisenhowerista lähtevä historiakatsaus tai tarkat tekniset tiedot esimerkiksi suihkumoottoreiden malleista voisivat olla haastavia sisällöllisiä valintoja nuorille suunnattuun videoon, jonka olisi Tiktokin toimintalogiikan ja kohderyhmän vuoksi oltava muun muassa tiivis ja kiinnostuksen nopeasti herättävä sekä usein myös jollain tavalla hauska.

4.1.2 Video 2

Toinen Joe Bidenin vierailua käsittelevä Tiktok-video on julkaistu Bidenin saapumisen jälkeen, ja siinä kerrotaan, milloin ja miten Biden saapui Suomeen, sekä tämän vierailun ohjelmasta. Se on kuvitettu pitkälti lukijoiden videoilla Bidenia kuljettaneesta autosaattueesta. Video on puolen minuutin mittainen, ja sillä on lokakuuhun 2023 mennessä vajaa 9 500 näyttökertaa, mikä on toiseksi vähiten neljän tutkimani Tiktok-videon näyttökerroista.

Tämä video poikkeaa monin tavoin siitä, mikä on todettu Tiktokissa julkaistaville uutisvideoille tyypilliseksi tai toimivaksi. Videossa ei esimerkiksi ole puhetta tai musiikkia vaan ainoastaan siinä käytettyjen videoiden äänet, jotka tässä tapauksessa ovat pitkälti autojen ääniä tai ulkoilman ”huminaa”. Videossa kerrotut tiedot näkyvät videoiden päällä teksteinä. Videossa ei myöskään näy ihmisiä lukuun ottamatta lyhyttä

videoklippiiä lentokoneesta ulos astuneesta Joe Bidenista, eikä siinä ole esimerkiksi hauskuuteen tai muunlaiseen tunnelataukseen pyrkivää sisältöä.

Tässä Tiktok-videossa uutisisältöä on siis sopeutettu Tiktokin toimintalogiikkaan ja kohderyhmälle sopivammaksi melko vähäisesti. Bidenin vierailun olennaisimmat tiedot on tuotu Tiktokiin niin, että niiden esitystapaan on tehty vähäisiä sopeutuksia esimerkiksi tekemällä uutisesta videomuotoinen.

4.1.3 Video 3

Ensimmäisessä 13. heinäkuuta julkaistussa Tiktok-videossa suomalaisamerikkalainen Jim Dobson kertoo ajatuksiaan Suomen ja Yhdysvaltain hallinnoista. Dobson on Tiktok-videon kuvatekstin mukaan tullut seuraamaan Bidenin kulkuetta Helsingin Kauppatorille. Video kestää 24 sekuntia ja sillä oli lokakuussa 2023 hieman yli 7 000 katselukertaa, mikä on vähiten aineistooni kuuluvista videoista.

Tämä video edustaa siinä mielessä Tiktokille leimallista sisältöä, että Reunasen ja kumppaneiden (2023, 72) mukaan Tiktokissa kiinnostavat eniten niin sanotut ”tavalliset ihmiset”. Videossa haastateltu Jim Dobson on kuvatekstin perusteella haastateltavana yhdysvaltalaislähtöisyytensä lisäksi sen vuoksi, että hän on tullut seuraamaan Bidenin kulkuetta – ei siis esimerkiksi asiantuntijaroolissa tai muun tunnettuutensa vuoksi vaan ikään kuin ohikulkijana, joka kertoo omia mielipiteitään.

Videossa ei kuitenkaan ole teknisesti erityisesti Tiktok-videolle leimallisia piirteitä, sillä siinä ei ole muuta ääntä kuin videon ääni eli haastateltavan puhe, eikä esimerkiksi toisen persoonan kuvakulmaa. Videossa ei myöskään ole tekstityksiä lukuun ottamatta muuta tekstiä tai erikoistehosteita.

4.1.4 Video 4

Bidenin vierailua kokoava, niin ikään 13. heinäkuuta julkaistu viimeinen ”Biden-päivän” Tiktok-video on neljästä analysoimastani videosta selvästi suosituin. Sillä oli lokakuuhun 2023 mennessä yli 200 000 katselukertaa. 54:n sekunnin mittaisessa videossa listataan kymmenen asiaa, jotka Bidenin vierailun aikana tapahtui. Tapahtumat on poimittu

suurimmaksi osaksi *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla julkaistuista uutisista ja uutisseurannasta.

Listajuttu on juttutyypinä digivetoisten medioiden suosiossa (Denisova 2023, 1923), ja sitä käytetään myös Tiktok-journalismissa (Newman 2022, 19). Listajutussa pystytään kertomaan useista asioista lyhyessä ajassa. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilille kootussa ”Biden-päivän” listajutussa kerrotaan kymmenen tapahtumaan alle minuutissa. Listajuttu ei näytä kuitenkaan olevan *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilillä kovin yleinen juttutyyppi.

Bidenin vierailua kokoava listausvideo on sekä sisällöltään että esitystavaltaan tehty niin, että siinä on runsaasti Tiktokin toimintalogiikkaan ja kohderyhmään sopivia piirteitä. Listatut tapahtumat ovat suurelta osin luonteeltaan kevyitä, humoristisia ja siten yllättäviäkin (esimerkiksi ”Topias Rusanen joutui pakenemaan Bidenin autosaattuetta anniskeluravintola Mustaan härkään, jossa hän joi yhden oluen”). Videossa on tapahtumia listaavan toimittajan äänen lisäksi käytetty taustamusiikkia ja äänitehosteita. Myös esimerkiksi zoomaamista käytetään videossa erikoistehosteena.

Tämä video on pitkälti *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla julkaistujen, kirjoitettujen uutisten sisällöstä koottu mutta niin teknisesti kuin sisällöllisestikin Tiktokiin voimakkaasti sopeutettu julkaisu. Siihen on valikoitu ja tiivistetty uutisellisemmän sisällön lisäksi hauskoja ja yllättäviä tapahtumia ja käytetty videoformaatin ja Tiktok-sovelluksen mahdollistamia erikoistehosteita tehokeinoina. Esimerkiksi ainoa maininta Pohjoismaiden pääministerien huippukokouksesta, joka oli Joe Bidenin vierailun varsinainen syy, on maininta siitä, että huippukokouksessa otettiin paljon ”pönötyskuvia”. Lisäksi kaksi kymmenestä listatusta kohdasta liittyy yksityiskohtiin siitä, mitä kansainväliselle medialle on tarjoiltu tai suositeltu. Näitä voi pitää Yhdysvaltain presidentin Suomen-vierailussa varsin pieninä yksityiskohtina, mutta videolle valituista tapahtumista niiden osuus on suhteellisen suuri.

4.2 Bidenin vierailun Tiktok-uutisoinnin erityispiirteet

Tässä luvussa analysoin Tiktok-videoissa havaitsemiani erityispiirteitä luokittelun avulla. Muodostin löytämistäni toistuvista ja leimallisista piirteistä neljä luokkaa (Taulukko 2). Kuvailen seuraavissa alaluvuissa tarkemmin, minkälaisia piirteitä mikäkin luokka pitää sisällään ja millä perusteella ne on muodostettu.

Taulukko 2. Erityispiirteiden esiintyminen videoilla.

Luokka	Piirteitä esiintyy:
Osallistavuus	Videoissa 1, 2, 3 ja 4
Yksityiskohdat	Videoissa 1, 2, 3 ja 4
Kevennykset	Videoissa 1 ja 4
Kielen sopeuttaminen	Videoissa 1 ja 4

Aloitan analysoimalla *osallistavuus*- ja *yksityiskohdat*-luokkia, koska niiden piirteitä esiintyy kaikissa analysoimissani videoissa. Sen jälkeen esittelen *kevennykset*- ja *kielen sopeuttaminen* -luokat, koska niiden piirteitä esiintyi vain videoissa 1 ja 4. Videot 1 ja 4 ovat voimakkaammin Tiktokiin sopeutettuja. Siten oli odotettavaa, että niistä on havaittavissa enemmän ja useampia erityispiirteitä.

4.2.1 Osallistavuus

Ensimmäinen aineistosta tekemistäni havainnoista muodostamani luokka on *osallistavuus*, jonka piirteitä esiintyy kaikissa neljässä analysoimassani Tiktok-videoissa. Tähän luokkaan olen sisällyttänyt videoissa esiintyvät vuorovaikutuksellisuuden piirteet, kuten toisen persoonan kuvakulman, sisällölliset viittaukset yleisön toimijuuteen ("HS:n lukijoiden videot näyttävät...") sekä "tavallisen ihmisen" läsnäolon (kulkuetta seurannut Jim Dobson videon päähenkilönä ja "mustista autoista otettiin satoja kännykkäkuvia", Naton ja Bidenin vastaiset mielenosoitukset, "Trump-fanin" kannanotto). Osallistamista siis esiintyi tutkimissani videoissa toimittajan vuorovaikutuksellisena esiintymisenä, viittauksina *Helsingin Sanomien* yleisöön ja yleisön aktiivisuuden hyödyntämisenä

sisällössä sekä ”tavallisen ihmisen”, kuten ohikulkijan tai tapahtumia seuranneen henkilön näkymisenä.

Vuorovaikutuksellinen ja osallistava luonne on olennainen osa Tiktokia ja sosiaalista mediaa yleensä (mm. Cheng ja Li 2023; Van Dijck ja Poell 2013). Hybridissä mediaympäristössä osallistavuus ja yleisön rooli on uudempia medialogiikoita leimaava piirre (Chadwick 2017). Siten osallistavuuden piirteiden löytyminen aineistostani oli odotettavaa. Merkityksellistä on kuitenkin se, että tutkimani neljä videota ovat keskenään hyvin erilaisia. Havaintojeni perusteella osallistavuutta on siis mahdollista sisällyttää tyyliin, sisältöön ja teknisiltä lähtökohdiltaan vaihteleviin videoihin. Tutkimusaineistoni tapauksessa niin on myös tehty.

4.2.2 Yksityiskohdat

Yksityiskohdat-luokkaan sijoittamiani piirteitä esiintyy niin ikään kaikissa neljässä aineistooni kuuluvassa videossa. Havaitsemiani piirteitä ovat yksityiskohtien painottuminen videon koko sisällössä (videot 1 ja 4) sekä yksittäiseen asiaan tai henkilöön tarkentaminen (videot 2, 3 ja 4). Yksityiskohdat painottuvat videoiden 1 ja 4 sisällössä ennen kaikkea Bidenin lentokonetta esittelevien piirteiden (Video 1) ja Bidenin vierailusta listattujen tapahtumien (Video 4) valinnassa. Videoissa 3 ja 4 yksityiskohtia tuodaan sisältöön myös yksittäisen henkilön kautta: Videon 3 päähenkilö on Bidenin kulkuetta seuraamaan saapunut henkilö, siis eräänlainen ”ohikulkija” ja yksi kulkueen seuraajien joukosta. Videossa 4 puolestaan yhdessä listauksen kohdassa kerrotaan ja näytetään, että ”Trump-fani sanoi HS:n uutislähetysessä häpeävänsä sitä, että Biden on Suomessa”. Myös siinä on siis nostettu esiin yksittäinen ”Trump-fani” esiin.

Videossa 2 merkittävä osa kuvituksesta koostuu Bidenin autosaattueesta kuvatuista videoista, ja saattueessa mainitaan olevan ”yli 30 ajoneuvoa”. Autosaattueeseen keskittymistä pidän sisällöllisenä, yksityiskohtia painottavana valintana nostaa esiin yksittäistä tapahtumaa. Tämän yksityiskohdan kohdalla on tosin huomattavaa, että vaikka koko vierailuun verrattuna autosaattue ja sen koko vaikuttaa pieneltä yksityiskohdalta, 12. heinäkuuta, Bidenin juuri saavuttua Suomeen uutisoitavaa

seuraavan päivän tapahtumista ei ole vielä ennakkointia enempää ollut. Tämän yksityiskohtaan painottumisen syynä voi siis olla Tiktokin erityispiirteiden sijaan se, että autosaattueesta oli Bidenin saapumisiltaan saatavilla eniten kuva-, video- ja tekstimateriaalia.

Tämän luokan kannalta olennaista on huomata ero yksityiskohtien ja yksityiskohtaisuuden välillä. Siinä, missä yksityiskohtat ovat havaintojeni mukaan Tiktok-uutisvideoissa toistuva piirre, yksityiskohtaisuuden on huomattu olevan esimerkiksi Youtube-videoissa enemmän suosiota heikentävä tekijä (Denisova 2023, 1925). Tätä eroa havainnollistaa myös se, että videosta 1, jossa esitellään Bidenin lentokone, on kokonaan jätetty pois esimerkiksi kirjoitetussa jutussa oleva melko yksityiskohtainen selostus Air Force Onen historiasta. Aineistossani toistuva piirre on havaintojeni mukaan siis nimenomaan yksityiskohtat sisällön merkittävänä osana, ei sisällön yksityiskohtaisuus esimerkiksi tietystä aiheesta.

4.2.3 Kevennykset

Kevennykset-luokkaan kuuluvia piirteitä esiintyi videoissa 1 ja 4, joissa esitellään Bidenin lentokonetta ja listataan ”Biden-päivän” tapahtumia. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi humoristiset ilmaukset, kuten ”Bidenilla ei ole pulaa jalkatilasta”, kun puhutaan kolmikerroksisesta yksityiskoneesta, sekä yllätykselliset ilmaukset, kuten videon 4 kohta, jossa kerrotaan, että ”Topias Rusanen joutui pakenemaan Bidenin autosaattuetta anniskeluravintola Mustaan härkään”, tai kansainvälisten medioiden toimittajille tarjottua ruokaa esiteltäessä lähikuva paistetuista muikuista. Kevennyksiin laskettavia ilmauksia voi siis esiintyä videoiden teksteissä, puheessa ja kuvituksessa.

Lisäksi lasken kevennyksiin sellaiset erikoistehosteet, joita on käytetty luomaan esimerkiksi humoristisuutta tai yllätyksellisyyttä videoihin. Tällaisia ovat videossa 1 muun muassa ihmisen sormen käyttäminen osoittimena lentokoneen pohjapiirrosta esiteltäessä ja setelinipun ilmestyminen kassakoneen kilahdusta imitoivan äänitehosteen saattamana videon lopussa. Videossa 4 keventävänä erikoistehosteena voi pitää ”Trump-faniin” zoomaamista tämän puhuessa.

Kevyiden aiheiden ja tyylin sekä humoristisuuden ja yllätyksellisten elementtien merkitys Tiktok-journalismille on tunnistettu aikaisemmassa tutkimuksessa (mm. Reunanen ym. 2023; Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey 2022). Osasin siis teoreettisen viitekehysten pohjalta odottaa, että myös omasta aineistostani on löydettävissä jokin näitä piirteitä sisältävä luokka. Kevennyksiin sisällyttämäni piirteet eivät kuitenkaan ole ainoastaan yllätyksellisyyttä tai humoristisuutta rakentavia. Olen sisällyttänyt luokkaan sen nimen mukaisesti kaikki piirteet, jotka keventävät videon sävyä tavalla tai toisella. Tällaiseksi lasken esimerkiksi videon 4 taustamusiikin, joka soi melko hiljaisena videon taustalla eikä sisällä selkeitä humoristisia tai yllätyksellisiä elementtejä, mutta kuitenkin erottaa videon selvästi asiatyylisestä. Vaikka humoristiset ja yllätykselliset ilmaukset ja tehosteet ovat tutkimiani Tiktok-videoita keventävistä keinoista kenties näkyvimpiä, ne eivät siis ole ainoita.

Kevennyksiin kuuluviksi voisi laskea myös osan kielen sopeuttamisen keinoista, jotka olen kuitenkin päättänyt jättää tutkielmassani omaksi luokakseen. Siksi puhun kevennysten yhteydessä nimenomaan yllätyksellisistä ja humoristisista ilmauksista esimerkiksi sanavalintojen sijaan.

4.2.4 Kielen sopeuttaminen

Neljäs tunnistamani luokka on *kielen sopeuttaminen*, johon kuuluvia piirteitä havaitsin Kevennykset-luokan tavoin ainoastaan videoissa 1 ja 4. Tämä selittyy kielen sopeuttamisen osalta jossain määrin sillä, että nämä ovat ainoat videot, joissa toimittaja on äänessä. Videossa 2 on ainoastaan tekstiä ja videossa 3 puhuu englanninkielinen haastateltava.

Kielen sopeuttamiseen olen sisällyttänyt piirteet, jotka erottavat Tiktok-videoissa käytetyn kielen esimerkiksi kirjoitettujen uutistekstien kielestä. Analyysini perusteella luokkaan sisältyy kahdenlaisia piirteitä: arkityylisiä sanavalintoja ja puhekielisyyttä. Videoissa käytettyjä arkityylisiä sanavalintoja edustavat esimerkiksi sanan ”löpö” käyttäminen polttoaineesta puhuttaessa sekä sanat ”pönötyskuvia” ja ”Trump-fani”. Arkityylisyydellä viitataan tässä yhteydessä joko sanoihin, jotka on Kielitoimiston

sanakirjassa määritelty tyylliltään arkisiksi tai joista tulee arkityylyisiä kontekstissaan. Esimerkiksi sanan "Trump-fani" olen luokitellut arkityylyiseksi, koska kun puhutaan Yhdysvaltain presidentistä, fani-sanana käyttämistä voi pitää arkisena, vaikka sana yksinään on yleiskielinen. Puhekielisyyden piirteitä videoissa ovat esimerkiksi pronomineista "tämä" ja "näme" käytetyt muodot "tää", "tän" ja "näe" sekä konjunktioiden "mutta" ja "kun" puhekieliset muodot "mut" ja "ku".

Pohdin luokitteluja tehdessäni kielen sopeuttamisen yhdistämistä yllä muun muassa aiemmin esittelemääni Kevennykset-luokkaan. Totesin kuitenkin, että on perustellumpaa pitää ne erillisinä luokkina, sillä vaikka puhekielen sekä arkityylyisten ilmausten käyttäminen voivat olla keventämisen keino, näin ei oletusarvoisesti ole. Kielen sopeuttaminen voi havaintojeni mukaan liittyä useampaan yllä esittelemääni luokkaan: arkityylyisen ilmauksen, kuten termin "löpö" käyttäminen sanan "polttoaine" sijaan videossa 1, voi tulkita videon sävyä keventäväksi keinoksi. Toisaalta puhekielen käyttämisen voisi ajatella olevan osallistamisen keino, koska se saattaa lisätä videon lähestyttävyyttä, vuorovaikutuksellisuutta ja keskustelevaa sävyä. Se, että kielen sopeuttaminen vahvistaa useampia muihin luokkiin sijoittamiani piirteitä, on siis merkki siitä, että se on oma itsenäinen luokkansa.

4.3 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tutkielman alussa asettamani tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten presidentti Bidenin Helsingin-vierailusta uutisoitiin *Helsingin Sanomien* vierailua käsittelevillä Tiktok-videoilla?
2. Millaisia Tiktok-journalismin erityispiirteitä vierailua käsittelevistä videoista on havaittavissa?

Bidenin vierailusta uutisoitiin *Helsingin Sanomien* Tiktokissa niin sisällöllisesti, tyyllisesti kuin teknisestikin monipuolisella tavoin. Neljä vierailusta tehtyä videota eroavat toisistaan ainakin sisältönsä, tyylinsä ja sävynsä, Tiktokille leimallisten ominaisuuksien käyttämisen, toimittajan läsnäolon sekä suosittuutensa perusteella. Videoita yhdistää se, että ottaen huomioon Tiktok-videon kymmenen minuutin enimmäispituuden kaikki

neljä videota ovat varsin lyhyitä. Lyhin videoista on 24-sekuntinen video 3, ja pisin, video 1, kestää minuutin ja yhdeksän sekuntia.

Video 1 esittelee Bidenin lentokonetta, video 2 uutisoi Bidenin saapumisesta, videossa 3 suomalaisamerikkalainen Bidenin saattueen seuraaja kertoo ajatuksiaan ja videossa 4 listataan Bidenin vierailun tapahtumia. Suuri osa videoiden asiasisällöstä on koostettu *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla julkaistuista alun perin kirjoitetuista uutisista ja mukautettu Tiktokiin sopivimmaksi. Tyyliään kevyimpiä ovat videot 1 ja 4. Videot 2 ja 3 ovat asiapitoisempia ja pelkistetympiä. Videoista 1 ja 4 oli havaittavissa videoita 2 ja 3 enemmän aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja, Tiktok-journalismille tyypillisiä piirteitä, kuten toisen persoonan kuvakulmaa, hauskuutta ja erikoistehosteiden hyödyntämistä. Video 4 oli analysoimistani videoista selvästi katsotuin ja video 1 toiseksi katsotuin. Videoiden 2 ja 3 näyttökerrat olivat useita kymmeniä tuhansia videoita 1 ja 4 alhaisempia. Vähiten katselukertoja oli videolla 3.

Toiseen tutkimuskysymykseeni löysin analyysissäni vastaukseksi neljä videoissa toistuvista Tiktok-journalismin erityispiirteistä muodostuvaa luokkaa. Nimesin löytämäni luokat seuraavasti: *osallistavuus*, *yksityiskohdat*, *kevennykset* ja *kielen sopeuttaminen*. Kaikissa videoissa esiintyi osallistavuuden ja yksityiskohtien piirteitä. Videoissa 1 ja 4 esiintyi lisäksi kevennysten ja kielen sopeuttamisen piirteitä.

Osallistavuuteen sisällytin aineistossani esiintyvät vuorovaikutuksellisuuden piirteet, sisällölliset viittaukset yleisön toimijuuteen sekä ”tavallisen ihmisen” läsnäolon. Yksityiskohtiin kuuluivat aineistoni piirteistä havaintojeni mukaan yksityiskohtien painottuminen koko sisällössä ja yksittäiseen asiaan tai henkilöön tarkentaminen. Kevennyksiin yhdistin esimerkiksi humoristiset ja yllätykselliset tai muuten videon sävyä keventävät ilmaukset ja erikoistehosteet. Kielen sopeuttamiseen kuuluvat luokittelussani puhekielisyys ja arkityyliset sanavalinnat.

Analyysini perusteella kaikkein leimaavimpia Bidenin vierailun Tiktok-uutisoinnin erityispiirteitä ovat osallistavuus ja yksityiskohdat, jotka toistuivat kaikissa neljässä videossa. Videoissa 1 ja 4, jotka olivat voimakkaammin Tiktokiin sopeutettuja kuin videot

2 ja 3, osallistavuuden ja yksityiskohtien piirteet korostuivat enemmän kuin videoissa 2 ja 3. Lisäksi videoista 1 ja 4 erottui vain niille leimalliset erityispiirteet kevennykset ja kielen sopeuttaminen.

Aineistostani havaitsemani erityispiirteet ovat myös pitkälti sellaisia, joita on ainakin joltain osin havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa, ja niitä voi siten pitää Tiktok-journalismille tyypillisinä. Esimerkiksi van Dijck ja Poell (2013) tunnistavat vuorovaikutuksellisuuden (ja siten yleisön osallistumisen) merkityksen sosiaalisen median logiikalle. Hybridissä mediaympäristössä uudemmat mediat, eli tutkielmani tapauksessa Tiktok, eroavat perinteisemmästä mediasta muun muassa yleisölähteisyyden ja verkottumisen korostumisessa (Chadwick 2017). Lisäksi huumorin ja hauskuuden (mm. Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey 2022) sekä yllätyksellisyyden (Denisova 2022) on huomattu olevan sosiaalisen median ja Tiktokin uutisisältöjen suosiota nostavaa. Tiktokissa käytetyn kielen muokkaaminen sen kohderyhmälle sopivaksi on niin ikään huomattu Tiktok-journalismille tyypilliseksi piirteeksi (Newman 2022).

Yksityiskohdat-luokka oli sellainen, jota en ole lukemassani aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa juuri havainnut. Toisaalta ainakin oman aineistoni tapauksessa yksityiskohdat olivat usein esimerkiksi yllättäviä tai humoristisia, ja siten niitä voisi pitää myös yhtenä tunteiden herättämisen keinona. Tunteiden herättäminen taas on tunnistettu sosiaalisen median journalismille keskeiseksi piirteeksi (Denisova 2022).

5 POHDINTA

Tässä luvussa pohdin analyysini tuloksia ja niiden yhteensopivuutta aiempaan ja laajempaan sosiaalisen median ja Tiktok-journalismin tutkimukseen. Lisäksi pohdin tutkimusprosessiani ja sen aikana mieleeni tulleita jatkotutkimuksen aiheita.

Aineistosta luokittamani neljä erityispiirrettä, *osallistavuus*, *yksityiskohdat*, *kevennykset* ja *kielen sopeuttaminen*, on pitkälti havaittu Tiktok-journalismille tyypillisiksi piirteiksi myös aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa (mm. Denisova 2023, 1926–1927; Newman 2022; Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey 2022, 1727). Ylipäänsä uudempien medioiden logiikan sopeuttamista perinteisempien medialogiikoiden osaksi ja päinvastoin voi pitää osana Tiktokin olemassaoloa pidempään jatkunutta hybridin mediaympäristön kehittymistä.

Yhdensuuntaista aiemman tutkimuksen kanssa on myös se, että *Helsingin Sanomien* Tiktok-tilille Bidenin vierailusta tehdyt Tiktok-videot ovat keskenään erilaisia niin sisällöltään, tyylieltään kuin toteutustavaltaankin. Koska Tiktok on alustana varsin uusi, journalistisilla medioilla on erilaisia strategioita sen käyttämiseen (Newman 2022). Myös esimerkiksi aiheiden ja niiden raskauden kirjo on laaja: sosiaalisessa mediassa kiinnostavat yhtäältä Ukrainan sota ja toisaalta hauskat uutiset (Reunanen ym. 2023). Vaikka *Helsingin Sanomat* on ollut aktiivinen Tiktokissa vuodesta 2022 alkaen, on mahdollista, että Bidenin vierailun monipuolinen Tiktok-uutisointi on merkki yhä jatkuvasta eräänlaisesta kokeilevuudesta, jonka avulla pyritään havaitsemaan, minkälainen uutisointi menestyy Tiktokissa.

Analyysini perusteella oli myös odotettavissa, että voimakkaammin Tiktokiin sopeutetuissa videoissa 1 ja 4 esiintyi enemmän Tiktok-journalismin erityispiirteitä. Siksi en pidä ongelmallisena sitä, että kahta havaitsemastani neljästä erityispiirteestä esiintyi ainoastaan videoissa 1 ja 4. Vaikka tuloksiani yhden uutismedian tekemistä yhden uutistapahtuman Tiktok-videoista ei voi yleistää laajemmin, kiinnostava havainto sopeuttamisen määrään liittyen oli myös se, että videot 1 ja 4, joissa esiintyi enemmän Tiktok-journalismin erityispiirteitä, olivat merkittävästi katsellumpia kuin videot 2 ja 3,

joissa vastaavia piirteitä ei ollut tai niitä oli vähemmän. Voimakkaamman Tiktok-sopeuttamisen ja korkeampien katselijamäärien välisen yhteyden mahdollisuutta on kiinnostavaa pohtia, vaikka sen vahvistaminen ei tällä aineistolla olekaan mahdollista.

Varsinkin videoita 1 ja 4 analysoidessani pohdin myös sitä, missä määrin perusteltua on puhua Tiktokiin sopeuttamisesta, jos alun perin verkkoon kirjoitetussa muodossa tehtyä sisältöä on Tiktokia varten muokattu runsaasti. Milloin sopeuttaminen muuttuu uuden luomiseksi? Pohdin tätä kysymystä tutkimukseni eri vaiheissa, mutta päädyin pitäytymään sopeuttaminen-termissä, sillä Tiktok-videoiden sisällön pohjana oli useimmiten tekstimuotoinen verkkouutinen. Sopeuttamisen ja luomisen välisestä rajankäynnistä Tiktokissa voinee nostaa esimerkiksi *Helsingin Sanomien* toisen Tiktok-tilin, HS Nyt -tilin. HS Nyt on *Helsingin Sanomien* toimitus, joka tekee erityisesti nuorille suunnattua journalismia sekä ”journalismia suoraan someen” (*Helsingin Sanomat* 2022b). Tätä määrittelyä pidin lopulta analyysissäni ohjenuorana siitä, että tutkimiani Tiktok-videoita voi pitää nimenomaan Tiktokiin sopeutettuina eikä sinne luotuina. Ehkä sopeuttaminen muuttuu luomiseksi silloin, kun juttuprosessin alkuperäinen ja ensisijainen julkaisualusta on sosiaalisessa mediassa.

Kenties suurin haaste tutkielmassani oli eheän teoreettisen viitekehyksen ja siten kokonaiskuvan luominen Tiktok-journalismista, sen piirteistä ja kehityksestä. Tiktok on alustana varsin uusi ja siten nimenomaan Tiktokiin tai Tiktok-journalismiin keskittyvää tutkimusta on vielä verrattain vähän ja lyhyeltä ajalta. Tähän haasteeseen auttoi se, että sosiaaliseen mediaan tehtävää journalismia on ehditty tutkia jo kauemmin, joten Tiktokia laajemmin sosiaalisen median journalismia käsittelevän kirjallisuuden avulla pystyin hahmottamaan ajallisesti pidempiä kehityskaaria. Pidän kuitenkin Tiktokia siitä tehdyn tutkimuksen perusteella monin tavoin omalaatuisena sosiaalisen median alustana, johon eivät sellaisinaan suoraan päde esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin tehtävän journalismin lainalaisuudet.

Huomasin tutkielmaa tehdessäni, että varsinkin vuosina 2022 ja 2023 on julkaistu enenevässä määrin Tiktok-journalismiin keskittyvää tutkimusta (mm. Cheng ja Li 2023; Newman 2022; Vázquez-Herrero, López-García ja Negreira-Rey 2022). Myös suuri osa

tutkielmassani hyödyntämistäni nimenomaan Tiktok-journalismia käsittelevästä tutkimuskirjallisuudesta on julkaistu vuonna 2022 tai myöhemmin. Tällä perusteella voisin olettaa, että lähivuosina siitä julkaistun tutkimuksen määrä lisääntyy nopeastikin. Tutkimuksen suhteellinen vähäisyys oli siinä mielessä myös positiivista, että ennakkoletukseni aineistoani ja siitä tehtäviä löytöjä kohtaan olivat kenties vähäisemmät ja tutkimukseni tulokset siten aineistolähtöisemmät niiltä osin kuin se oli tavoitteeni.

Sekä nykyisestä tutkimuskirjallisuudesta että omasta analyysistäni nousi esiin jatkokysymyksiä tulevalle tutkimukselle erityisesti liittyen siihen, minkälaisen journalismissa uskotaan menestyvän ja mitä Tiktokissa journalistista sisältöä kuluttavat käyttäjät siitä ajattelevat. Kysymykseni ovat sellaisia, joihin tutkielmani kaltainen sisällön analysoiminen ei pysty tarjoamaan vastauksia, vaan tutkimus pitäisi kohdistaa prosesseihin ja ihmisiin. Esimerkiksi se, mikä on Tiktok-journalismissa toivottua ja katsottua sisältöä sitä kuluttavien mielestä, olisi mielenkiintoinen tutkimuksen aihe, koska sosiaalisen median algoritmien logiikka on usein salaista. Sen perusteella voi siis olla vaikeaa arvioida syitä Tiktok-videoiden menestymiselle. Sen sijaan Tiktok-journalismia kuluttavilla lienee myös ajatuksia siitä, mikä heihin vetoaa tai mikä sisällössä karkottaa. Samoin Tiktok-journalismin toimituksellista prosessia ja päätöksentekoa olisi kiinnostavaa tutkia nyt, kun esimerkiksi *Helsingin Sanomissa* voi olettaa ehtineen muodostua jo jonkinlaisia Tiktok-journalismin rutiineja. Mitä Tiktok-sisältöä tuottavat journalistit ajattelevat siitä, mikä Tiktokissa toimii? Miten Tiktok-journalismin sisältö ja toimitukselliset prosessit ovat kehittyneet ja rutinoituneet? Minkälainen on Tiktok-journalismin tulevaisuus?

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Chadwick, Andrew. 2017. *Hybrid Media System: Politics and Power*. 2. painos. Oxford: Oxford University Press. Adobe Digital Editions.

Cheng, Zicheng ja Yanlin Li. 2023. "Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos." *Social Science Computer Review*. OnlineFirst-artikkeli. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/08944393231178603>

Denisova, Anastasia. 2023. "Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications." *Journalism* 24 (9): 1919–1937. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/14648849221077749>

Lischka, Juliane. 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/10.1177/1464884918788472>

Niemi, Liisa, Minna Koivula, Salla-Maaria Laaksonen ja Mikko Villi. 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, Timo Huovinen, Ulla Järvi, Riina Nevalainen, Risto Puolimatka ja Veera Vehkasalo. 2023. Uutismedia verkossa 2023: Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2961-7>

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

Van Dijck, José ja Thomas Poell. 2013. "Understanding Social Media Logic." *Media and communication* 1 (1): 2–14. <http://dx.doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

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

Vázquez-Herrero, Jorge, Xosé López-García ja María-Cruz Negreira-Rey. 2022. "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>

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

Muut lähteet:

Helsingin Sanomat 2022a = Valtavaara, Marjo. 2022. "Helsingin Sanomat tavoittaa lähes kaksi miljoonaa lukijaa viikossa." *Helsingin Sanomat*, 23.9.2022. Luettu 27.9.2023. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009084167.html>

Helsingin Sanomat 2022b = Sarhimaa, Jutta ja Salla Varpula. 2022. "Tätä on HS nyt." *Helsingin Sanomat*, 10.11.2022. Luettu 19.10.2023. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009160099.html>

Helsingin Sanomat 2023a = Kilkki, Vilma. 2023a. "Tutkija: Bidenin vierailun Suomessa voidaan tulkita olevan myös viesti Venäjän suuntaan." *Helsingin Sanomat*, 3.7.2023. Luettu 10.10.2023. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009693819.html>

Helsingin Sanomat 2023b = Hämäläinen, Unto. 2023. "Seitsemän vierailua Suomeen." *Helsingin Sanomat*, 12.7.2023. Luettu 10.10.2023. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009693819.html>

Newman, Nic. 2022. "How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok." Reuters Institute for the Studies of Journalism. Oxfordin yliopisto. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok#header--10>

We Are Social. 2023. "Digital 2023. July Statshot." Luettu 22.9.2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>

Aineisto:

Helsingin Sanomat 2023c = Kukkonen, Laura, Petri Salmén ja Boris Stefanov. 2023 "Vallan Siivet." *Helsingin Sanomat*. Julkaistu 9.7.2023. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000009694272.html>

Video 1 = "Yhdysvaltain presidentin lentokoneen esittely." *Helsingin Sanomien Tiktok-tili*. Julkaistu 12.7.2023. https://www.tiktok.com/@helsinginsanomat/video/7254870348536007963?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7291248512187205152

Video 2 = "Joe Biden saapui Suomeen." *Helsingin Sanomien Tiktok-tili*. Julkaistu 12.7.2023. https://www.tiktok.com/@helsinginsanomat/video/7255238039746661658?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7291248512187205152

Video 3 = "Suomalaisamerikkalainen Jim puhuu kahdesta kotimaastaan." *Helsingin Sanomien Tiktok-tili*. Julkaistu 13.7.2023. https://www.tiktok.com/@helsinginsanomat/video/7255283904255364379?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7291248512187205152

Video 4 = "Nämä 10 asiaa tapahtuivat 'Biden-päivänä'." *Helsingin Sanomien Tiktok-tili*. Julkaistu 13.7.2023.

https://www.tiktok.com/@helsinginsanomat/video/7255337646036110618?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7291248512187205152