

## Artikkeli



# TikTok-journalismi Suomessa

Tässä artikkelissa luodaan yleiskuva suomalaisesta journalismista videonjakoalusta TikTokissa. Tarkastelua varten on kerätty 3 795 videon suuruinen aineisto vakiintuneiden mediatoimijoiden tileiltä. Analysoimme tässä tutkimuksessa videoihin liittyvää metadataa määrällisin ja laadullisin menetelmin. Tavoitteemme on selvittää, millaista suomalainen, journalistiseksi ymmärrettävissä oleva sisältö TikTokissa on tällä hetkellä, ja mitä sen aiheista ja toimivuudesta on pääteltävissä hashtagien ja eri sitouttavuusindikaattorien (katsomiskerrat, tykkäykset, kommentit, jaot) avulla. Peilaamalla metadatasta tehtyjä havaintoja TikTokin yleisiin toimintaperiaatteisiin ja algoritmisiin reunaehtoihin saadaan selville, millaisia menestymisen mahdollisuuksia (suomalaisilla) journalistisilla sisällöillä ylipäätään on alustalla. Lopuksi luomme katsauksen siihen, mitä journalismin ja somealustojen yhteenkietoutuminen tarkoittaa laajemmassa teoreettisessa kontekstissa, ja millaista metodologiaa aiheen tutkimus vaatii.

**AVAINSANAT:** Sosiaalinen media, TikTok, journalismi, lyhytvideot, nuoret aikuiset

Joukkoviestinnän kannattavuus ja tavoitavuus ovat viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana laskeneet kaikkialla maailmassa, vaikka vapaan tiedonvälityksen merkitys yhteiskuntien kehitykselle on korostunut erityisesti vuonna 2019 alkaneen koronakriisin ja poliittisten konfliktien seurauksena. Kun sosiaalisen median jättiläiset, kuten Alphabet ja Meta, kanavoivat itselleen jo lähes puolet mediamarkkinoiden globaaleista mainostuloista, vaikuttavat perinteisen median toimintaedellytykset heikkenevän vuosi vuodelta (Unesco 2022, 18–19). Mainosmarkkinoiden ohenemisen lisäksi joukkoviestinnällä on myös rakenteellisia ja sisällöllisiä ongelmia; esimerkiksi tutkivaan journalismiin on ollut pakko kehittää uusia rahoituslähteitä institutionaalisen tuen horjuessa (esim. Benson 2018; Price 2020). Ihmisten mediankäyttötottumukset painottuvat lisäksi entistä enemmän digitaalisiin soveluksiin ja yhteisöpalveluihin, ja sosiaalisen median merkitys kasvaa etenkin nuorten media-arjessa.

Reuters-instituutin uusimman tutkimuksen mukaan videoformaattiin perustuvat alustat kuten YouTube ovat viime vuosikymmeninä kasvattaneet suosiotaan 18–24-vuotiaiden keskuudessa (Newman ym. 2023, 27–28). Etenkin TikTokin käyttö on lisääntynyt nopeasti, ja sen

suosio kasvaa myös Suomessa edelleen. Somealustoista vain harvaa kuitenkin käytetään uutislähteenä; merkittävässä kasvussa näyttäisi olevan vain TikTokin ja Instagramin uutiskäyttö (ks. Newman ym. 2021, 22–23). Suomalaisen kyselytutkimuksen perusteella vajaa kolmasosa nuorista (27 %) on niin sanottuja sosiaalisen median törmäilijöitä, jotka löytävät uutisia sattumalta (Sormanen ym. 2022, 246). Tämä on linjassa myös kansainvälisten tulosten kanssa, joiden mukaan noin 40 prosenttia suomalaisista käyttää uutislähteenä sosiaalista mediaa (Newman ym. 2023, 73). Vaikka sosiaalisen median merkitys uutislähteenä ei olekaan merkittävästi kasvanut viime vuosina (emt.), tämä ei välttämättä kerro tulevaisuuden kehityskulusta. Esimerkiksi poikkeustilanteissa – kuten havaittiin korona-aikana – sosiaalisessa mediassa jaetut uutiset voivat olla erittäin tärkeä journalistinen mediankäyttötapa erityisesti nuorille (Kohvakka ja Saarenmaa 2021).

Kuvatut kehityskulut tuottavat merkittävän haasteen journalismille ja sen yhteiskunnalliselle tehtävälle. Perinteisen joukkoviestinnän, ja erityisesti painetun journalismin seuraaminen vähenee ja painottuu yhä vanhempiin ikäluokkiin, mikä on ongelmallinen lähtökohta median tulevaisuusskenaarioiden hahmottelulle (Newman ym. 2023, 11; Schulz ym. 2019; ks. myös SVT 2023). Kun nuoret käyttävät yhä vähenevässä määrin perinteistä mediaa, on vanhojen joukkoviestintävälineiden varaan rakennetun journalismi-instituution selviytyäkseen laajennuttava uusille alustoille (esim. Newman 2022). Journalistista valtaa käyttävät media-instituutiot (kuten yleisradioyhtiöt) ovat lähteneet hakemaan kasvua uusilta alustoilta sekä uudenlaisista ilmaisun ja välityksen muodoista niin Suomessa kuin muualla länsimaissa (Hendrickx 2023).

Digitaalisten välineiden ja sosiaalisen median tuomat muutokset nuorten media-arjessa ovat kiinnostava konteksti journalismin ajankohtaista tilannetta käsittelevälle tutkimukselle. Tässä artikkelissa tarkastelemme suomalaista journalismia videosovellus TikTokissa. Tarkoituksemme on tuottaa yleiskuva suomenkielisestä journalismista ja sen menestymisen edellytyksistä tällä suosituilla alustalla.<sup>1</sup> Tutkimus on tietoisesti rajattu pelkästään TikTokiin, sillä sen voidaan katsoa kaikkein leimallisimmin edustavan tällä hetkellä uutta, lyhyisiin ”pystyvideoihin” nojaavaa audiovisuaalista (some)kulttuuria. TikTok on lyhyessä ajassa noussut erittäin suosituksi mobiilisovellukseksi sekä kansainvälisesti että Suomessa. TikTokin ja siellä julkaistujen lyhytvideoiden suosio on johtanut samankaltaisen videosisällön buumiin myös muilla alustoilla kuten Instagramissa (*“reels”*), Facebookissa (*“watch”*) ja Youtubessa (*“shorts”*).

Näin asetimme tutkimusongelmaksemme kuvailla, millaista suomalainen TikTok-journalismi on tällä hetkellä. Lisäksi pohdimme, mitä sen on edes mahdollista olla tässä uudenaikaisessa toimintaympäristössä. Aineistomme koostui vakiintuneiden journalististen toimijoiden TikTokissa julkaisemien videoiden (n=3 795) metatiedoista, politiikkaa käsittelevistä videoista (n=231) sekä toimittajien haastatteluista (n=5). Metadata- ja videoaineistot kattavat kaikki keräyshetkeen (tarkastellusta tilistä riippuen 4.5.–2.6.2023) mennessä kyseisellä tilillä julkaistut videot (varhaisimmat julkaistu 22.1.2020). Toimittajahaastattelut järjestettiin touko–marraskuussa 2023. Metadatasta tarkastelimme videoihin liitettyjä aihetunnisteita eli hashtagia, videoiden pituuksia sekä niin sanottuja sitouttavuusindikaattoreita, jotka kuvaavat kunkin videon katsomiskertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja jakokertoja. Metadataan perustuvaa analyysia täydensimme laadullisella sisällönanalyysilla, joka kohdistui esimerkinomaisesti pieneen otokseen: #politiikka-aihetunnisteella erotettuun videoaineis-

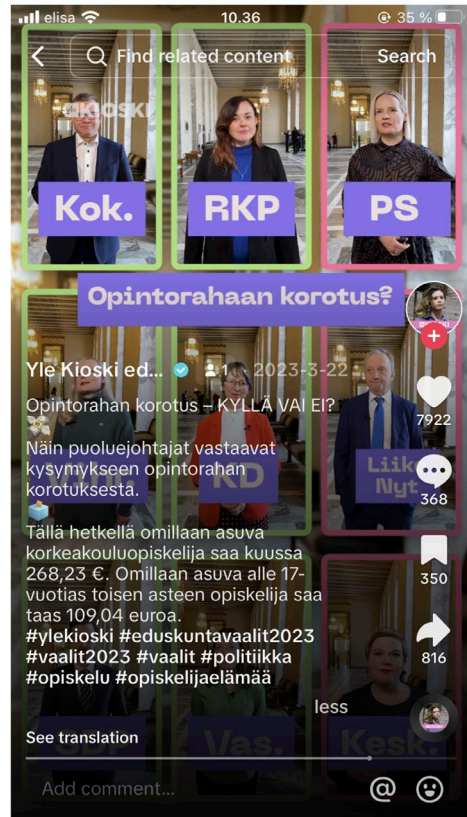
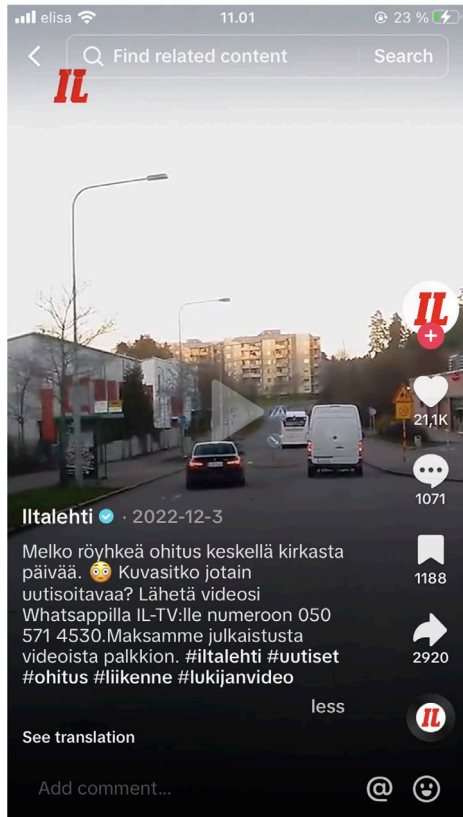
toon (n=231). Toimittajien haastatteluja ei analysoitu sisällöllisesti, vaan niistä ilmi tullutta käytännön tietoa hyödynnettiin tekemiemme havaintojen kontekstualisoinnissa ja journalististen valintojen tulkinnassa toimittajien näkökulmasta.

Tutkimuksemme lähtökohtainen haaste on ollut määrittää, ketkä tai mitkä ylipäänsä ovat journalistisia toimijoita TikTokissa (ja muilla sosiaalisen median alustoilla). Vastaavanlaista journalismin ja sen tekijöiden uudelleenmäärittelyä on vastikään tehty uusien somealustojen kohdalla myös muualla (esim. García-Ortega ja García-Avilés 2023, 185–186). Olemme vuonna 2022 alkaneessa tutkimushankkeessamme kartoittaneet kuva- ja videojakoalustoilla julkaisevia, kotimaisia journalistisia toimijoita – laajasti ymmärtäen – hakemalla käyttäjätilejä tunnettujen journalististen organisaatioiden ja henkilöiden nimillä, journalismiin tai uutisiin liittyvillä aiheanoilla sekä pyytämällä alan opiskelijoita kertomaan seuraamistaan tileistä. Kuljetamme isoa taustateemaa journalismin tekijöiden, muotojen ja esitystapojen uudelleenmäärittelystä läpi tämän artikkelin. Pontimena tälle työlle toimii journalismin sopeutuminen TikTokin kaltaisten alustojen toimintalogiikkaan.

TikTokia ei vielä ole laajamittaisesti tutkittu Suomessa journalismin tai yhteiskunnallisen keskustelun näkökulmasta, joten artikkelimme on tarkoitus toimia myös yleisenä johdatuksena tähän ajankohtaiseen aiheeseen. TikTokin merkitys poliittisen viestinnän ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen näkökulmasta nousi varteenotettavaksi puheenaiheeksi Suomessa erityisesti kevään 2023 eduskuntavaalien myötä (Pelevina ja Sihvonen 2023), ja on todennäköistä, että TikTokista ollaan tällä hetkellä kiinnostuneita tutkimuskentän eri laidoilla. Tässä artikkelissa tavoitteemme on kokonaiskuvan muodostaminen suomalaisesta TikTok-journalismista siten, että luomme tarkasteluun ottamiemme TikTok-videoiden kautta katseen niiden julkaisukontekstiin. Kartoitamme tätä journalistista toimintakenttää ja sen lainalaisuuksia metadata-analyysin, toimittajahaastattelujen ja politiikka-aiheisten videoiden kautta. Koska tätä aihepiiriä käsittelevä tutkimuskenttä on vielä niin uusi, hahmottelemme lopuksi tulosten esittelyn ja johtopäätösten ohessa myös laajemmin TikTok-videoihin liittyvää metodologiaa sekä pohdimme sen mahdollisuuksia ja rajoituksia.

## TikTok uutisten ja ajankohtaissisällön jakoalustana

TikTok on kiinalaisen *ByteDance*-yhtiön kehittämä mobiilisovellus, joka julkaistiin suurimassa osassa maailman maita syyskuussa 2018 ja joka on lyhyessä ajassa saavuttanut suuren suosion erityisesti nuorempien ikäluokkien keskuudessa (Vogels ym. 2022, 3). TikTokissa käyttäjät katselevat, luovat, jakavat ja kommentoivat lyhyitä videoita, jotka voivat olla muotokieleltään nopeasti kuvattuja ja lähes editoimattomia tai sitten hyvinkin kerroksellisia ja kokeellisia (ks. Kuva 1, johon on valittu kaksi esimerkkiä näistä erilaisista tyyleistä). TikTokissa jaettu sisältö on erittäin monimuotoista: alustalla kiertää aineistoa opetusvideoista onnettomuuskuvastoon ja kokkausohjeista suoranaiseen propagandaan. TikTokia voi luonnehtia myös uutisellisen ja ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin liittyvän sisällön välityskanavana, tavoittaahan se hyvin sellaisia (nuoria) käyttäjäryhmiä, joille perinteiset mediavälineet ovat toissijaisia (ks. Vázquez-Herrero ym. 2022, 1720–1722). Tämänkaltaisen ”vakava” sisältö ei kuitenkaan usein ole viihdetarkoituksiin suunnitellun kaupallisen alustan, tai sen käyttäjien, huomion keskipisteessä.



**Kuva 1.** Aineistostamme poimitut kaksi kuvaesimerkkiä, joiden tarkoitus on havainnollistaa ”suora-  
viivaisen” ja ”kerroksellisen” videon välisiä eroja. Iltalehden video koostuu lukijan (sic) lähettämästä,  
kännykällä kuvatusta ja editoimattomasta videosta, jossa auton edessä tapahtuu vaarallinen ohitus.  
Toinen kuva on Yle Kioski Eduskunnassa -tilillä julkaistusta videosta, jossa yhdeksältä kansanedusta-  
jalta kysytään vuorotellen opintorahan korotuksesta. Toimittaja kontekstoi tätä poliittista kysymystä,  
ja samalla katsojalle tarjotaan tekstimuodossa tietopaketti opiskelijan toimeentulosta.

TikTok alustana on oivallinen esimerkki käyttäjien luoman sisällön ja jakamisen merkityk-  
sestä osana sosiaalisen median toimintalogiikkaa. TikTokin yksilökäyttäjät eivät ainoastaan  
tuota alustalle sisältöä, vaan he myös osallistuvat olemassa olevan sisällön ”remiksaukseen”  
ja uudelleenkäyttöön ja muokkaavat näin alustan kulttuuria kollektiivisesti. Videon menes-  
tys riippuu sen aiheesta ja sisällöstä sekä siitä, miten tehokkaasti se kytkeytyy juuri kulloi-  
sellakin hetkellä suosittuihin teemoihin. Myös videon tekijällä on merkitystä, ainakin siitä  
näkökulmasta, että esiintymistaidot ja yksilöllinen kyky erottautua muista ovat videon suo-  
siolle ehdottomasti eduksi. Valtaosa TikTok-videoista on yksittäisten tekijöiden tuotoksia,  
mikä jo lähtökohtaisesti heikentää yhteisöjen ja organisaatioiden asemaa videoiden tuot-  
tajina.

TikTokin toimintalogiikka perustuu yksittäisten videoiden ja niitä horisontaalisesti kyt-  
kevien trendien löydettävyyteen (mm. hashtagien eli aihetunnisteiden avulla), ei niinkään

henkilö- tai yritysbrändien tunnettuuteen. Tämä tekee alustan informaatioympäristöstä epävakaa: oikeastaan kenen tai minkä tahansa tahon julkaisema video, niin aidosti informatiivinen kuin disinformaatiota levittäväkin, voi levitä laajalle (Alonso-López ym. 2021, 81). Erityisen hankalassa asemassa ovat organisaatiot, joilla ei ole (alustalla) tunnistettavia keulahahmoja. Vaikka somevaikuttajan video ei saisikaan automaattista nostetta tämän suuren seuraajajoukosta, ovat tutut kasvot oiva keino lisätä jokaisen videon kiinnostavuutta – kun taas vaikkapa sanomalehden tilillä julkaistujen videoiden pitäisi kiinnittää katsojan huomio aiheellaan ja sisällöllään heti ensi sekunneista alkaen.

TikTokissa julkaistujen videoiden kesto vaihtelee muutamasta sekunnista jopa kymmeneen minuuttiin. Tyypillisessä videossa tekijä puhuttelee yleisöään yleensä suoraan ja katsoo tiiviisti kameraan, ja puhujan itsensä esittely hoituu usein pikaisesti ennen videon ”kärkeen” tai ”pointtiin” siirtymistä. Tekijän taustojen, sidonnaisuuksien tai henkilöhistorian läpikäynti eivät useinkaan kuulu TikTok-videoihin. Myöskään organisaatioiden taustojen tai omistusrakenteiden läpikäynnille ei tunnu löytyvän luontevaa paikkaa yhteisötoimijoiden tekemissä videoissa. Videoiden lyhyt kesto, tiivis muotokieli ja ilmaisu terävyys vahvistavat entisestään tiettyjen aiheiden ja aihetunnisteiden kokoamien teemojen sekä yksilötekijöiden ja vahvojen esiintyjäpersoonien merkitystä TikTok-viestinnässä.

TikTok-videoita voidaan tulkita audiovisuaalisessa kehyksessä, jossa esimerkiksi kameran liike, tarkennus, leikkaukset ja siirtymät luovat sen narratiivisen kokonaisuuden, jossa kunkin videon keskeistä sanomaa tulkitaan. Toisaalta TikTok-videot ovat usein myös multimodaalisen viestinnän taidonnäytteitä. Videoiden tekijät käyttävät kuvien, tekstin, äänen ja musiikin sekä ilmeiden ja kehonkielen yhdistelmää ideoiden ja tunteiden välittämiseen lyhyessä ajassa. TikTok-viestinnälle ovat lisäksi tyypillisiä erilaiset tehosteet ja filtrit, jotka voivat muokata tekijän esiintymistä monin eri tavoin. Osa käytössä olevista tekoälypohjaisista filtereistä on jo nyt niin tehokkaita, että niiden avulla videon merkityssisältöä voidaan muuttaa jopa ratkaisevasti. Tästä syystä niihin liittyvistä merkinnöistä ja sääntelystä on koettu tarpeelliseksi käydä keskustelua (esim. Javornik ym. 2022; Kang ja Lou 2022, 2, 7).

Yksi TikTokin menestyksen takeista on ollut sen suosittelualgoritmi, joka räätälöi kunkin käyttäjän ruudulle ilmestyvän sisällön tämän aiemman katselu- ja vuorovaikutushistorian perusteella. Jokaisen TikTokin käyttäjän kokemus alustasta on täten erilainen, ja käyttäjät altistuvat voimakkaasti nimenomaan heidän omien mieltymystensä mukaiselle sisällölle. Sosiaalisen median sisältöihin liittyvistä ”suodatinkuplista” on toki keskusteltu jo hyvän aikaa, ja vanhempien somealustojen maailmassa suodatinkuplat on jo ehditty julistaa myytiksi (ks. esim. Bruns 2021, 43–45). Vaikuttaa kuitenkin siltä, että TikTokin toimintamalli ja sen algoritmien tehokkuus ovat vieneet käyttökokemuksen personoinnin ennen näkemättömän ja jopa uhkaavan pitkälle: algoritmi näyttäisi vaivatta profiloivan esimerkiksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen edustajat (esim. Kaye ym. 2022, 60–61; Simpson ja Semaan 2021, 19–20). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna alustan rooli julkisen keskustelun tai jaetun todellisuuden tulkintojen areenana on varsin ongelmallinen. Toisaalta osa TikTok-käyttäjistä kokee sen suosittelualgoritmin pikemminkin monipuolistavan kuin yksipuolistavan heidän henkilökohtaista syötettään ja uutisvirtaansa (Lee ym. 2022; ks. myös Aharoni ym. 2022, 10–11).

Videoiden tekijyyteen liittyy monenlaisia perinteiseen mediatoimijuuteen nähden riskitirittäisiä elementtejä. Samaan aikaan kun TikTokin käyttäjät arvostavat tietynlaista aito-

utta (siis ”autenttisuuden illuusiota”), tekijöiden todellisen identiteetin ja heidän esiintyjäpersooniensa välillä voi olla suurikin kuilu (ks. Gaden ja Dumitrica 2015). Instagramia käsittelevästä tutkimuksesta tiedämme, että aitouteen liittyvät odotukset ja yleisön vaatimusten täyttäminen ovat myös voimakkaasti sukupuolittuneita (Duffy ja Hund 2019, 4996–4997). Identiteettiperformanssit TikTokissa voivat olla monin tavoin ristiriitaisia ja ironian sävyttämiä, mutta pyrkiä samaan aikaan vakavasti otettavaan yhteiskunnalliseen kommentointiin (Gentry 2022, 1474–1475). Täysin fiktiivisten hahmojen esittäminen tai jopa anonyymit tilit ovat TikTokissa tavallisia. TikTok-toimijuuteen liittyvä leikillisuus ja performatiivisuus ovat kiinnostava mutta myös ongelmallinen lähtökohta ajateltaessa journalismiin keskeisesti liittyviä periaatteita, kuten attribuutiota, läpinäkyvyyttä ja puhujan luotettavuuden varmistamista (esim. Cervi ja Divon 2023).

Ajateltaessa TikTokia journalismin ja ajankohtaisen yhteiskunnallisen sisällön välityskanavana on vielä tarpeen mainita kaksi tässä kontekstissa vaikuttavaa tekijää: alustan globaali luonne ja sen dynaamisuus. TikTokin maailmanlaajuinen kattavuus nostaa uudella tavalla relevanteiksi teorian verkottuneista yhteiskunnista, joissa digitaaliset alustat mahdollistavat yhteydet ja yhteistyön yli kulttuuristen, kielellisten ja maantieteellisten rajojen (ks. esim. Cho 2022; Highhouse 2022). Toisaalta globaaliin liittyy vastapainona lokaalin ja ”glokaalin” haaste: TikTok-videoissa ei yleensä ole geopaikannusta tai sijaintitietoja, joten videon katsoja ei koskaan voi olla varma, millä alueella relevantilta vaikuttavaa paikkatietoa tai paikallista uutisisältöä tarjoava video on oikeasti kuvattu. Paikannukseen liittyvät kysymykset ja paikkasidonnaisten tulkintojen tärkeys ovat nousseet esiin erityisesti Ukrainan ja Venäjän välistä sotaa käsittelevissä videoissa, joita on tehty runsaasti myös TikTokiin (ks. Burgess 2022; Hogue 2023; Serafin 2022, 469–471; Strick 2022; myös Primig ym. 2023).

Samantyyppisiä haasteita liittyy myös TikTokin algoritmiseen nopeatempoisuuteen ja alustalla jaetun sisällön yhä kiihtyvään kiertoliikkeeseen. TikTokin suosittelualgoritmi toimii keskeytyksettä taustalla mahdollistaen käyttäjälle kokemuksen jatkuvasta videoiden virrasta, josta katsojan on vaikea päästä irrottautumaan. Sisällön viraalius ja memeettisyys ovat tärkeitä osatekijöitä videosisältöjen dynamiikassa (García-Ortega ja García-Avilés 2023, 189). TikTokin käyttäjän on usein lähes mahdotonta löytää uudelleen ja paikantaa jo katsottuja videoita esimerkiksi niiden alkuperän selvittämistä varten. Jo videoiden aikaleimojen (julkaisupäivämäärien) ja muun numeerisen metadatan selvittäminen voi olla vaikeaa (videoiden julkaisuajankohdat näkyvät, kun videoita etsii erikseen hakutoiminnolla tai niiden julkaisijoiden tilien kautta). Alusta taipuu ylipäättään varsin hankalasti systemaattisen ja reflektiivisen tiedonhaun välineeksi (ks. Steel ym. 2023, 4–5).

TikTokiin liittyy siis useita rakenteellisia tekijöitä, jotka tekevät ajankohtaisiin aiheisiin keskittyvästä keskustelusta ja tiedonvälityksestä monin tavoin vaikeaa. Näistä kontekstuaalisista reunaehdoista huolimatta TikTokiin tehdään journalistista sisältöä ja siellä käydään yhteiskunnallista keskustelua (Newman 2022, 3–4). Myöskään nuorempien ikäluokkien tarve seurata uutisia tai osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin ei ole kadonnut mihinkään. Kuten Reutersin nuoriin keskittyvässä raportissa todetaan: ”They still need and want news to connect their world to the world” (Galan ym. 2019, 4). Perinteiset mediainstituutiot paitsi kansainvälisesti myös Suomessa ovat rakentaneet journalismin tutkimuksen näkökulmasta kiinnostavia TikTok-tilejä, ja alustalle on jopa muodostunut omaleimaisia journalistisia ilmaisutapoja. Saavuttaakseen uusia yleisöjä ja julkisoja median pitää kertoa tarinoita saa-

vutettavilla ja mukaansatempaavilla tavoilla, oikea-aikaisesti ja someen sopivasti (ks. myös Hendrickx 2021, 1820).

Ylipäättään hybridissä mediaympäristössä ” uutisten ” kategorian rajat ovat hämärtyneet, eikä uutisten tekijöihin ja julkaisijoihin perustuva luokittelu ole enää olennaista yleisön käyttäytymisen ymmärtämiselle. Sen sijaan tärkeiksi tulevat yleisön käsitykset ” uutismaisuudesta ” (*news-ness*, Edgerly ja Vraga 2020, 424–425; ks. myös Bengtsson 2023). Tähän uutismaisuuden mielikuvaan vaikuttaa muiden tekijöiden ohella myös sisällön konteksti – se missä yhteydessä ja millä alustalla se esiintyy (emt). Asetelma pakottaa perinteisen median uudistumaan tai vähintäänkin huomioimaan uuden kilpailuasetelman: mediatalojen institutionalisoitunut asema ei takaa niille yksinoikeutta toimia yleisön uutislähteinä. Vaikka perinteisen ja sosiaalisen median yhteen nivoutumista on tehty paljon tutkimusta (ks. Chadwick 2017; Lewis ja Molyneux 2018, 13), TikTokiin kaltaisissa ympäristöissä kysymys uutismaisuudesta ja laajemmin journalismin rajoista asettuu pohdittavaksi yhä uudelleen ja aiemmasta poikkeavin tavoin. Tässä artikkelissa vastaamme kysymykseen siitä, miten suomalainen, institutionalisoitunut journalismi on sopeutunut TikTokiin, ja mitkä näyttäsivät olevan sen toiminnan reunaehdot. Ymmärtääksemme paremmin, miten TikTok toimii journalismin alustana, suhteutamme näitä journalistisia kontekstitekijöitä tässä luvussa erittelemme TikTokiin yleisiin toimintaperiaatteisiin.

## Journalismin laajeneva kenttä

Tutkimuksemme on osa laajempaa lyhytvideoihin keskittyvää projektia, jossa tutkitaan Suomessa asuvien nuorten suhdetta journalismiin Instagramista ja TikTokiin kerätyn aineiston avulla.<sup>2</sup> Projektissa journalismin määrittelyyn suhtaudutaan avoimesti. Alan tutkimuskentällä ollaan juuri nyt kiinnostuneita siitä, millaisia muutoksia journalismissa voidaan havaita somealustoilla tapahtuvan toiminnan myötä (ks. García-Ortega ja García-Avilés 2023; Hendrickx 2023). Oma näkemysemme paikantuu (verkosto)journalismin määritelmään, jossa journalistisina toimijoina nähdään kaikki informaatioverkoston liitännät – niin perinteiset uutismediat, kansalaisjärjestöt, yritykset kuin yksittäiset käyttäjätkin. Toiminnan ” laadulla ” ei ole tämän määritelmän kannalta merkitystä, vaan määrävää on ylipäättään toimijoiden osallistuminen informaation ja ajankohtaisen tiedon välittämiseen (Heinrich 2012, 64).

Journalistisen toimijuuden laajentumisesta institutionalisoituneen journalismin ulkopuolelle on kirjoitettu vähintään siitä lähtien, kun internetin käyttö alkoi yleistyä (esim. Pavlik 2000, 236). Sittemmin sosiaalisen median kasvu on alleviivannut murrosta: viestin saaminen suuren yleisön eteen onnistuu yhä useammalta, riippumatta käytössä olevista resursseista tai edes aiemmasta tunnettuudesta. Kuka tahansa kykenee ” satunnaisiin journalismin tekoihin ” (Lasica 2003, 73). TikTok on erinomainen esimerkki tästä kehityskulusta, ellei peräti sen eräänlainen kulminaatiopiste (ks. Vázquez-Herrero ym. 2022, 1729–1730). Hankkeessamme olemmekin keränneet kattavasti aineistoa kaikenlaisilta laajan journalismikäsitteen alle sopivilta tileiltä. Olemme huomioineet vakiintuneiden mediainstituutioiden lisäksi myös yksittäisten toimittajien tilit, samoin freelancerit ja ammattitoimittajiksi identifioitumattomat henkilöt, jotka kuitenkin tekevät ainakin toisinaan ” satunnaisia journalismin tekoja ”. Nämä jälkimmäisen kategorian tilit tunnistettiin tekemällä uutisiin ja journalismiin liittyviä aihe-

sanahakuja Instagramissa ja TikTokissa, sekä pyytämällä eri korkeakoulujen opiskelijoita täyttämään anonyymi verkkokysely, jossa he nimesivät Instagram- ja TikTok-tilejä joiden kautta he ”saivat tietoa ajankohtaisista tapahtumista ja ilmiöistä”.

Kartoituksemme perusteella jollain tapaa journalistisiksi luettavissa olevia suomalaisia toimijoita on TikTokissa toistaiseksi vasta vähän: löysimme tarkastelujaksolla vain 68 relevanttia tiliä (Instagramissa tilejä oli huomattavasti enemmän). Näistä TikTok-tileistä moni näyttääjournalismin tutkimuksen kannalta epätavallisina tulokkaina. Joukossa on muun muassa perinteisestä mediasta tuttuja julkimoita (esim. Cheyenne Järvinen), sosiaalisesta mediasta ponnistaneita vaikuttajia (esim. Mona Bling), kansalaisjärjestöjä (esim. Greenpeace), yrityksiä (esim. Inderes) sekä yksityishenkilöiden ylläpitämiä ja muiden tahojen tuottamia uutisia kuratoivia tilejä (esim. käyttäjätili @uutisiajatekstitarinoita). TikTokin toimijakenttä on hyvä muistutus siitä, ettei journalismi ole koskaan ollut selvärajainen toiminnan alue, vaan sen sisällä on totuttu näkemään enemmän ja vähemmän selkeitä journalistisia kehiä (ks. esim. Maares ja Hanusch 2020, 274).

Vaihtelevista lähtökohdistaan huolimatta myös edellä mainitut tahot kytkeytyvät uutis- ja ajankohtaistoimintaan: ne tarjoavat (ainakin osalle yleisöä relevanttia) tietoa tai vähintään kommentoivat ja kontekstualisoivat sitä. Moni myös käyttää uutisellisuuteen viittavia aihetunnisteita, minkä ansiosta TikTok tarjoaa niitä uutisista kiinnostuneille tai uutisia etsiville käyttäjille. Aihetunnisteen ansiosta videot siis saattavat esiintyä journalistisessa kontekstissa riippumatta niiden julkaisijoiden tosiasiallisista tarkoituksista. Näin ne tulevat osaksi sitä viitekehystä, jossa perinteisten journalististen toimijoiden sisällöt esiintyvät ja tulevat tulkituiksi, ja joka vaiheittain rakentaa ”uutismaisuuden” vaikutelmaa (ks. Edgerly ja Vraga 2020, 424–425). Toki listalta löytyy myös perinteisiä mediaorganisaatioita, kuten Yleisradio, *Helsingin Sanomat* ja *Seiska*, ja niiden palveluksessa työskenteleviä yksilöitävissä olevia toimittajia, kuten Yleisradion musiikkitoimittaja Nelli Kenttä. Vertailun vuoksi mainittakoon, että Instagramista löysimme 140 journalistiseksi määrittyvää tiliä. Tähän joukkoon sisältyy edellä kuvaillun kaltaisten tilien lisäksi myös pienempiä perinteisen median toimijoita, jollaisia ei TikTokissa juurikaan näe. Esimerkkeinä näistä voidaan mainita paikallislehdet *Jurvan Sanomat* ja *Iitin Seutu*. Varsinaiset lyhytvideot ovat Instagramissa harvinaisia, ja alustalla julkaistut sisällöt ovat useimmiten staattisia kuvia ja niihin liittyviä saatetekstejä.

Kartoituksemme perusteella perinteisen median aktiivisuus kummallakin alustalla on vähäistä. Säännöllistä lyhytvideosisältöä tuottaa Suomessa vain muutama suurempi toimitus, kuten *Iltalehti*, *Iltta-Sanomat*, MTV ja Yleisradio. Ne ovat myös videoiden näyttökerroissa mitaten merkittävimmät kotimaiset uutismediatoimijat TikTokissa. Ei-perinteiset media-toimijat, kuten yhteiskunnallisia teemoja esiin nostavat somevaikuttajat, puolestaan julkaisevat uutis- ja ajankohtaisaiheisiin liittyviä videoita kovin satunnaisesti. Näiden tilien sisältöjä ei ole mielekästä tutkia kokonaisuudessaan osana suomalaisen TikTok-journalismin yleisluontoista, määrällistä tarkastelua. Jotta esimerkiksi some-vaikuttaja ja aktivisti Mona Blingin videoita kannattaisi tarkastella journalismina Yleisradion uutisvideoiden rinnalla, tulisi satunnaiset journalismin teot erotella Blingin muusta some-sisällöstä. Tehtävä olisi työläs ja käsitteellisesti haastava. Niinpä keskitymme tässä tutkimuksessa sisältöihin, jotka ovat oletusarvoisesti (tai ainakin useimmiten) journalistisia ja siten keskenään vertailukelpoisia: TikTokissa toimivien, vakiintuneiden suomalaisten mediatoimijoiden videoihin. On kuitenkin syytä pitää mielessä, että nämä ei-perinteiset, satunnaisia journalistisia tekoja



tekevät toimijat vaikuttavat perinteisen journalistisen median toimintaedellytyksiin muodostamalla sen kontekstin, johon esimerkiksi televisio-, radio- ja sanomalehtitoimijat joutuvat sopeutumaan (Hendrickx 2023, 239), sekä tuottamalla osaltaan sitä koodistoa, jonka puitteissa asiat ilmaistaan (Negreira-Rey ym. 2022, 152–153).

## Lyhytvideformaatti suomalaisessa journalismissa

Tässä artikkelissa analysoimme vakiintuneiden mediatoimijoiden TikTok-videoita niiden metadatan perusteella sekä luotaamme 231 politiikkaa käsittelevän videon sisältöä tarkemmin. Käyttämämme metadata-aineisto on kerätty 4.5.–2.6.2023 välisenä aikana. Se on poimittu journalistisia sisältöjä TikTokissa julkaisevien suomalaisten mediaorganisaatioiden tileiltä. Keräyksessä tallennettiin kaikki kulloinkin keräyksen kohteena olevilla tileillä julkisesti saatavilla olevat videot ja niiden metadata (N=3 795). Aineiston koosta johtuen keräyspäiviä oli useita, joten joidenkin tilien osalta aineisto päättyy jo 4.5.2023, joidenkin vasta 2.6.2023 ja joidenkin tällä välillä. Koska tilit ovat alkaneet julkaista TikTok-videoita eri aikoina, vaihtelee myös aineiston alkuhetki tilistä riippuen (ks. Taulukko 1). Esimerkiksi @yleuutiset-tilin osa-aineisto kattaa kaikki tilillä 4.5.2023 mennessä julkaistut videot, ja tilin ensimmäinen video on julkaistu 19.9.2022.

**Taulukko 1.** Aineistoon sisältyvien TikTok-videojulkaisujen määrä eri tileiltä ja kunkin tilin ensimmäisen videon julkaisuajankohta

Tili	Julkaisuja kpl	Ensimmäinen video
@mtvuutiset	1 089	22.1.2020
@helsinginsanomat	274	4.3.2022
@iltalehti	728	6.3.2020
@iltasanomat	596	15.2.2021
@yleuutiset	157	19.9.2022
@ylekioski	122	5.6.2020
@ylekioski.eduskunnassa	169	1.3.2022
@ylemix	660	12.10.2020
Yhteensä	3 795	

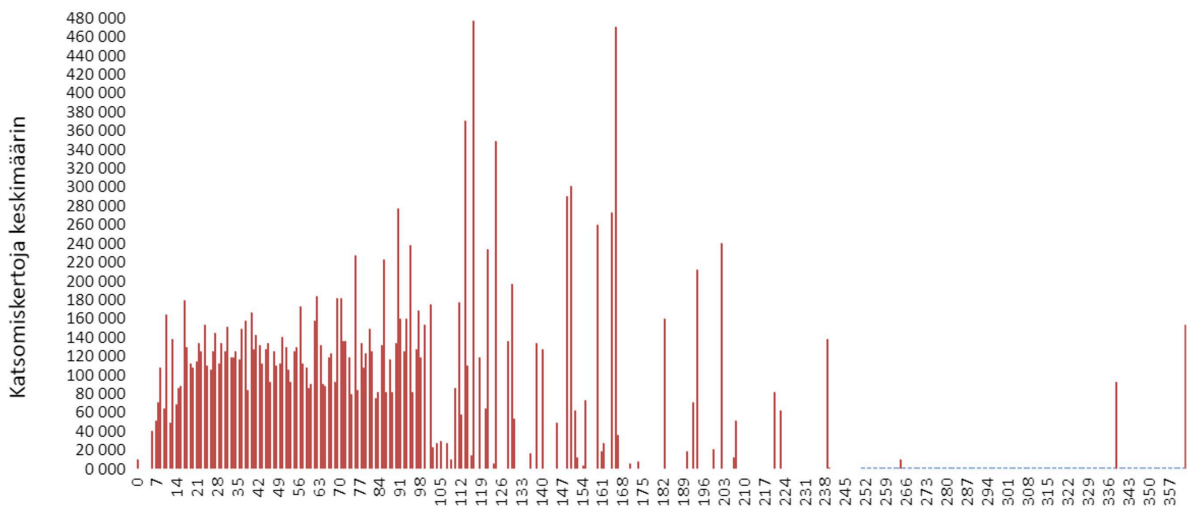
Valituilta tileiltä kerätty metadata on videoiden suosiosta kertovaa taulukkuuotoista informaatiota videoiden katselumääristä ja käyttäjien reaktioista, tykkäyksistä ja jaoista. Metadata-aineistosta on valittu 231 #politiikka-aihetunnisteella merkittyä videota laadulliseen tarkasteluun. Yhdistämällä metadataa ja videoiden laadullista analyysiä voidaan tutkia, millaista julkaistu sisältö on, miten se on levinnyt TikTokissa ja mitkä tekijät näyttäisi-

vät vaikuttavan videoiden suosioon. Lisäksi tutkimusta varten on haastateltu perinteisessä mediassa työskenteleviä journalisteja, joiden ensisijainen työtehtävä on lyhytvideoiden tuottaminen, toimittaminen tai niillä esiintyminen. Haastatellut työskentelevät niissä toimituksissa, joiden videoista metadata-aineistomme koostuu. Haastatteluiden (n=5) sisältöjä ei analysoitu, vaan toimittajilta saadut näkemykset toimivat työn taustoittavana ja havaintojamme selittävänä materiaalina.

Vaikka keskitymme tässä artikkelissa vain vakiintuneisiin suomalaisiin toimijoihin, niidenkin TikTok-tuotannossa on havaittavissa merkittäviä eroja. Esimerkiksi *Iltalehti* tuottaa sisältöjä ensisijaisesti omien verkkosivujensa Iltalehti Palat -kategorian alle, joita se julkaisee valikoiden sekä Instagramiin että TikTokiin. Yleisradiolla taas on kaksi yksinomaan TikTok-sisältöjä tuottavaa journalistia, minkä lisäksi enemmän tai vähemmän journalistisia lyhytvideosisältöjä julkaistaan myös esimerkiksi nuorille suunnattujen Yle Mix, Yle Kioski ja Yle Kioski Eduskunnassa -brändien alla. Nuoriin pyrkii vetoamaan myös *Helsingin Sanomat*, joka tuottaa videoita ajankohtaisista uutisaiheista painottaen ihmisläheistä näkökulmaa ja nojautumalla usein rentoon puhekieleeseen. MTV Uutiset julkaisee määrällisesti tarkasteltuna ylivoimaisesti eniten TikTok-videoita, ja niissä hyödynnetään runsaasti MTV:n televisioon tuottamia sisältöjä.

Videoiden metadatan tarkastelu antaa yleisluontoisen kuvan siitä, millaista sisältöä perinteinen media TikTokissa julkaisee – ja kuinka se siellä menestyy. Kuvauksia muuttujia metadata-aineistossa ovat videoiden kuvasuhteet ja tarkkuudet, videoissa käytetyt ääniraidat (lähes poikkeuksetta toimituksen omat, alkuperäiset ääniraidat), kuvaustekstit, aiheutunnisteet ja etenkin videoiden pituudet. Tarkasteltujen videoiden kestot ovat lyhimmillään vain reilut 10 sekuntia ja pisimmillään yli neljä minuuttia. Vaikka TikTok nykyään sallii jopa 30-minuuttiset videot, soveltavat perinteisen median toimijat alustalla korostetun lyhyttä videoformaattia. Valtaosa tutkimistamme videoista (n=2 973 eli n. 78 %) onkin alle 60 sekunnin mittaisia, joka oli pitkään alustan videoille asettama yläraja. Aineistomme videoiden mediaanipituus on 43 sekuntia. TikTok-alustasta on totuttu puhumaan juuri videoiden pituuden (tai pikemminkin lyhyden) kautta ja tässä artikkelissa mekin viittaamme nimenomaan *lyhytvideoihin*. Esimerkiksi Twitterinä aiemmin tunnettua X:ää on leimannut viestien rajallinen merkkimäärä ja Twitter esiteltiin alun perin *mikroblogipalveluna*. On siis luontevaa tehdä oletuksia videoiden pituuden ja niiden menestymisen välisestä suhteesta, etenkin kun tarkastelussa on nimenomaan lyhytvideogenrellä itsensä profiloitunut alusta. Metadata-aineiston avulla voimme tarkastella videoiden keston yhteyttä niiden sitouttavuuteen: Onko lyhyempi TikTokissa todella parempi?

Kuvion 1 perusteella näyttäisi siltä, että videoiden keskimääräiset katsomiskerrat aluksi lisääntyivät videoiden pidentyessä noin 40 sekuntiin saakka ja huipun jälkeen alkoivat laskea loivasti. Hyvinkin pitkien videoiden kohdalla tosin näkyi näyttökertapiikkejä, mutta ne johtuivat yli 60-sekuntisten videoiden harvinaisuudesta: yksittäinen suosittu video tuotti kyseiselle pituudelle korkean ”keskiarvon”, sillä se oli aineistomme ainut tuon mittainen video (ks. Kuvio 1).



**Kuvio 1.** Keskimääräiset katsomiskerrat eri pituisilla videoilla

Tilastollinen testaus ei tue intuitiivisia arvioita. Relevanttien hajontakuvioiden (esim. videoiden pituus vs. näyttökerrat) silmämääräinen tarkastelu antoi syytä epäillä videon pituuden ja sitouttavuusindikaattoreiden lineaarista, positiivista korrelaatiota tiettyyn pisteeseen ja negatiivista korrelaatiota sen jälkeen – olkoonkin, että datapisteiden suuresta määrästä johtuen kaaviota oli vaikea lukea. Mikäli journalistisille TikTok-videoille olisi olemassa tietty optimipituus, tulisi videon keston ja sitouttavuusindikaattoreiden välisten korrelaatiokerrointen olla optimipituutta lyhyempien videoiden kohdalla positiivinen ja sitä pidempien kohdalla negatiivinen. Testasimme asiaa aluksi lineaarista korrelaatiota tarkastelevalla Pearsonin korrelaatiokertoimella  $r$ . Sen käyttö olettaa testattavien muuttujien olevan normaalisti jakautuneita, ja videoiden pituuksien jakauman (histogrammin) silmämääräinen tarkastelu tuki oletusta normaalijakaumasta. Sitouttavuusindikaattoreiden kohdalla jakaumat olivat vinoja: suurin osa videoista menestyi heikosti ja vain harva keräsi paljon katsomiskertoja, tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Toisen testattavan muuttujan epäsymmetrinen jakauma ei kuitenkaan ole este Pearsonin testin käyttämiselle, joskin se saattaa vähäisessä määrin heikentää testin tarkkuutta (Havlicek ja Peterson 1976, 1333–1334).

Aineiston videoiden mediaanipituus oli 43 sekuntia, ja pituuden vaikutuksen testaamiseksi jaoinme aineiston alle 43-sekuntisiin ( $n=1\ 882$ ) sekä yli 42-sekuntisiin videoihin ( $n=1\ 913$ ). Sekä kuvaajien silmämääräinen tarkastelu että toimittajilta saamamme arviot viittasivat optimipituuden löytyvän 40–60 sekunnin tienoilta. Tutkimme videon pituuden korrelaatiota kahdessa eri pituusluokassa eri vuorovaikutusindikaattoreiden (katsomiskerrat, tykkäykset, jaot ja kommentit) kanssa. Korrelaatiot kuitenkin osoittautuivat tällä osituksella heikoiksi ( $r = 0,012-0,077$ , vähintään 95 % luottamustasolla). Seuraavaksi kokeilimme osittaa aineiston TikTok-alustalla totutun 60 sekunnin rajapyykin mukaan. Tämäkään ositus ei osoittanut merkittäviä korrelaatioita ( $r = -0,003-0,038$ ) minkään sitouttamismittarin ja videon keston välillä. Pearsonin  $r$ -testin perusteella vaikuttaisi siis siltä, että joko optimi-

pituutta ei ole löydettävissä, optimipituus on kaukana testatuista 43 tai 60 sekunnin kestosta, optimipituuden merkitys on vaatimaton tai videon pituuden ja sitouttavuusmittareiden välinen korrelaatio on voimakkaan epälineaarinen. Korrelaation mahdollinen epälineaarisuus saattaa tarjota osittaisen ratkaisun, sillä Spearmanin  $\rho$ -testi antaa hieman Pearsonin  $r$ :ää vahvempia tuloksia. Korrelaatiot eivät siltikään ole erityisen voimakkaita: 99 prosentin luottamustasolla  $\rho = 0,055-0,062$  (60 sekunnin osituksella) ja  $\rho = 0,072-0,101$  (43 sekunnin osituksella). Tälläkään menetelmällä kaikille muuttujille ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota.

Tilanne ei muutu, vaikka tarkastelussa ottaisi huomioon videoiden julkaisupäivämäärät. Tarkastelemamme videot oli julkaistu melko pitkällä aikavälillä, tammikuun lopulta 2020 kesäkuun alkuun 2023. Osa videoista oli siis ehtinyt kerryttää näyttökertoja, tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja jopa vuosien ajan. TikTokin suosittelualgoritmiin nojaava toimintamalli mahdollistaa vanhojenkin videoiden nousun uudelleen trendien aallonharjalle. Tarkastelumme perusteella se ei kuitenkaan näytä ainakaan journalististen TikTok-videoiden kohdalla todennäköiseltä. Metadatan perusteella ei voida sanoa, missä vaiheessa videon elinkaarta tykkäykset ja näyttökerrat ovat syntyneet, mutta tietojen perusteella voidaan kyllä laskea joka videolle esimerkiksi keskimääräinen katsomiskertaa per minuutti -luku, jota puolestaan voidaan verrata videon ikään. Muuttujien välillä on selkeä negatiivinen ja tilastollisesti merkitsevä korrelaatio (Spearmanin  $\rho = -0,709$  näyttökertojen osalta, 99 % luottamustasolla). Mitä vanhempi video, sitä vähemmän näyttökertoja, tykkäyksiä ( $\rho = -0,610$ ), jakoja ( $\rho = -0,503$ ) ja kommentteja ( $\rho = -0,586$ ) per keskimääräinen minuutti. Pearsonin  $r$  tuottaa samansuuntaiset, joskin paljon heikommat tulokset ( $r = -0,044 - -0,056$ ). On siis luultavaa, että myös TikTokissa videot saavuttavat, jos ylipäänsä saavuttavat, suosionsa huipun melko nopeasti julkaisunsa jälkeen. Usein tämä tapahtuu muutamissa päivissä. Tähän myös osa haastattelemistamme toimittajista viittasi: julkaistusta videosta näkee hyvin pian, alkaako se menestyä vai ei.

Tulos siis näyttäisi kiistävän pituuden vaikutuksen TikTok-videoiden menestykseen. Havainto on kiinnostava, koska aiempi tutkimus antaisi odottaa päinvastaista tulosta (Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill 2022, 162; Koliska ym. 2021, 1171; Zhang ym. 2022, 41005; vrt. kuitenkin Lu ja Shen 2023, 10). Ristiriitaisia tuloksia voivat selittää tutkimuksien vaihtelevat kontekstit ja menetelmät: Lu ja Shen (2023) tutkivat TikTokin kiinalaisella Douyinsisaralustalla julkaistuja faktantarkastusvideoita; Zhang, Zheng ja Wang (2022) tarkastelivat köyhyysaiheisia TikTok-videoita; Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill (2022) haastattelivat TikTokia käyttäviä virolaisteinejä, ja Koliska ja muut (2021) haastattelivat 27–68-vuotiaita brittejä. Kontekstilla on merkitystä, ja moni tutkimus viittaaakin juuri *journalistisen* kontekstin ja perinteisten journalististen arvojen merkitykseen yleisöjen lyhytvideoita koskevissa arvostelmissa: jos videon katsotaan edustavan journalismia, siihen kohdistuu erilaisia odotuksia kuin muihin sosiaalisen median sisältöihin (Cheng ja Li 2023, 12–14; Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill 2022, 165–166; Koliska ym. 2021, 1175). On siis uskottavaa, että suomalaisten, perinteisten mediatoimijoiden julkaisemien TikTok-videoiden kontekstissa pituudella ei todellakaan ole mainittavaa merkitystä videoiden sitouttavuuden kannalta.

On toki mahdollista, että videon pituuden ja sitouttavuusmittareiden välinen suhde on yksinkertaista optimipituus-mallia monimutkaisempi ja että korrelaatiokertoimien etsiminen kahdesta osa-aineistosta epäonnistuu sen takia. Pidämme tätä kuitenkin epäuskotta-

vana. Videon kesto on pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen, yksiolotteinen muuttuja; on vaikea keksiä syitä sille, miksi esimerkiksi 60-sekuntinen video pärjäisi – muiden ominaisuuksien ollessa samat – heikommin kuin 40- ja 80-sekuntiset videot. Luultavampaa onkin, että videon keston merkitys on tosiasiaassa häviävän pieni ja laadullisten tekijöiden merkitys määräävä. Esimerkiksi Zicheng Cheng ja Yanlin Li (2023, 11) havaitsivat toisen persoonan kamerakulman toimivan TikTokissa ensimmäisen ja kolmannen persoonan kuvakulmia paremmin (vrt. Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill 2022, 164–165). Samaiset kirjoittajat kuitenkin uumoilevat, ettei TikTok-videoille ole löydettävissä mitään universaalia menestyksen reseptiä (Cheng ja Li 2023, 16). Monet tutkijat katsovat onnistuneen videon vaativan sekä aitoutta että luovuutta – siis jatkuvaa ajan ja alakulttuurien hermolla elämistä (Barta ym. 2020, 8; Chu ym. 2022, 13). Voidaan todeta, että keston kaltaisten muototekijöiden merkitys videon menestymiselle on merkittävästi pienempi verrattuna sen aiheen ja sisällön kiinnostavuuteen.

## Aihetunnisteet videoiden asemoijina ja katsaus #politiikkaan

Hashtagien eli aihetunnisteiden rooli on sosiaalisen median tutkimuksessa jäänyt suhteellisen pieneksi siitä huolimatta, että niiden merkitys somesisältöjen tuotannossa, jakamisessa ja löydettävyydessä on oikeastaan vain korostunut vuosien varrella. Hashtagien merkitys ja niiden monitahoiset funktiot on tiedostettu erityisesti Twitterissä (nykyisin X), johon hashtag-tutkimuskin on perinteisesti keskittynyt (esim. Bruns ym. 2016; Enli ja Simonsen 2018). Aihetunnisteita muistuttavat kanavanimet olivat kuitenkin olleet käytössä jo vuonna 1988 kehitetyssä pikaviestipalvelu Internet Relay Chatissä eli IRC:ssä, ja samaa hyväksi havaittua keskusteluketjujen nimeämistapaa käytetään nykyäänkin muun muassa Discordissa ja Twitchissä.

Sisällön tai aiheiden ryhmittely on kuitenkin vain yksi aihetunnisteiden käyttötapa. Twitter popularisoi hashtagien käytön keskustelujen seuraamiseen ja informaation löytämiseen, samalla kun aihetunnisteilla leikkittely, niiden rajojen etsiminen ja jopa manipulointi ovat tehneet niistä myös semanttisesti merkityksellisiä viestinnän elementtejä (Koskela ja Sihvonen 2018). Tällaiset hashtagien käyttötavat ovat osa someviestinnän sisältöjä mutta myös viestintään liittyvää metadataa, kuvailutietoa, jota kerätään, luokitellaan ja analysoidaan, ja jonka perusteella tehdään suosituksia – niin kaupallisten toimijoiden parissa kuin tutkimuksenkin piirissä (esim. Loukianov ym. 2023). Uudempien somealustojen, kuten Snapchatin, Instagramin ja TikTokin, kohdalla hashtageilla on olennainen merkitys sisältöjen leviämiseksi ja niiden tulkinnaalle. On esitetty arvioita, että esimerkiksi TikTokissa videoiden näyttökerrat riippuvat voimakkaasti niiden algoritmista asemoinnista, jonka tärkein osatekijä koostuu aihetunnisteista kuten #fyp ja #foryoupage (Darvin 2022, 7–8; Issar 2023, 6–9) sekä kulloinkin ”trendaavien” hashtagien valinnasta (Zeng ja Kaye 2022, 87–88).

Aihetunnisteet ovat Instagramin ja TikTokin kaltaisilla alustoilla tärkeitä erityisesti kuva- ja videosisältöjen asemoitumisen kannalta. Niiden keskeisin tehtävä lienee helpottaa sisällön löydettävyyttä ja sen luokittelua algoritmisesti; toisaalta hashtagit auttavat myös ihmiskäyttäjää tulkitsemaan sattumanvaraisesti (tai koneohjatusti) eteensä ilmestynyttä sisältöä ja asettamaan sen tiettyihin konteksteihin. Samaan tapaan tätä tutkimusta varten keräämäs-

sämme aineistossa hashtagit olivat keskeinen osa videoihin liittyvää metadataa. Yhteensä aineistossamme esiintyi peräti 3 105 uniikkia aihetunnistetta. Niistä vain 307 esiintyi useammin kuin viisi kertaa. Aineistostamme voitiin havainnoida myös aihetunnisteiden käyttötapoja. Huomionarvoista oli tunnisteiden runsas ja vaihteleva käyttö: enimmillään videoissa käytettiin 23 eri aihetunnistetta, mutta valtaosa tunnisteista esiintyi aineistossa vain kerran.

TikTok-aineistossamme useimmin käytetyt aihetunnisteet olivat varsin geneerisiä. Ne kuvasivat videon sisältöä vain hyvin yleisellä tasolla (esim. #uutiset esiintyy aineistossa 1 041 kertaa) tai korostavat sen lähdettä (esim. #mtvuutiset,  $n=905$ ). Tällainen hashtagien käyttö viittaa institutionalisoituneisiin mediatoimijoihin, jotka kohdistavat julkaisunsa mahdollisimman laajalle yleisölle ja jaottelevat ne organisaatioperusteisesti toimitusten tai toimitusosastojen mukaisesti esimerkiksi #uutisiksi, #mtvuutisiksi, #politiikaksi tai #ruoaksi. Osa tunnisteista vaikuttaisi olleen tarkoitettu TikTokin suosittelualgoritmin valjastamiseen mahdollisimman suuren suomalaisyleisön tavoittamiseksi. Tällaisiksi voitiin tulkita ainakin henkilökohtaisia suosituksia listaavaan sivuun (*For You Page*) viittaava #fyp-aihetunniste ( $n=111$ ) sekä maakohtaiset tunnisteet #tiktoksuomi ( $n=469$ ), #suomitiktok ( $n=198$ ), #ttsuomi ( $n=426$ ) ja #suomi ( $n=204$ ).

Toimittajien aihetunnisteiden käytön tutkimuksissa on havaittu, että hashtagien funktio on usein kehystää esiin tuotu asia tai argumentti tiettyyn diskurssiin kuuluvaksi ja toimia keskustelussa retorisenä signaalina jonkin asian puolesta tai sitä vastaan (Hermida ja Melado 2020, 875–876). Käytännöllisesti katsoen suuri osa journalistien käyttämistä aihetunnisteista on mukana somejulkaisuissa siksi, että julkaisun sisältö tulisi sidotuksi johonkin valmiiseen teemaan ja auttaisi näin katoavien kontekstien keskellä kamppailevaa yleisöä sen tulkinnassa. Meidän TikTok-aineistossamme teemoihin viittaavista aihetunnisteista yleisin oli #politiikka ( $n=231$ ) ja yksittäisiin uutisaiheisiin liittyvistä #ukrainansota ( $n=104$ ). Viimeksi mainittuun liittyvät myös tunnisteet #ukraina ( $n=159$ ) ja #venäjä ( $n=104$ ). Henkilöihin viittaavia tunnisteita käytetään harvakseltaan: aiemmin pääministerinä toimineeseen Sanna Mariniin viittaavat #sannamarin ( $n=76$ ) ja #marin ( $n=19$ ) muodostavat näkyvimmän henkilöaiheen, tasavallan presidenttiin viittaavat #sauliniinistö ( $n=51$ ) ja #niinistö ( $n=23$ ) toiseksi yleisimmän ja keväällä 2023 rakettimaisesti suosioon nousseeseen Suomen euroviisuedustajaan viittaava #käärijä ( $n=65$ ) kolmanneksi suosituimman. Aineiston koko huomioiden aihetunnisteiden perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä TikToksissa pitkällä aikavälillä tyypillisistä uutisaiheista tai yksittäisten aihetunnisteiden merkityksestä videoiden sitouttavuudelle.

Tarkastelimme myös videoissa käytettyjen aihetunnisteiden määrän korrelaatiota videoiden sitouttavuusmittareiden kanssa. Yhteys vaikuttaa parhaimmillaankin keskinkertaiselta: 99 prosentin luottamustasolla korrelaatio on lievän positiivinen kommenttien ( $\rho = 0,175$ ), tykkäysten ( $\rho = 0,212$ ) ja näyttökertojen ( $\rho = 0,083$ ) kanssa. Korrelaatio jakojen kanssa ( $\rho = 0,019$ ) ei ole tilastollisesti merkitsevä. Myös Pearsonin  $r$  tunnistaa joitain tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita (kommentit, tykkäykset ja jaot), mutta ne ovat edellä mainittujakin heikompia ( $r = -0,041$ – $0,088$  vähintään 95 % luottamustasolla). Erot kutistuvat entisestään, mikäli huomioidaan videoiden ikä eli se, että osa niistä on ehtinyt kerryttää näyttökertoja, tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja jopa vuosien ajan. Joka tapauksessa aihetunnisteiden runsaammasta käytöstä näyttäisi olevan vain vähäistä etua kitsaampaan käyttöön verrattuna.

Videoiden ikä itsessään korreloi jossain määrin käytettyjen aihetunnisteiden määrän kanssa ( $r = 0,184$  ja  $\rho = 0,088$ ), eli videoissa käytettyjen aihetunnisteiden keskimäärä on siis lievästi laskenut tarkastelujaksolla. Havainnolle voi olla kaksi keskenään lomittuvaa selitystä. Ensinnäkin sosiaalisessa mediassa ja varsinkin trendivetoisessa TikTokissa kolme vuotta on pitkä aika. Sekä alustan kulttuuri että kulisseissa vaikuttavat algoritmit ovat tämän ajan kuluessa muuttuneet varmasti moneen kertaan. Toiseksi on myös mahdollista, että erilaiset aihetunnisteiden käyttötavat liittyvät eri toimituksiin, sillä kaikki tarkastelemamme toimitukset eivät ole olleet aktiivisia TikTokissa yhtä kauaa (ks. Taulukko 1). Vanhimmat, keskimäärin runsaammilla aihetunnisteilla merkityt videot edustavat kapeampaa osaa suomalaisen TikTok-journalismin toimituskulttuurista kuin näytteen tuorempi osa. Tähän viittaa myös se, että aihetunnisteiden määrän vaihteluväli on laajentunut tarkastelujaksolla. Kaikki 15:tä tai useampaa aihetunnistetta käyttävät videot on julkaistu tammikuun 2022 jälkeen, ja samalla kokonaan aihetunnisteettomat videot ovat lähes nelinkertaistuneet. Tutkimistamme tileistä @helsinginsanommat ja @ylekioski.eduskunnassa ovat aloittaneet julkaisemisen alkuvuodesta 2022, tosin vasta maaliskuussa – nekään eivät siis yksin ole vastuussa muutoksista.

Aihetunnisteiden määrät videoissa ja niihin liittyvät sitouttavuusmittarit ovat yksi tapa luoda yleiskuvaa suomalaisen journalismin kehityskulusta TikTokissa. Saadaksemme toisenlaista näkymää näistä journalistisista TikTok-sisällöistä otimme lähempään tarkasteluun suosituimman yksittäisen aihetunnisteen, #politiikan, alta löytyvät videot. #Politiikka-hashtagilla oli merkitty aineistossamme yhteensä 231 videota, ja ne on julkaistu aikavälillä 28.1.2021–2.6.2023. Kaikkein ahkerimmin #politiikka-aiheisia videoita oli tällä välillä tuottanut Yle Kioski Eduskunnassa ( $n=135$ ), ja aihepiirin videoita olivat julkaisseet myös muut Ylen ylläpitämät tilit (Yle Uutiset,  $n=10$ ; Yle Mix,  $n=7$ ). Ylen lisäksi #politiikka-aihetunnisteella merkityä sisältöä olivat tuottaneet TikTokiin Helsingin Sanomat ( $n=24$ ), Ilta-lehti ( $n=11$ ), Ilta-Sanomat ( $n=22$ ) sekä MTV Uutiset ( $n=21$ ).

Suosituimmuuden ohella #politiikka-aihetunnisteen valintaan liittyi muitakin perusteita. Poliitikasta uutisoimista ja kansalaisten poliittisen aktiivisuuden tukemista pidetään usein journalismin keskeisimpinä tehtävinä (esim. Gans 2003, 21; Mellado ym. 2023, 5). Lisäksi somealustojen käyttö politiikan tekemisessä yleistyy ja kasvattaa merkitystään, ja politiikka-aiheiset sisällöt ovat nykyään oleellinen osa myös TikTokin ekosysteemiä (Medina Serrano ym. 2020, 265). On siis perusteltua tutkia, miltä politiikan journalismi TikTokissa näyttää, etenkin kun TikTokin suosittelualgoritmi altistaa poliitikasta kiinnostuneet TikTok-käyttäjät politiikan journalismille vaikka he eivät erityisesti uutisia – tai ainakaan suomalaisia uutisia – etsisikään.

#Politiikka-hashtagin alta löytyvistä julkaisuista katsotuin oli MTV Uutisten 21.10.2022 julkaisema, Sanna Marinin pääministerikauden jälkeistä aikaa käsittelevä video, joka toimi samalla Maria Veitolan *Vuoroin vieraissa* -ohjelman mainoksena. Tätä videota oli katsottu yhteensä 981 700 kertaa videon keräysajankohtaan mennessä. Kymmenen katsotuisimman #politiikka-videon joukkoon pääsi alimmillaan 497 600 katsomiskerralla ("Myös ES:n hinta nousee (ehkä!)", Yle Kioski Eduskunnassa 24.11.2022). Kymmenen katsotuisimman videon aiheiden joukkoon mahtui yhteensä kolme Sanna Mariniä käsittelevää videota. Muita aiheita katsotuisimpien videoiden joukossa olivat Sauli Niinistön vierailu Etelä-Afrikkaan, Iltalehden Suoraan asiaan -ohjelmassa nähty kansanedustajien liris Suomalain ja Päivi Räsänen väit-

tely, HS:n Lasten Uutisten vaalitentti sekä muutama yksittäinen poliittinen kysymys, kuten tupakkalakiin ennakoitujen muutokset uudella hallituskaudella.

Kymmenen eniten kommentteja keränneen videon tekijät olivat kaikki Yleltä, yksi oli Yle Mixin julkaisema ja loput Yle Kioski Eduskunnassa -tilin julkaisemia. Kaikista #politiikka-merkityistä videoista eniten kommentteja (n=4 378) oli kerännyt aineistossamme varsin tuore eli 23.3.2023 julkaistu video, jossa käsitelty aihe on tekstitetty seuraavasti:

Kolmas virallinen sukupuoli – KYLLÄ VAI EI? Näin puolueiden puheenjohtajat vastaavat. Jos Suomessa olisi kolme virallista sukupuolta, väestötietojärjestelmään voisi merkitä naisen ja miehen lisäksi sukupuolimerkinnan 'muu'. Sukupuolimerkintä näkyy esim. passissa [...] Jos et vielä tiedä, mitä puoluetta aiot äänestää, tee Ylen puoluekone ja löydä omasi ➔ yle.fi/vaalit #eduskuntavaalit2023 #vaalit2023 #vaalit #politiikka #eduskunta

Aihekuvauksen suora kyllä–ei-kysymys ja ajankohtaiseen identiteettipoliittiseen debattiin liittyvä tulokulma olivat tämän videon kohdalla ilmeisen tehokkaita keskustelun herättäjiä. Aihepiiriin kiinnostavuudesta ja puhuttelevuudesta TikTokissa kertoo se, että kommentoiduimpien videoiden top-10:ssä oli kaikkiaan kolme sukupuolen moninaisuuteen ja transsukupuolisuuteen liittyvää videota. Sijoilta 5 ja 6 löytyivät Yle Kioski Eduskunnassa -tilin julkaisut ”Translaki meni läpi äänin 113–69 🗳️” (1.2.2023), joka oli kerännyt 1 832 kommenttia, ja ”🗳️ TRANSLAKI 🗳️ SAAPU EDUSKUNTAAN (sellaset 2,5 vuotta myöhässä)” (6.10.2022), joka oli kerännyt 1 825 kommenttia.

Myös muut eniten kommentoitujen videoiden kuvaukset herättänevät yleisössä tunnereaktioita. Esimerkiksi toiseksi eniten keskustelua innoittaneessa videossa raportoitiin Ylen alustavan presidenttikyselyn tuloksia ja todettiin, että Sanna Marin olisi kansalle mieluisin vaihtoehto (Yle Mix 28.1.2021). Muina esimerkkeinä herätteleivistä aiheista mainittakoon ”Mä poimin sulle muutaman olennaisen faktan perussuomalaisista” (24.3.2023, sijalla 7) ja ”Perussuomalaiset on ekaa kertaa äänestävien nuorten suosituin puolue” (15.2.2023, sijalla 9). Suora, provosoiva kysymys ja useita täysi-ikäisiä suomalaisia pohdituttava aihe oli läsnä myös videolla ”Mikä on suolasin hinta, jonka oot maksanu tankillisesta? 🇫🇮” (1.6.2022, sija 10).

Kymmenen eniten tykkäyksiä keränneen #politiikka-videon joukossa oli huomattavan paljon samoja videoita, joita löytyy eniten kommentteja keränneiden videoiden listalta. Eniten tykkäyksiä (n=65 200) oli kerännyt Yle Kioski Eduskunnassa -tilin 18.8.2022 julkaisema video, jonka sisältökuvaus oli ”Tästä on kyse Sanna Marinista levinneissä bailuvideoissa #ylekioski #sannamarin #politiikka #eduskunta”, ja joka löytyi myös eniten kommentoitujen videoiden listalta numerolta 7. Muita eniten kommentteja ja tykkäyksiä keränneitä videoita olivat: ”Myös ES:n hinta nousee (ehkä!)”, ”Translaki meni läpi äänin 113–69 🗳️” sekä ”Mä poimin sulle muutaman olennaisen faktan perussuomalaisista”. Huomionarvoista on, että myös tykkäysten ja katsomiskertojen välillä vaikuttaa olevan yhteys: katsotuimpien videoiden listalta esimerkiksi Lasten Uutisia, Sauli Niinistön vierailua ja tupakkalakia koskevat videot löytyivät myös tykkäyimpien videoiden kymmenen kärjestä.

Näin pienellä aineistolla yksityiskohtaisen analyysin toteuttaminen videoiden sitoutavuuden mittareiden eli katsomiskertojen, tykkäysten ja kommenttien välisistä yhteyksistä ei ole mielekästä. Myöskään videoiden sisältöihin liittyvää laadullista analyysia ei ole helppo



yhdistää tekemäämme metadataan nojaavaan yleiskatsaukseen. Näistä rajoituksista huolimatta esitämme seuraavassa luvussa tarkasteluamme pohjautuvia löydöksiä ja huomioita journalististen videoiden toimivuudesta (ja toimimattomuudesta) TikTokissa ja pohdimme, mitä nyt tehty analyysi on opettanut meille somevideoiden tutkimukseen liittyvästä metodologiasta.

## Johtopäätökset: Journalistiset törmäykset ja niveltymät TikTokissa

Olemme tässä artikkelissa tarkastelleet kotimaisen, perinteisen median toimintaa videonjakoalusta TikTokissa. Analyysimme tulosten perusteella silmiinpistävää on alustan tois- taiseksi vielä vaatimaton hyödyntäminen: alustalla julkaisee aktiivisesti vain pieni joukko maan suurimpia toimituksia, vaikka TikTok-videoiden tuottaminen ei periaatteessa vaadi älypuhelinta ja sen käyttötaitoa kummempia resursseja. Puhdasta ”TikTok-journalismia” tehdään Suomessa siis vasta vähän. Myös tekemämme haastattelut viittaavat siihen, ettei lyhytvideoformaatin sisältöjen tuottamiseen (millään alustalla) ole sijoitettu kovin paljoa henkilöstöresursseja edes suurissa toimituksissa. Yleensä videosisällöt tuotetaan muun toimitustyön sivuvirtana, ja niiden kuratoiminen sosiaaliseen mediaan on muutaman sosiaalisen median tuottajan vastuulla. Usein sama sisältö kierrätetään TikTokin lisäksi myös muille videonjakoalustoille, kuten Instagramiin tai Youtubeen.

TikTokissa aktiivisten suomalaismedioiden julkaisemien videoiden – tai pikemminkin niihin liittyvien metatietojen – tarkastelu antaa kuvan vaikeasti ennakoitavasta ympäristöstä. Osa haastateltavistamme kertoi pyrkivänsä julkaisemaan tietyn mittaisia videoita (n. 40–60 sekuntia), mutta metadatan perusteella videon kestolla ei näyttäisi olevan merkitystä näyttökertojen, tykkäysten, jakojen tai kommenttien kannalta. Aihetunnisteiden käyttö oli kirjavaa: videolle voitiin antaa jopa 23 erillistä aihetunnistetta tai ei yhtään, ja kumpikin saattoi silti menestyä yhtä hyvin (tai huonosti). Videon aiheeseen ja sisältöön liittyvät tekijät näyttivät olevan teknisiä seikkoja valtavan paljon tärkeämpiä – tosin laadullisistakaan tekijöistä on vaikea löytää yksiselitteistä menestysyhdistelmää. Toimituksilla oli lisäksi erilaisia käytäntöjä ja tyylejä esimerkiksi taustamusiikin, liikkumattoman kuvan ja kasvoillaan esiintyvien toimittajien suhteen. Yhtä, selkeää journalistisen TikTok-videon menestysreseptiä ei ole.

TikTokin suosittelualgoritmi kykenee ainakin periaatteessa nostamaan pinnalle myös vanhoja videoita. Metatietojen analyysin perusteella tällainen on kuitenkin häviävän harvinaista: suurin osa videoiden sitouttavuudesta (näyttökertoista, tykkäyksistä, jaoista ja kommentteista) syntyi muutaman päivän sisällä julkaisusta. Eräs haastateltava kuvasikin videon julkaisun jälkeisiä tunteja jännittäväksi ratkaisun hetkeksi: silloin näyttökertoja joko alkaa karttua tai sitten video on ”menetetty”.

Arvaamattomuus koskee myös videoiden aiheita. Suosion ailahtelevuudesta kertoi jo pelkkien #politiikka-aihetunnisteella merkittyjen videoiden tarkastelu. Tässä kategoriassa suosituimpiin teemoihin kuuluivat melko helposti yleisöä kiinnostaviksi ennakoitavissa olevat ja suomalaisten mielipiteitä jakaneet entinen pääministeri Sanna Marin, perussuomalaiset, polttoaineen hinta ja niin kutsuttu translaki. Toisaalta kymmenen suosituimman #politiikka-videon joukkoon mahtuvat myös melko kuivakkailta vaikuttavat uutisaiheet presidentti Sauli Niinistön valtiovierailusta Etelä-Afrikkaan tai tupakkalain muutoksista.

Koko aineistomme katsotuimmat kolme videota puolestaan käsittelivät Helsingin Casinolla tapahtunutta pelikonehuijausta, keskustelua ammattikoulutuksen kestosta sekä Sauli Niinistön Nato-kokouksessa kertomaa vitsiä. TikTok-videoiden aihepiirit, vaikka journalismiksi tulkittavaan kategoriaan kuuluvatkin, siis vaihtelivat laidasta laitaan.

Tämän tutkimuksen perusteella TikTok näyttäytyy perinteisille journalistisille organisaatioille haastavana toimintaympäristönä. Mediatoimijat nojaavat usein vuosikymmenten tai jopa vuosisatojen aikana muodostuneeseen arvovaltaan ja brändiin, mutta TikTokissa historiallinen maine tai edes käyttäjätilin seuraajamäärä eivät näytä olevan ensisijaisia menestyksen ajureita. Jokaisen yksittäisen videon on pärjättävä omilla ansioillaan. TikTok elää trendeistä ja siellä menestyy omaperäisyydellä ja luovuudella; perinteinen journalismi sen sijaan muodostuu toistuvien rutiinien ja pitkän organisaatiohistorian aikana hioutuneiden toimituskäytäntöjen pohjalta (ks. Vázquez-Herrero ym. 2022, 1728–1730). Toimittajakouluissa harjoitellaan sukupolvesta toiseen vakiintuneita juttutyyppejä, kun taas TikTokissa villisti meemiytyvät videotrendit elävät viikkoja tai vain päiviä koko ajan muuntautuen.

Journalismin kannalta sosiaalisen median alustojen ja etenkin TikTokin haasteena on myös kontekstien katoaminen. Jo aiemmin internet-tutkimuksessa on tuotu esiin huoli ”kontekstien romahtamisesta” eri yleisö- ja käyttäjäryhmien suhteen (Marwick ja Boyd 2011) sekä julkaisujen ajallisten etäisyyksien suhteen (Brandtzaeg ja Lüders 2018). Jenny Davisin ja Nathan Jurgensonin (2014, 477–480) tutkimuksen mukaan somepostausten erilaiset julkaisukontekstit ovat samaan tapaan häviämisaarassa: sisältöjä voi jakaa ja kuluttaa käymättä koskaan alkuperäisessä lähteessä, eikä yleisö enää hahmota missä yhteydessä mitään sisältöä pitäisi tulkita. Epäselväksi voi jäädä, onko lainatussa sisällössä kyse vaikkapa satiirisesta blogista vai asiantuntijan perustellusta mielipiteestä.

TikTokissa konteksteista ei ole enää jäljellä kuin rippeet. Suosittelualgoritmin tuottamassa sisältövirrassa presidentin valtiovierailusta kertova video saattaa esiintyä tanssihaaste- ja sketsivideoiden välissä. Lisäksi TikTok hämärtää kulloinkin käyttäjälle esitetyn videon julkaisuajankohdan ja saattaa suositella vanhojakin videoita. Ajallisen kontekstin romahtamista korostaa TikTokissa myös se rakenteellinen seikka, etteivät videoiden julkaisuajankohdat (aikaleimat) ole automaattisesti näkyvillä (kontekstin romahtamisesta ks. Brandtzaeg ja Lüders 2018). Videot käynnistyvät automaattisesti ja saumattomasti, joten käyttäjän on vaikea samanaikaisesti keskittyä havainnoimaan videon julkaisijaa, aihetta ja viitekehystä. Lisäksi algoritmin oppivaisuus rohkaisee käyttäjiä ohittamaan heitä kiinnostamattomat videot nopeasti. Harkittu prosessi, jossa käyttäjä tunnistaisi journalistisen sisällön ja päättäisi tutustua siihen, on TikTokin toimintalogiikan vastainen. Sen sijaan alusta ohjaa käyttäjiään vaistonvaraiseen ja tunnepohjaiseen selailuun, jossa kunkin videon pari ensimmäistä sekuntia johtaa katsomis- tai ohittamispäätökseen.

TikTokin toimintalogiikka voi laittaa perinteiset journalistiset tyylikeinot altavastajaan asemaan: nopea ja keskittymätön selailija saattaa sivuuttaa journalistiset videot tylsinä ja epätrendikkäinä, kun taas niihin syventyvä voi kokea perinteisestä journalismista poikkeavan somevideojournalismin tyylin arveluttavana (ks. esim. Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill 2022, 165–166). Sosiaalisen median alustoilla julkaistua journalismia tarkastelevissa artikkeleissa todetaankin, että somejournalismin pelisäännöt voivat poiketa huomattavasti perinteisistä journalistisista uutiskriteereistä (esim. Hendrickx 2021, 1822; Hendrickx 2023; Bengtsson 2023). Esimerkiksi Instagramin sisällöissä eniten katsomiskertoja ja tykkäyksiä

saavat yleensä kevyet ja positiiviset lifestyle-jutut, eivät vakavat poliittiset aiheet. Lisäksi uutisia, kuten kaikkea muutakin digitaalista kulttuurista, kulutetaan yhä enenevässä määrin mobiililaitteilla, joten tässäkin on yksi teknologinen rajapinta, joka täytyy ottaa huomioon uusia sosiaalisen median alustoja tarkasteltaessa (Vázquez-Herrero ym. 2022, 1721).

Ei sinänsä ole yllättävää, että journalismin alle luettavia TikTok-videoita tuottaa suuri joukko tekijöitä, jotka eivät ole perinteisen median institutionaalisia toimijoita ja joita ei ehkä aiemmin olisi edes otettu mukaan tällaisen tutkimusaiheen muotoiluun. TikTok näyttää elävän (ainakin toistaiseksi) eräänlaista ”yleisökäänteen” (Loosen ja Schmidt 2012; Wahl-Jorgensen 2020, 187) kultakautta: sieltä esiin nouseva ajankohtaisten ja yhteiskunnallisten asioiden kommentointi tapahtuu yksittäisten käyttäjien taholta verkostomaisesti, hetkeä aiemmin julkaistuja videoita ja toisia tekijöitä lainaillen sekä nopeisiin tunnereaktioihin nojaten. Esiintymiskykyiset ja -haluiset tekijät, joilla on aikaa ja energiaa, ja jotka suhtautuvat tekemiseensä luovuudella ja aidolla intohimolla, ovat tässä genressä paljon vahvempia kuin perinteiset mediaorganisaatiot, vaikka yrityksillä olisikin palveluksessaan valovoimaisia ”uutisankureita”. TikTokin kaltaisilla alustoilla niin sanottu yleisön ääni pääsee aidosti kuuluviin – ja ennen kaikkea aktiiviset kommentaattorit pääsevät esille videoissa, joista jotkut päätyvät kymmenien tai satojen tuhansien TikTok-käyttäjien näytöille asti.

Tähän mennessä tehty tutkimuksemme antaa yleisluontoisen, mutta väistämättä pinta-puolisen kuvan suomalaisesta journalismista TikTokissa. Alustan algoritmista toimintalogiikasta ja sisältöjen valtavasta volyymista johtuu, että olemme nojanneet tässä työssä lähinnä määrällisiin menetelmiin. Laadullista analyysia ei ole mielekästä lähteä tekemään TikTokista yleisellä tasolla tai edes kokoelmasta videoita. Merkityksellinen analyttinen taso voidaan saavuttaa, ainakin toistaiseksi olemassa olevin menetelmin, vain riittävän tarkkarajaista TikTok-ilmiotä tai alakulttuuria tutkimalla. TikTok on kansainvälisestä suosiostaan huolimatta hyvin henkilökohtainen alusta – lopultakin eräänlainen ”*the daily me*”, jota tutkijat uumoilivat jo vuosikymmeniä sitten (Negroponte 1995, 153). Yleiskuvan muodostamisen ongelma on yhteinen niin tutkijoille kuin journalisteillekin: on vaikea paikallistaa yhtä TikTokia tai edes #suomitiktokia, jonka lainalaisuudet ymmärtämällä voisi ulottaa tulkintansa johdonmukaisesti kaikkiin TikTok-videoihin tai esimerkiksi ”TikTok-journalismia” tapaiseen laajaan ilmiöön. Toivomme tämän artikkelin avaavan uusia uria aiheen tutkimukseen ja tarkkarajaisempien, monimenetelmällisten tutkimusprojektien saavan inspiraatiota teke-  
mästämme työstä.

### **Kiitokset**

*Artikkeli on tuotettu osana Helsingin Sanomien Säätiön rahoittamaa tutkimushanketta Lyhytvideot nuorten uutislähteenä (2022–2024).*

## Viitteet

- 1 Tämä tutkimus on osa laajempaa hanketta, jossa olemme kartoittaneet koko suomalaisen journalismin kenttää TikTokissa ja Instagramissa pyrkien kattamaan suomenkielisiä mutta myös ruotsin ja saamen kielellä tehtyjä julkaisuja. Niiden määrä osoittautui aineistonkeruussa kuitenkin erittäin pieneksi. Yksinkertaisuuden vuoksi olemme tässä artikkelissa keskittyneet ainoastaan suomenkielisiin julkaisuihin TikTokissa.
- 2 Hankkeessa on kerätty aineistoa keskeisiltä kuvien ja lyhytvideoiden jakoon tarkoitetuilta alustoilta eli erityisesti TikTokista ja Instagramista. Dataa on kerätty monipuolisesti eri menetelmillä sekä käsin että automatisoidusti alustojen säännöksiä noudattaen. Automatisoidussa datankeruussa on hyödynnetty useampia työkaluja, sekä selainpohjaisia ohjelmia että ladattavia sovelluksia. TikTokista on aikavälillä 4.5.–2.6.2023 tallennettu laajasti ymmärrettyä suomalaisten journalististen tilien koko videotarjontaa, joka keräysajankohtaan mennessä kattaa yhteensä 5 415 videotiedostoa. Tässä artikkelissa käytetty aineisto on osajoukko tästä laajemmasta kokonaisuudesta.

## Kirjallisuus

- Aharoni, Tali, Keren Tenenboim-Weinblatt, Neta Kligler-Vilenchik, Pablo Boczkowski, Kaori Hayashi, Eugenia Mitchelstein ja Mikko Villi. 2022. "Trust-oriented affordances: A five-country study of news trustworthiness and its socio-technical articulations." *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221096334>
- Alonso-López, Nadia, Pavel Sidorenko-Bautista ja Fábio Giacomelli. 2021. "Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA." *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 64: 65–84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Barta, Sergio, Daniel Belanche, Ana Fernández ja Marta Flavián. 2023. "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience." *Journal of Retailing and Consumer Services* 70: 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bengtsson, Stina. 2023. "The Relevance of Digital News: Themes, Scales and Temporalities." *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2150254>
- Benson, Rodney. 2018. "Can foundations solve the journalism crisis?" *Journalism* 19 (8): 1059–1077. <https://doi.org/10.1177/1464884917724612>
- Brandtzaeg, Petter B. ja Marika Lüders. 2018. "Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse." *Social Media + Society* 4 (1): 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305118763349>
- Bruns, Axel. 2021. Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. Teoksessa *Hate speech and polarization in participatory society*, toimittaneet Marta Pérez-Escobar ja José Manuel Noguera-Vivo, 33–48. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-4>
- Bruns, Axel, Brenda Moon, Avijit Paul ja Felix Münch. 2016. "Towards a typology of hashtag publics: a large-scale comparative study of user engagement across trending topics." *Communication Research and Practice* 2 (1): 20–46. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155328>
- Burgess, Matt. 2022. "If Russia Invades Ukraine, TikTok will See it Up Close." *Wired* 17.2.2022. <https://www.wired.co.uk/article/russia-ukraine-military-photos-video>
- Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cervi, Laura ja Tom Divon. 2023. "Playful activism: Memetic performances of Palestinian resistance in TikTok #Challenges." *Social Media + Society* 9 (1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- 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*. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Cho, Michelle. 2022. "Anonymous, QAnon, Tik-tok teens, K-pop fans". *NECSUS European Journal of Media Studies* 11 (1): 169–193. <https://doi.org/10.25969/mediarep/18842>
- Chu, Shu-Chuan, Tao Deng ja Juan Mundel. 2022. "The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness." *Journal of Marketing Communications* 30 (1): 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Darvin, Ron. 2022. "Design, resistance and the performance of identity on TikTok." *Discourse, Context & Media* 46: 100591. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>
- Davis, Jenny L. ja Nathan Jurgenson. 2014. "Context collapse: theorizing context collusions and collisions." *Information, Communication & Society* 17 (4): 476–485. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>

- Duffy, Brook E. ja Emily Hund. 2019. "Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind." *International Journal of Communication* 13: 4983–5002. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/11729/2821>
- Ederly, Stephanie ja Emily K. Vraga. 2020. "Deciding What's News: News-ness As an Audience Concept for the Hybrid Media Environment." *Journalism @ Mass Communication Quarterly* 97 (2): 416–434. <https://doi.org/10.1177/1077699020916808>
- Enli, Gunn ja Chris-Adrian Simonsen. 2018. "'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians." *Information, Communication @ Society* 21 (8): 1081–1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Gaden, Georgia ja Delia Dumitrica. 2015. "The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media." *First Monday* 20 (1). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>
- Galan, Luca, Jordan Osseman, Tim Parker ja Matt Taylor. 2019. *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- Gans, Herbert J. 2004. *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- García-Ortega, Alba ja José Alberto García-Avilés. 2023. "Innovation in Narrative Formats Redefines the Boundaries of Journalistic Storytelling: Instagram Stories, TikTok and Comic Journalism." Teoksessa *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. New Actors, Models and Practices*, toimittaneet María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero, José Sixto-García ja Xosé López-García, 185–197. Cham: Springer.
- Gentry, Briand A. 2022. "TikTok's 'Republicansona' trend as cross-party cross-dressing: Legible normativity, (in)dividual representation and performing subversive ambiguity." *Convergence* 29 (6), 1465–1485. <https://doi.org/10.1177/13548565221113469>
- Havlicek, Larry L. ja Nancy L. Peterson. 1976. "Robustness of the Pearson Correlation against Violations of Assumptions." *Perceptual and Motor Skills* 43 (3): 1319–1334. <https://doi.org/10.2466/pms.1976.43.3f.1319>
- Heinrich, Ansgard. 2012. "What is 'Network Journalism'?" *Media International Australia* 144 (1): 60–67. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214400110>
- Hendrickx, Jonathan. 2021. "The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account." *Journalism Practice* 17 (8): 1810–825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Hendrickx, Jonathan. 2023. "From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption." Teoksessa *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. New Actors, Models and Practices*, toimittaneet María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero, José Sixto-García ja Xosé López-García, 229–246. Cham: Springer.
- Hermida, Alfred ja Claudia Mellado. 2020. "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram." *Digital Journalism* 8 (7): 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Highhouse, Cole H. 2022. "China content on TikTok: the influence of social media videos on national image." *Online Media and Global Communication* 1 (4): 697–722. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0057>
- Himma-Kadakas, Marju ja Raul Ferrer-Conill. 2022. "Is news engagement worthwhile?: Studying young audiences' engagement with YouTuber-like news content." *Nordicom Review* 43 (2): 152–170. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0010>
- Hogue, Simon. 2023. "Civilian Surveillance in the War in Ukraine: Mobilizing the Agency of the Observers of War." *Surveillance @ Society* 21 (1): 108–112. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/download/16255/10617>
- Issar, Shiv. 2023. "The Social Construction of Algorithms in Everyday Life: Examining TikTok Users' Understanding of the Platform's Algorithm." *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2233138>
- Javornik, Ana, Ben Marder, Jennifer Brannon Barhorst, Graeme McLean, Yvonne Rogers, Paul Marshall ja Luk Warlop. 2022. "'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being." *Computers in Human Behavior* 128: 107–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
- Kang, Hyunjin ja Chen Lou. 2022. "AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement." *Journal of Computer-Mediated Communication* 27 (5). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>

- Kaye, D. Bondy Valdovinos, Jing Zeng ja Patrick Wikström. 2022. *TikTok: Creativity and culture in short video*. Cambridge: Polity Press.
- Kohvakka, Rauli ja Kaisa Saarenmaa. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus 15.1.2021. Luettu 11.11.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>.
- Koliska, Michael, Neil Thurman, Sally Stares ja Jessica Kunert. 2021. "Exploring Audience Perceptions of, and Preferences for, Online News Videos." *Journalism Studies* 22 (9): 1161–1180. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1927154>
- Koskela, Merja ja Tanja Sihvonen. 2018. "#Hashtagin funktiot Twitterissä. Aihetunniste metatadana, erikoiskielenä ja luovuuden välineenä." Teoksessa *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*, toimittaneet Pekka Isotalus, Jari Jussila ja Janne Matikainen, 31–50. Tampere: Vastapaino.
- Lasica, Joseph D. 2003. Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports* 57 (3): 70–74. <https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/04/03fall.pdf>
- Lee, Angela Y., Hannah Mieczkowski, Nicole B. Ellison ja Jeffrey T. Hancock. 2022. "The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6 (CSCW2), Article 543: 1–22. <https://doi.org/10.1145/3555601>
- Lewis, Seth C. ja Logan Molyneux. 2018. "A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward." *Media and Communication* 6 (4): 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Loosen, Wiebke ja Jan-Hinrik Schmidt. 2012. "(Re-)Discovering the Audience: The Relationship between Journalism and Audience in Networked Digital Media." *Information, Communication & Society* 15 (6): 867–887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- Loukianov, Anastasia, Kate Burningham ja Tim Jackson. 2023. "The patterning of the discursive space in search for the #goodlife: A network analysis of the co-occurrence of Instagram hashtags." *The Information Society* 39 (1): 62–78. <https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2125604>
- Lu, Yingdan ja Cuihua (Cindy) Shen. 2023. Unpacking Multimodal Fact-Checking: Features and Engagement of Fact-Checking Videos on Chinese TikTok (Douyin). *Social Media + Society* 9 (1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150406>
- Maares, Phoebe ja Folker Hanusch. 2020. "Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism." *Journalism* 21 (2): 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Marwick, Alice E. ja danah boyd. (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience." *New Media & Society* 13 (1): 114–133.
- Medina Serrano, Juan Carlos, Orestis Papakyriakopoulos ja Simon Hegelich. 2020. Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. 12th ACM Conference on Web Science (WebSci '20), July 6–10, 2020, Southampton, United Kingdom. ACM, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Mellado, Claudia, Mireya Márquez-Ramírez, Sarah Van Leuven, Daniel Jackson, Cornelia Mothes, Carlos Arcila-Calderón, Jérôme Berthaut, Nicole Blanchett, Sandrine Boudana, Katherine Y. N. Chen, Sergey Davydov, Mariana De Maio, Nagwa Fahmy, Martina Ferrero, Miguel Garcés, Lutz Hagen, Daniel C. Hallin, María Luisa Humanes, Marju Himma-Kadakas, Guido Keel, Claudia Kozman, Aleksandra Krstić, Sophie Lecheler, Misook Lee, Christi I-Hsuan Lin, Marco Mazzoni, Kieran McGuinness, Karen McIntyre, Jacques Mick, Cristina Navarro, Dasniel Olivera, Marcela Pizarro, Henry Silke, Terje Skjerdal, Agnieszka Stępińska, Gabriella Szabó ja Diana Viveros Aguilar. 2023. "Comparing Journalistic Role Performance Across Thematic Beats: A 37-Country Study." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 101 (1): 97–126. <https://doi.org/10.1177/10776990231173890>
- Negreira-Rey, María-Cruz, Jorge Vázquez-Herrero ja Xosé López-García. 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>
- Negroponte, Nicholas. 1995. *Being Digital*. Lontoo: Coronet Books.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig T. Robertson ja Rasmus Kleis Nielsen. 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Newman, Nic. 2022. *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a2121c08-e16d-4bf9-bbe7-18f34ceaa64e/files/sp76f484j>

- Newman, Nic, Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T. Robertson ja Rasmus Kleis Nielsen. 2023. *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Pavlik, John. 2000. "The Impact of Technology on Journalism." *Journalism Studies* 1 (2): 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pelevina, Nuppu ja Tanja Sihvonen. 2023. "Kohti dopamiinidemokratiaa? Journalismi TikTokissa". Rajapinta-blogi 16.6.2023. Luettu 11.11.2023. <https://rajapinta.co/2023/06/16/kohti-dopamiinidemokratiaa-journalismi-tiktokissa/>
- Price, John. 2020. "How to feed The Ferret: Understanding subscribers in the search for a sustainable model of investigative journalism." *Journalism* 21 (9): 1320–1337. <https://doi.org/10.1177/1464884917733587>
- Primig, Florian, Hanna D. Szabó ja Pilar Lacasa. 2023. "Remixing war: An analysis of the reimagination of the Russian–Ukraine war on TikTok." *Frontiers in Political Science* 5. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1085149>
- Serafin, Tatiana. 2022. Ukraine's President Zelensky takes the Russia/Ukraine war viral. *Orbis* 66 (4): 460–476. <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2022.08.002>
- Schulz, Anne, David A. L. Levy ja Rasmus Kleis Nielsen. 2019. *Old, educated, and politically diverse: The audience of public service news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:55d72e3e-45af-4c6c-8d43-1220a339c7af/files/m31d1d6affe3ee6b363a7fe37ffbb2f48>
- Simpson, Ellen ja Bryan Semaan. 2021. "For You, or For "You"? Everyday LGBTQ+ Encounters with TikTok." *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 4 (CSCW3): 1–34. <https://doi.org/10.1145/3432951>
- Sormanen, Niina, Eero Rantala, Markku Lonkila ja Terhi-Anna Wilska. 2022. "News consumption repertoires among Finnish adolescents: Moderate digital traditionalists, minimalist social media stumblers, and frequent omnivores." *Nordicom Review* 43 (2): 234–253. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0014>
- Steel, Benjamin, Sarah Parker ja Derek Ruths. 2023. "Invasion of Ukraine Discourse on TikTok Dataset." *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.08305>
- Strick, Benjamin. 2022. Eyes on Russia: Documenting Russia's war on Ukraine. Julkaistu toukokuussa 2022, päivitetty 3.3.2023. Luettu 21.9.2023. Centre for Information Resilience. <https://www.info-res.org/post/eyes-on-russia-documenting-conflict-and-disinformation-in-the-kremlin-s-war-on-ukraine>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2023. Joukkoviestintä [verkkójulkaisu]. ISSN=2323-6329. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 21.9.2023. <https://stat.fi/tilasto/jvie>
- UNESCO. 2022. *Journalism Is a Public Good: World Trends in Freedom of Expression and Media Development*. Global Report 2021/2022. Paris: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618>
- Vázquez-Herrero, Jorge, María-Cruz Negreira-Rey ja Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez. 2021. "Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box." *Journalism and Media* 2 (1): 1–13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Vázquez-Herrero, Jorge, María-Cruz Negreira-Rey ja José López-García. 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/10.1177/1464884920969092>
- Vogels, Emily A., Risa Gelles-Watnick ja Navid Massarat. 2022. *Teens, Social Media and Technology 2022*. Washington: Pew Research Centre. [https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/08/PI\\_2022.08.10\\_Teens-and-Tech\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/08/PI_2022.08.10_Teens-and-Tech_FINAL.pdf)
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2020. "An Emotional Turn in Journalism Studies?" *Digital Journalism* 8 (2): 175–194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Zeng, Jing ja D. Bondy Valdovinos Kaye. 2022. "From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok." *Policy @ Internet* 14 (1): 79–95. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/poi3.287>
- Zhang, Cevin, Hemingxi Zheng ja Quing Wang. 2022. "Driving Factors and Moderating Effects Behind Citizen Engagement With Mobile Short-Form Videos." *IEEE Access* 10: 40999–41009. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3167687>

## English abstract

### TikTok Journalism in Finland

This article provides an overview of Finnish journalism on the video sharing platform TikTok. A dataset of 3,795 videos from the accounts of established media institutions was collected for the study. In this research, we analyse metadata related to these videos using quantitative and qualitative methods. Our objective is to find out what Finnish journalistic content on TikTok is like at the moment, and what can be concluded about its topics and the videos' functionality by looking into the hashtags and the different engagement indicators (views, likes, comments, shares) drawn from the data. By putting these observations made from metadata into perspective with regards to TikTok's general operating principles and algorithmic boundaries, we are able to find out what kind of prospects (Finnish) journalistic content in general has on the platform. Finally, we conclude with an outlook on what the interweaving of journalism and social platforms means in a wider theoretical context, and what kind of methodology further research on this topic requires.

**Keywords:** Social media, TikTok, journalism, short videos, young adults

## Kirjoittajat

### Tanja Sihvonen, FT, viestintätieteen professori, Vaasan yliopisto

Tanja Sihvonen on median ja viestinnän tutkija, joka tarkastelee ihmisen ja median suhdetta muun muassa pelien, algoritmien, affektien ja bottien näkökulmasta. Vuosina 2022–2024 hän johti Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamaa hanketta *Lyhytvideot nuorten uutislähteenä*, ja tällä hetkellä hän vetää Suomen Akatemian rahoittamaa, tekoälyn yhteiskunnallisiin vaikutuksiin keskittyvää SYNTHETICA-hanketta.

### Ville Manninen, FT, tutkija, Vaasan yliopisto

Ville Manninen on journalismin tutkija, joka on työskennellyt erilaisissa media-alan muutosta koskevissa hankkeissa niin Vaasan kuin Jyväskylän yliopistossa. Tällä hetkellä hän tutkii sanomalehden omistajuuden keskittymisen sisältövaikutuksia Koneen Säätiön rahoittamassa tutkimushankkeessa.