



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Ella Laine

## **Algoritmien tahtiin tanssivat uutiset**

Tarkastelussa MTV Uutisten TikTok-journalismi

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

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

<b>Tekijä:</b>	Ella Laine		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Algoritmien tahtiin tanssivat uutiset: Tarkastelussa MTV Uutisten TikTok-journalismi		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	83

---

**TIIVISTELMÄ:**

Nykyisessä hybridissä mediamaisemassa myös uutismedioiden on mukauduttava kansalaisten muuttuneisiin median kulutuksen tapoihin tavoittaakseen yleisöjä, jotka ovat siirtyneet digitaalisille alustoille ja erityisesti sosiaalisiin medioihin. TikTok on yksi tämän hetken keskeisimmistä ja vaikutusvaltaisimmista viestintäalustoista, jota käytetään yhä enemmän ensisijaisena uutislähteenä ja hakukoneena erityisesti nuorten keskuudessa. Suomalaisten perinteistä mediaa edustavien toimijoiden aktiivinen läsnäolo TikTokissa osoittaa, että sosiaalisen median vaikutus ja siellä tavoitettavat yleisöt koetaan merkityksellisiksi ja niihin halutaan panostaa. Tämä tutkimus havainnollistaa nykyaikaista TikTok-journalismin ilmiötä tarkastelemalla yhden Suomen suurimman uutismedian tuotantoa ja toimintaa alustalla.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista journalismia MTV Uutiset tekee TikTokiin, ja miten tuotanto menestyy alustalla. Tutkimusaineisto (n=499) koostuu MTV Uutisten TikTok-tilin julkaisuista. Analyysissa sovelletaan kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Määrällisen analyysin kautta aineistosta tunnistetaan menestyneimmät julkaisut metadatan numeeristen arvojen perusteella sekä yleisön sitoutumisen näkökulmasta tähän luodulla laskukaavalla. Määrällisen analyysin tarjoamaa rajattua otosta analysoidaan laadullisesti soveltamalla audiovisuaalista näkökulmaa retorisen analyysin menetelmiin ja käsitteistöön. Laadullisen analyysin kautta tutkimuksessa syvennytään julkaisujen sisältöihin ja uutisten esittämisen keinoihin. Analyysia täydentävät myös kahden MTV Uutisten sosiaalisen median tiimin edustajan haastattelut.

Tutkimus osoittaa, että MTV Uutiset onnistuu mukauttamaan journalistista tuotantoaan TikTokille ominaisiin käytäntöihin hyödyntämällä audiovisuaalista ilmaisuja, retorisia vaikutuskeinoja sekä alustan kulttuurisia ja teknisiä toiminnallisuuksia. MTV Uutisten toteuttama TikTok-journalismi näyttäytyy aktiivisena sisällöntuotantona ja strategisena toimintana, jonka ansiosta sisällöt saavuttavat laajaa näkyvyyttä sekä sitoutumista alustalla. Aineiston menestyneimpien julkaisujen suosiota selittää ensisijaisesti niiden aiheiden uutisarvo, ajankohtaisuus ja kiinnostavuus. Uutinen näyttäytyy alustalla lyhyenä audiovisuaalisena pystyvideonä, joka tarjoaa katsojalle laajasti informaatiota helposti kulutettavassa muodossa.

Tutkimuksen tulokset havainnollistavat nykyaikaista hybridimedian ilmiötä, jossa perinteiset mediat mukauttavat tuotantoaan ja toimintatapojaan sosiaalisen median toimintalogiikoihin. Tutkimuskontekstissa journalististen sisältöjen suosio perustuu ensisijaisesti siihen, kuinka hyvin ne vastaavat yleisön odotuksiin ja ajankohtaisiin keskusteluihin, joita TikTokin algoritmit vahvistavat. Johtopäätöksenä todetaan, että TikTok-journalismi edellyttää medialta kykyä reagoida nopeasti yhteiskunnallisesti sekä kulttuurisesti merkittäviin ajankohtaisaiheisiin audiovisuaalisesti näyttävien lyhytvideoiden muodossa.

---

**AVAINSANAT:** TikTok, journalismi, uutinen, audiovisuaalisuus, digitaalinen retoriikka

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	12
2	TikTok-journalismi nykyaikaisena hybridimedian ilmiönä	16
2.1	TikTok sosiaalisen median kontekstina	16
2.2	TikTokin algoritmin toiminta	18
2.3	Hybridimediaan mukautuvat uutismediat	20
3	Digitaalinen retoriikka TikTokissa	25
3.1	Klassisen retoriikan käsitteistö digitaalisen retoriikan kontekstissa	25
3.2	Kairos nykytutkimuksessa	27
3.3	Disinformaatio TikTokissa	29
4	MTV Uutisten TikTok-journalismi	33
4.1	Yleiskatsaus MTV Uutisten TikTok-tilistä ja sen sisällöistä	34
4.1.1	Hämmentävä ilmiö	39
4.1.2	Järkyttäviä tragedioita	41
4.1.3	Hymyilyttävän hauskoja tapauksia	43
4.2	Näyttökertojen perusteella menestyneet sisällöt	44
4.2.1	Koko kansaa järkyttänyt kouluampuminen	46
4.2.2	Hepatiittimeetvursti ja muita yllättäviä käännteitä	49
4.2.3	Dramatiikkaa ja kiusallinen virhe	52
4.3	Yleisöä sitouttaneet sisällöt	55
4.3.1	Koko kansan Sale	59
4.3.2	Sankarikoira, poliisikissa ja villimammutteja	61
4.3.3	Yläosattomuus uimarannoilla	64
4.3.4	Kaksi erilaista sankaritarinaa	65
4.4	Yhteenveto	67
5	Päätäntö	72

Lähteet	76
Liitteet	82
Liite 1. Aineiston suurimmat luvut saavuttaneet julkaisut kategorioittain	82
Liite 2. Haastatteluteemat ja -kysymykset	83

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Kuvakaappauksia therian-ilmiöstä kertovasta julkaisusta.	40
<b>Kuva 2.</b> Kuvakaappauksia rasistisesta hyökkäyksestä kertovasta julkaisusta.	42
<b>Kuva 3.</b> Kuvakaappauksia hepatiittitartunnoista kertovasta julkaisusta.	50
<b>Kuva 4.</b> Kuvakaappauksia sääennusteesta kertovasta julkaisusta.	51
<b>Kuva 5.</b> Kuvakaappauksia sähköpotkulautailijan ylinopeudesta kertovasta julkaisusta.	53
<b>Kuva 6.</b> Kuvakaappauksia presidentti Niinistön urasta kertovasta julkaisusta.	60
<b>Kuva 7.</b> Kuvakaappauksia sukupuuttoon kuolleiden eläinlajien henkiin herättämisestä kertovasta julkaisusta.	63
<b>Kuva 8.</b> Kuvakaappauksia pariskunnan selviytymistarinaa kertovasta julkaisusta.	66

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Aineiston suurimmat luvut saavuttaneet julkaisut kategorioittain. Tiivistelmä.	36
<b>Taulukko 2.</b> Taulukon 1 kategorioissa eniten toistuneet julkaisut.	38
<b>Taulukko 3.</b> Aineiston korkeimmat sitoutumisasteet saavuttaneet julkaisut.	58

## 1 Johdanto

Suomalainen yhtenäiskulttuuri keräsi aikoinaan kansalaiset samaan aikaan televisioiden äärelle katsomaan uutisia ja lukemaan niitä myös päivän lehdestä. Yhtenäinen uutis- ja mediaympäristö määritteli pitkälti sen, mitä yhteiskunnassa pidettiin ajankohtaisena ja tärkeänä. Aikana ennen internetin ja sosiaalisen median valtakautta isoilla mediatoimijoilla oli vielä niin sanottu tiedon ja julkisen keskustelun portinvartijuus hallussaan. Yleisradion pitkän historian lisäksi myös kolmoskanava eli MTV ja erityisesti MTV:n uutiset ovat vakiinnuttaneet asemaansa suomalaisessa yhteiskunnassa 1980-luvulta lähtien. ”Kymppin uutiset” on ilmaus, joka toistuu edelleenkin kahvipöytäkeskusteluissa ja myös määrittää merkittävän monen suomalaisen arki-iltoja. Tosin 2020-luvulla suomalainen mediamaisema on täysin toisenlainen: yhtenäiskulttuurista ei ole jäljellä enää kuin rippeet, perinteisen median kulutus laskee tasaisesti, toimituksia lakkautetaan ja kilpailu yleisön huomiosta ja ajasta on siirtynyt digitaalisille alustoille ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Nykyisessä hybridissä mediaympäristössä ajankohtaisen informaation välitys ei ole enää yksinomaan perinteisten tiedotusvälineiden yksisuuntaista viestintää, vaan se rakentuu monialaisesti eri toimijoiden ja alustojen välille sekä myös jatkuvassa vuorovaikutuksessa.

TikTok on yksi tämän hetken merkittävimmistä ja käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista, jonka ainutlaatuinen suosittelualgoritmi kouruttaa miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa sisältöjensä pariin vuorokauden jokaisena sekuntina. Audiovisuaalisiin lyhytvideoihin painottuva kiinalaisomisteinen alusta on niin nopeatempoinen, että sen käyttäjät ovat tyypillisesti selanneet minuutin aikana kymmenittäin erilaisia sisältöjä. Menestyvän julkaisun onkin saatava käyttäjä *pysähtymään* äärelleen TikTokin loppumattomassa sisältövirrassa. Tähän tarvitaan useimmiten paljon luovuutta, persoonallisuutta ja heittäytymiskykyä – sekä myös nopeutta ja paikoitellen tuuriakin. TikTokin kontrasti perinteiseen journalismiin, joka perustuu mediaorganisaatioiden pitkäaikaisiin ja vakiintuneisiin toimituskäytäntöihin on huomattavan suuri (ks. Sihvonen & Manninen, 2024; Vázquez-Herrero ja muut, 2022).

Hybridimediassa uutisistakin on muodostumassa kulutushyödyke, joihin *törmätään*, useimmiten sattumalta – erityisesti TikTokissa. Kantar Media Oy:n (2025) Uutismedian liitolle tekemä Nuoret ja uutismediasuhde -tutkimus osoittaa, että TikTok on 13–18-vuotiaiden suomalaisten nuorten tärkein uutiskanava tällä hetkellä. Kyseisen tutkimuksen mukaan nuorten kiinnostus uutisia ja uutismedioita kohtaan TikTokissa on selvästi lisääntynyt lähivuosina, ja uutisia halutaan seurata ensisijaisesti lyhytvideoina. Elämme myös aikakautta, jossa yhä useampi haluaa tietoisesti vältellä uutisia. Esimerkiksi kansainvälisen Digital News Report 2024 -tutkimuksen (Newman ja muut, 2024 s. 27, 79) mukaan 26 % suomalaisista välttelee uutisia vähintään toisinaan. Myös Kantar Median (2025) tutkimuksesta käy ilmi, että aiempaa useampi suomalainen nuori kertoo välttelevänsä tietoisesti tiettyjä uutisaiheita, kuten esimerkiksi sotia.

Yleisön huomiosta TikTokissa taistelevat niin yritykset, brändit, toiset mediat, vaikuttajat, salaliittoteoreetikot, trollit sekä yhä enenevässä määrin myös yhteiskunnalliset organisaatiot ja instituutiot. Myös uutismedioiden on mukauduttava TikTokin toimintakulttuuriin ja viestintätapoihin tavoittaakseen yhä yleisöjä, erityisesti niitä, jotka eivät kuluta perinteisen median kanavia juuri lainkaan tai enää ollenkaan. Erittäin kilpailluissa sosiaalisen median konteksteissa, joista TikTok toimii oivallisena esimerkkinä, sisällön jaettavuudesta ja sensaatiomaisuudesta on muodostumassa nouseva kriteeri myös uutissisällöille (Vázquez-Herrero ja muut, 2022). Suomalaisessa mediakontekstissa perinteisen median toimijoiden läsnäolo TikTokissa osoittaa, että sosiaalisen median vaikutus ja siellä tavoitettavat yleisöt koetaan merkityksellisiksi ja niihin halutaan panostaa. Aktiivista sisällöntuotantoa TikTokissa toteuttavat esimerkiksi Helsingin Sanomat, Yle Uutiset, Ilta-Sanomat ja Iltalehti sekä tämän tutkimuksen kohteena toimiva MTV Uutiset.

Koska TikTokin käyttö tiedonlähteenä, hakukoneena ja jopa ainoana uutislähteenä yleistyy, on tärkeä ymmärtää, miten suomalaiset uutismediat toimivat tällä alustalla, jota ei ole lähtökohtaisesti tarkoitettu journalistiseen tuotantoon. TikTokin nopeatempoisuus, audiovisuaalisuus ja trendivetoisuus asettavat perinteisen median

toimijoille lähtökohtaisesti monenlaisia haasteita, mutta samanaikaisesti luovat täysin uudenlaisia mahdollisuuksia tuottaa journalistisia sisältöjä ja tavoittaa sekä sitouttaa yleisöjä.

Alustayhtiöt kuten TikTok ja Meta ovat kasvaneet viime vuosikymmenten aikana valtaviksi bisnesimperiumeiksi, joissa käyttäjien data ja *aika* ovat keskeisintä valuuttaa. Onkin kiinnostavaa tarkastella, miten perinteistä mediaa edustavan toimijan uutistuotanto sopeutuu alustalle, jossa faktatarkistettu tieto kilpailee viihteellisyyden, disinformaation ja yleisön nopeasti muuttuvien odotusten kanssa algoritmien määrittelemässä dynaamisessa ekosysteemissä, jonka taustalla vaikuttaa miljardiluokan bisnes.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista journalismia MTV Uutiset tekee TikTokiin, ja miten tuotanto menestyy alustalla. Seppäsen ja Väliiverrosen mukaan (2024, luku 2) uutismedioilla on merkittävä rooli ja vaikutusvalta yhteiskunnallisessa keskustelussa, sillä niillä on mahdollisuus määritellä, mitä aiheita julkisuuteen tuodaan ja millä tavoin. MTV Uutiset on yksi Suomen tunnetuimmista uutismedioista, ja se toimii myös aktiivisesti TikTokissa, jonka vuoksi valitsin kyseisen median tutkimuskohteekseni. Median on oltava siellä, missä yleisö on, ja tästä syystä TikTokia on merkittävää tarkastella alustana, jossa todella suuri osa suomalaisista viettää päivittäin huomattavan paljon aikaa.

Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymyksien avulla:

1. Miten MTV Uutiset toteuttaa uutistuotantoa alustalla?
2. Millaiset MTV Uutisten tuottamat sisällöt saavuttavat näyttökertoja ja sitouttavat yleisöä TikTokissa?
3. Minkälaiseksi uutinen muodostuu TikTokissa?

Valitsin MTV Uutiset tutkimuskohteekseni, koska MTV:llä on merkittävä ja vakiintunut asema suomalaisessa mediakentässä ja yhtiön uutistuotanto, etenkin Kymmenen uutiset nauttivat miltei ikonisesta maineesta. Myös vertailuissa marraskuussa 2024 Yle Uutisten, Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien välillä MTV Uutisten TikTok-tilillä oli merkittävästi enemmän seuraajia kuin muilla mediaorganisaatioilla. Ainoastaan Iltalehden TikTok-tilillä oli enemmän seuraajia kuin MTV Uutisilla. MTV:n tarjoama sisältö kaupallisena mediayhtiönä painottuu uutistuotannon lisäksi viihteeseen, mikä näkyy myös MTV Uutisten TikTok-tilin julkaisuissa, ja tämä vaikutti myös valintaani.

MTV Uutisten julkaisuja analysoidessa huomioin julkaisijan journalistisen kontekstin ja aseman Suomen mediamarkkinoilla. MTV Oy (n.d.) kertoo verkkosivuillaan olevansa Suomen johtava kaupallinen tv-yhtiö, jonka omistaa teleoperaattori Telia. 25.2.2025 suomalaissa medioissa uutisoitiin laajasti, että Telia myy MTV:n norjalaiselle Schibsted Medialle lähes 600 miljoonalla eurolla. Vuonna 2023 MTV Oy:n liikevaihto oli 203,7 miljoonaa euroa, ja se työllisti 363 henkilöä (Suomen Asiakastieto Oy, n.d.). Finnpanelin (n.d.a) tilastojen mukaan vuonna 2023 MTV:n Kymmenen uutisten keskipäiväkohtainen katselijamäärä oli 1,48 miljoonaa tv-katselijaa viikossa. Marraskuussa 2024 MTV:n Kymmenen uutisten tavoitavuus oli 852 000 ja keskipäiväkohtainen katselijamäärä 618 000 tv-katselijaa viikossa (Finnpanel, n.d.b). Myös Digital News Report 2024 -tutkimus osoittaa, että MTV Uutiset on yksi Suomen keskeisimmistä ja laajimmin kulutetuista uutismedioista niin televisiossa kuin verkossakin (Newman ja muut, 2024 s. 79).

Tutkimukseni havainnollistaa nykyaikaista TikTok-journalismin ilmiötä tarkastelemalla yhden Suomen suurimman mediatoimijan tuotantoa ja toimintaa alustalla. Lisäksi analysoin yleisön sitoutumista uutisisältöihin tähän kehittämälläni laskukaavalla. Journalistisena toimijana MTV Uutisilla on merkittävä rooli ajankohtaisen ja luotettavan tiedon välittäjänä, jota ohjaavat myös kaupalliset motiivit. Kuitenkin yhtiön, kuten muidenkin mediatoimijoiden, on reagoitava median kulutustottumusten muutoksiin, joissa perinteisen median kanavien merkitys on vähentynyt ja painotus siirtynyt digitaalisiin alustoihin ja mobiililaitteisiin.

## 1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu MTV Uutiset TikTok-tilin julkaisuista. Tutkimusaineisto on rajattu aikavälillä 1.1.–7.10.2024, ja se sisältää kaikki tällä aikavälillä @mtvuutiset TikTok-tilillä julkaistut julkaisut. Aineisto on ladattu 14.10.2024. Tutkimusaineisto koostuu näin ollen 499 julkaisusta ja näiden metadatatista. Aineiston metadatatista tarkastelen julkaisujen sitoutumisindikaattoreita, jotka osoittavat jokaisen julkaisun näyttökertojen, tykkäyksien, kommenttien, jakojen ja tallennusten määrän. Lisäksi analyysissä huomioidaan videoiden kesto ja kuvaustekstit aihetunnisteineen.

Tutkimusaineiston kvantitatiivinen analyysi (n=499) toimii laadullisen analyysin perustana. Kvantitatiivisen analyysin kautta laadulliseen sisällön analyysiin rajautui 20 julkaisua. Tämä otos koostuu 10 katsotuimmasta julkaisusta ja 10 korkeimman sitoutumisasteen saavuttaneesta julkaisusta. Tutkimusaineisto on esitetty liitteessä 1 sekä taulukoissa 1–3. Esittelen tutkimusaineiston osiot ja kvantitatiivisen analyysin kautta rajaamani laadullisen otoksen tarkemmin analyysini yhteydessä perusteluineen luvussa 4. Lisäksi 10 katsotuimman julkaisun joukossa on 6 videota, jotka toistuvat myös kahdessa tai useammassa muussa kategoriassa suurimpien numeeristen arvojen saavuttaneiden julkaisujen joukossa, kun aineisto kategorisoitiin sitoutumisindikaattoreiden (tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset) mukaan ja luokiteltiin metadatan numeeristen arvojen perusteella suurimmasta pienimpään. Tarkastelen näitä kuutta julkaisua omana otoksenaan ja julkaisut on esitetty taulukossa 2.

Tutkimusaiheen syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi haastattelin kahta MTV:n työntekijää, jotka työskentelevät tiimissä, joka tuottaa uutissisällöt MTV Uutisten sosiaalisen median kanaviin. Teemahaastatteluina toteutetut asiantuntijahaastattelut toimivat tutkimuksen täydentävänä aineistona. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa keskustelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen kautta yksityiskohtaisten kysymysten sijaan (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 4.2.3). Hirsjärven ja

Hurmeen (2022, luku 4.2.3) mukaan teemahaastattelu tuo haastateltavien ääntä vahvemmin esiin ja huomioi sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa.

Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2024 etäyhteydellä. Molemmat haastattelut olivat kestoltaan noin 35 minuuttia. Toinen haastateltavista työskenteli haastattelujen aikaan tuottajan sekä tiiminvetäjän roolissa ja toinen uutistoimittajana. Molempien haastateltavien työn keskiössä on uutisisältöjen tuottaminen MTV Uutisten sosiaalisen median kanaviin. Teemoina haastatteluissa keskityttiin erityisesti MTV Uutisten journalistiseen tuotantoon ja toimintaan TikTokissa. Lisäksi haastatteluissa keskusteltiin MTV Uutisten sometiimin edustajien työstä ja sosiaalisen median sisällöntuotannon prosesseista yleisellä tasolla.

Haastatteluteemat ja -kysymykset, jotka löytyvät liitteestä 2, toimivat haastatteluiden lähtökohtana. Suunnittelin kysymykset teemahaastattelun näkökulmasta, jossa keskeisenä tavoitteena on luoda avoin ja keskusteleva ilmapiiri, jonka myötä tutkimuksen kannalta merkityksellisiin aiheisiin voidaan syventyä joustavasti haastateltavien näkökulmia korostaen. Puolistrukturoitu haastattelu ja keskusteluteemat verrattuna esimerkiksi kyselylomakkeeseen mahdollistivat tutkimuskontekstissani monipuolisemman ja syvällisemmän tiedonkeruun, sillä ne antoivat haastateltaville mahdollisuuden tuoda esiin omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan ilman tarkkojen kysymysmuotojen asettamia rajoitteita.

Vaikka haastatteluissa ei käsitelty luottamuksellista tai arkaluonteista tietoa, viittaan haastateltaviin neutraaleilla tunnisteilla. Viittaan tuottajaan ilmauksella haastateltava 1 ja uutistoimittajaan ilmauksella haastateltava 2. Päätökseni perustuu ensisijaisesti tutkimuseettisiin näkökohtiin sekä siihen, että tutkimukseni tavoitteena on tuottaa yleishyödyllistä ja yleistettävää tietoa, jossa yksittäisten haastateltavien henkilöllisyyttä ei ole tarpeellista tuoda esille. Lisäksi tämä lähestymistapa mahdollistaa tutkimukselle merkityksellisten aiheiden, kuten esimerkiksi journalististen käytäntöjen, korostumisen yksittäisten henkilöiden sijaan.

Tutkimusaineisto koostuu julkisista sosiaalisen median julkaisuista, jotka ovat verkossa kaikkien saatavilla. Analyysini kohteena on uutismedia, eli tiedotusväline ja tämän tuottamat sisällöt, jotka on osoitettu avoimesti laajojen yleisöjen saataville ja kulutettavaksi. Aineiston ja julkaisijakontekstin julkiset luonteet tukevat tutkimuksen perusteltavuutta ja eettisyyttä. Koska tutkimusaineisto koostuu pääasiassa videojulkaisuista, kuvakaappaukset videoista ovat oleellinen osa analyysini havainnollistamisessa. Tutkimuseettisestä näkökulmasta ja sitaattioikeuden nojalla kuvakaappausten esittämiselle ei ole esteitä, koska kyseessä on journalistisen sisältö, eli julkiseen jakeluun ja avoimesti kansalaisten kulutettavaksi tarkoitettuja julkaisuja.

Tutkimusaineistossa esiintyy monia MTV:n toimittajia. Tutkimuksessa en analysoi julkaisuissa esiintyviä henkilöitä yksityishenkilöinä tai henkilökohtaisella tasolla, vaan toimittajan julkisen ammattiroolin kautta. Laadullisessa analyysissä kiinnitän huomiota esimerkiksi eetokseen, jolla viitataan puhujan uskottavuuteen ja kykyyn luoda luottamusta yleisöön, ja tätä tarkastelen nimenomaan toimittajan ammattiroolin ja julkisen esiintymisen näkökulmista. Näiden huomioiden kautta tutkimukseni asettuu eettisesti kestäviin lähtökohtiin, jotka kunnioittavat analysoitavaa mediatoimijaa, sen työntekijöitä sekä yleisöjä.

### **1.3 Menetelmä**

Tutkimusmenetelminä sovellan kvantitatiivista sekä kvalitatiivista lähestymistapaa. Aineiston analyysi aloitetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä analyysillä, jonka jälkeen määrällisen analyysin tarjoamaa otosta analysoidaan laadullisesti. Asiantuntijahaastattelut toimivat analyysini tukena.

Kvantitatiivisessa analyysissä kategorisoin aineiston (n=499) siitä kerätyn metadatan perusteella, eli julkaisujen sitoutumisindikaattoreiden mukaan, joita ovat jokaisen julkaisun näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset. Lisäksi tarkastelen näiden indikaattoreiden tarjoamia numeerisia arvoja ja luokittelen julkaisuja arvojen

perusteella suurimmasta pienimpään. Analyysissa huomioidaan myös videojulkaisujen kesto. Osana kvantitatiivista analyysia tarkastelen julkaisujen menestymistä yleisön sitoutumisen näkökulmasta. Julkaisujen sitoutumisasteen selvitin laskukaavalla, joka esitetään perusteluineen luvussa 4.3.

Kvantitatiivisen analyysin avulla seulottua rajattua otosta (n=20) analysoidaan kvalitatiivisesta eli laadullisesta näkökulmasta. Laadullinen analyysini edustaa tutkimusaineistoni audiovisuaalisen luonteen perusteella videoihin painottuvaa audiovisuaalista sisällönanalyysia. Audiovisuaaliselle sisällönanalyysille ei ole vielä vakiintuneita tutkimustapoja tai -menetelmiä. Tästä syystä yhdistän analyysiini vahvasti retorista analyysia, joka omaa pitkän tutkimusperinteen lisäksi vakiintuneita menetelmiä, jotka soveltuvat myös nykyaikaisten digitaalisten aineistojen analyysiin. Soveltamalla erilaisia tutkimusmenetelmiä esittelen myös uudenlaisen tavan sosiaalisen median aineistojen analyysiin, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää ja soveltaa tulevaisuudessa erityisesti TikTok-videoihin liittyvissä tutkimuksissa.

Audiovisuaalisuus viittaa viestien moniulotteisuuteen, jossa merkitykset rakentuvat samanaikaisesti äänen ja liikkuvan kuvan kautta (Immonen, 2021). Cheng & Li (2024) korostavat TikTokin audiovisuaalisten elementtien ratkaisevaa roolia niin käyttäjien sitoutumisen edistämässä kuin myös selittävänä tekijänä alustan valtavalle kansainväliselle suosiolle ja kasvulle. Chengin & Lin (2024) uutismedioihin keskittyneessä tutkimuksessa tunnistettiin uudenlainen uutisisältötyyppi *'news-explainer video'*, joka on kehittynyt nimenomaan TikTokissa. Näissä videoissa audiovisuaaliset elementit yhdistyvät suoraan katsojaa puhuttelevaan kerrontatyyliin, jossa tavallisimmin toimittaja kertoo videon katsojalle uutisaiheen hyvin tiiviissä ja helposti ymmärrettävässä muodossa, mutta kuitenkin kiinnostavasti. Tutkimusaineistoni edustaa lähes täydellisesti Chengin & Lin kuvailemaa uudenlaista sosiaalisessa mediassa esiintyvää audiovisuaalista uutisisältötyyppiä, ja tästä syystä sekä TikTokin toimintakulttuuri huomioiden kiinnitän analyysissani vahvasti huomioita julkaisujen audiovisuaalisuuteen. TikTokille ominainen nopeampainen pystyvideoformaatti tuo edellä mainittuihin uutisisältöihin myös

muita erityispiirteitä: rajattu kuvasuhde korostaa visuaalisia valintoja ja kameran liikkeitä, luoden illuusiota intiimistä ja tarkkaan valikoidusta katselukokemuksesta verrattuna perinteiseen horisontaaliseen liikkuvaan kuvaan, kuten televisioon (ks. Rantanen, 2016).

Retorinen analyysi taas täydentää audiovisuaalisten elementtien ja rakenteiden tarkastelua ja mahdollistaa syventymisen myös muihin keinoihin, joilla yleisön huomioon, kiinnostukseen ja luottamukseen pyritään vaikuttamaan. Jokisen (2016, s. 261) mukaan retorisisissa analyysissa on keskeistä tunnistaa retorisia keinoja, joita käytetään yleisön vakuuttamiseen argumentin uskottavuudesta ja kannatettavuudesta. Argumentin väitteen lisäksi retorisisissa analyysissa huomioidaan argumentin ilmaisukeinoja ja näiden herättämiä tunnelatauksia (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 234).

Audiovisuaalisuuden lisäksi laadullisen analyysin lähtökohtana toimivat klassisen retoriikan käsitteet eetos, paatos, logos ja kairos, joita sovelletaan nykyaikaisiin digitaalisen retoriikan ja sosiaalisen median konteksteihin. Eetos viittaa puhujan uskottavuuteen ja luotettavuuteen, jotka ovat keskeisiä tekijöitä yleisön käsitysten ja päätöksenteon ohjaamisessa, mutta sen vaikuttavuus perustuu myös puhujan ja yleisön väliseen ymmärrykseen ja jaettuihin arvoihin, jotka vahvistavat puhujan kykyä vaikuttaa mielipiteisiin (Onebunne, 2025, s. 289). Eetoksena tarkastelen siis puhujan uskottavuutta ja suhdetta yleisöön. Paatos tarkoittaa tunteisiin vetoamista, jonka kautta pyritään vahvistamaan, horjuttamaan tai vakuuttamaan yleisö esitetystä argumentista. Paatosta ilmentäviä retorisia keinoja ovat muun muassa metaforat, vaikuttavat ja vahvat mielikuvat ja muut kielellisen ilmaisun keinot sekä puhujan eleet ja äänensävyt, joiden tavoitteena on herättää yleisössä haluttuja tunnevasteita (Onebunne, 2025, s. 289). Tulkiten myös huumorin ja viihteellisyyden ilmentymät päätökseksi. Poutasen ja Laaksosen (2019, s. 141–142) mukaan huumori on viestinnällinen tehokeino, joka vetoaa yleisössä yleensä positiivisiin tunteisiin, ja sen kautta viestinnästä voidaan tehdä mieleenpainuvaa. Tämä voi vaikuttaa oleellisesti julkaisujen suosioon sosiaalisessa mediassa, sillä humoristista sisältöä jaetaan useimmiten myös eteenpäin.

Logoksena tarkastelen uutisaiheiden esittämistä loogisten perustelujen, tutkimustiedon tai tilastojen kautta. Logos ilmentää rationaalisten perusteluiden ja todisteiden esittämistä, joiden avulla yleisöä pyritään vakuuttamaan tietystä argumentista. Onewebunnen (2025, s. 290) mukaan logoskeinot perustuvat usein todisteisiin, jotka esitetään entymmeinä eli julkilausumattomina väitteinä, jotka aktivoivat yleisön päättelykykyä. Kairoksen käsitteellä viitataan yleisesti viestin kontekstin ajankohtaisuuteen ja otolliseen hetkeen. Kairosta tarkastelen erityisesti julkaisukontekstin eli TikTokin huomioiden, sillä koko alustan toiminta pohjautuu vahvasti algoritmien muodostaman syötteen dynaamisuuteen, jossa ajankohtaiset aiheet, trendit ja viraalihatit muuttuvat jopa päivässä, ellei tunneissa. Tarkastelen tätä käsitteistöä ja retoriikkaa sosiaalisen median kontekstissa laajemmin luvussa 3.

Kvantitatiivinen analyysi tarjoaa kokonaiskuvaa MTV Uutisten tuotannosta ja sen avulla tunnistan ja kategorisoin aineiston menestyneimmät julkaisut metadatan numeeristen arvojen sekä sitoutumisen perusteella. Kvalitatiivisen analyysin kautta taas syvennyn julkaisujen sisältöihin ja uutisten esittämisen keinoihin. Tutkimustapojen yhdistämisellä pyrin saavuttamaan mahdollisimman kokonaisvaltaista ymmärrystä aiheesta, minkä kautta myös vastaan tutkimuskysymyksiin.

## 2 TikTok-journalismi nykyaikaisena hybridimedian ilmiönä

Tässä luvussa taustoitan tutkimuskontekstiani eli TikTokia, joka on noussut 2020-luvulla yhdeksi vaikutusvaltaisimmaksi sosiaalisen median alustaksi sen eksponentiaalisen kasvun ansiosta. Lisäksi tarkastelen nykyaikaista hybridiä ja laajasti jakautunutta mediaympäristöä, eli hybridimediaa, jossa perinteisen median toimijat ja digitaaliset alustat toimivat rinnakkain ja vuorovaikutuksessa keskenään. Tarkastelen myös sitä, miten uutismediat mukautuvat hybridimedian monikanavaisiin ja verkottuneisiin ympäristöihin tavoittaakseen yhä yleisöjään tehokkaasti.

Nykyaikaista mediamaisemaa kuvaa hybridimedian käsite, jossa erilaiset toimijat, genret sekä mediamuodot- ja logiikat sekoittuvat (Poutanen ja Laaksonen, 2020). Myös digitaalisuus on nykyisen mediamaiseman keskeinen ominaisuus, ja siitä on muotoutunut paitsi median myös koko yhteiskunnan ja kansainvälisen vuorovaikutuksen toimintaympäristö (Seppänen & Väliaverronen, 2024, luku 2). Hybridimediassa erilaiset mediat ja toimijat eivät pelkästään kilpaile yleisöistä, vaan myös täydentävät toisiaan (Paatelainen ja muut, 2022, s. 2). Tämä näkemys korostuu mielestäni etenkin sosiaalisen median ja perinteisen median välillä, sillä nykyaikana sosiaalisessa mediassa nähdyt ilmiöt ja aiheet nousevat uutisaiheiksi myös perinteisessä mediassa.

Seuraavaksi perehdyn tutkimuksen keskeiseen kontekstiin eli TikTokiin. Alustan toimintojen, algoritmin ja kulttuuristen erityispiirteiden lisäksi tarkastelen TikTokin nykyistä roolia yhtenä kansainvälisesti johtavana sosiaalisen median alustana, jota käytetään myös Suomessa huomattavan paljon.

### 2.1 TikTok sosiaalisen median kontekstina

TikTok on kiinalaisen Bytedance-tekniologiayrityksen vuonna 2018 lanseeraama lyhytvideoihin keskittynyt sosiaalisen median sovellus, joka on ollut maailman ladatuin mobiilisovellus vuodesta 2020 lähtien (Newman, 2022). Digital 2024 -raportin (Kemp,

2024) mukaan TikTokilla oli vuoden 2024 alussa 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa, ja käyttäjät viettävät alustalla keskimäärin 95 minuuttia päivässä. Lisäksi raportin mukaan alustalla julkaistaan päivittäin noin 34 miljoonaa videota, mikä kertoo käyttäjien korkeasta aktiivisuudesta alustalla.

Digital News Report 2024 -tutkimuksen (Newman ja muut 2024) mukaan TikTok oli vuonna 2024 kuudenneksi käytetyin sosiaalisen median alusta Suomessa. Vaikka TikTokia pidetään tyypillisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosimana sovelluksena (ks. Kantar Media, 2025), DNA:n (2024) Digitaalinen elämä 2024 -tutkimus osoittaa, että TikTokia käyttävät myös 45–74-vuotiaat suomalaiset, joskin huomattavasti vähemmän kuin nuoremmat ikäryhmät. Lisäksi 45 % DNA:n kyselytutkimukseen vastanneista suomalaisista (n=1011) kertoo löytävänsä kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanavista, kuten TikTokista, Metan alustoilta ja Snapchatista, kun perinteisen median kanavien osuus oli 34 %.

TikTok on todella monimuotoinen ja kansainvälinen alusta, jossa käyttäjät voivat kohdata lähes mitä tahansa aiheita ja teemoja sisältösyötteissään aina kevyestä viihteellisestä sketsisisällöstä sotapropagandaan. Suosittuja teemoja alustalla ovat esimerkiksi lifestyle-teemat kuten kauneudenhoito, muoti, siivous- ja ruokavinkit sekä myös populaarikulttuurin ilmiöt, kirjallisuus, elokuvat, musiikki ja liikunta. Kaikki edellä mainitut teemat ovat myös yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä edistäviä elementtejä alustalla. Samalla TikTok toimii enenevässä määrin uutisoinnin, asiantuntijatiedon ja poliittisen viestinnän kanavana ja näin ollen myös julkisen keskustelun areenana.

TikTokissa käyttäjät voivat kuluttaa sekä luoda itse multimodaalisia sisältöjä, tyypillisimmin 15–60 sekunnin pystyvideoita, joihin on mahdollista lisätä monia erilaisia elementtejä kuten kuvia, ääntä, filttäreitä, interaktiivisia toimintoja sekä tekstiä (Cheng & Li, 2024, s. 203). Lisäksi alusta tarjoaa vuorovaikutteisia affordansseja, jotka kannustavat käyttäjiä luomaan sisältöjä ja olemaan vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Tällaisia affordansseja ovat esimerkiksi duetointi (engl. *dueting*) ja

parsiminen (engl. *stitching*), joissa hyödynnetään toisen käyttäjän ja omaa jo olemassa olevaa videota tai sisältöä. Alustan käyttäjä voi yhdistää osan tai osioita toisen käyttäjän videosta omaansa parsimisen kautta, kun taas duetoinnissa videot esitetään rinnakkain ja usein näitä yhdistää sama audio, esimerkiksi musiikki tai puhe. Näin ollen TikTokin käyttäjät eivät pelkästään luo uutta sisältöä alustalle, vaan myös muokkaavat ja yhdistelevät jo olemassa olevaa materiaalia, mikä osaltaan muovaa alustan kollektiivista toimintakulttuuria (Sihvonen & Manninen, 2024, s. 50). TikTok LIVE -toiminto mahdollistaa sisällöntuottajien ja katsojien reaaliaikaisen vuorovaikutuksen livelähetyksen muodossa. Livelähetyksissä striimauksen luoja voi kutsua toisia vieraita lähetykseen, kun taas katsojat voivat osallistua keskusteluun, reagoida erilaisilla elementeillä ja osoittaa tukeaan esimerkiksi virtuaalisilla lahjoilla (TikTok, 2024a).

Audiovisuaalisuus, musiikki ja äänet ovat TikTokin peruselementtejä. Vázquez-Herreron ja muiden (2022, s. 1727) tutkimuksessa analysoiduista TikTok-videoista yli 60 % julkaisuista käytettiin alkuperäistä ääntä, eli audiota, jota ei ole julkaistu aiemmin. Käyttäjät voivat hyödyntää toisten julkaisujen audioita omissa sisällöissään, mikä on myös yksi tyypillinen vuorovaikutuksen muoto alustalla. Seuraavaksi tarkastelen alustan algoritmia, joka on monien näkemysten mukaan erityisen koukuttava ja samalla alustan valtavaa suosiota selittävä tekijä.

## 2.2 TikTokin algoritmin toiminta

Algoritmit eli tarkasti määritellyt koodit, jotka suorittavat tiettyjä määriteltyjä tehtäviä tai prosesseja, ovat keskeinen työkalu mediabisneksessä (Seppänen & Väliaverronen, 2024, luku 2). Tavallisimmin algoritmien avulla kerätään dataa alustan käyttäjistä sekä suositellaan ja ohjataan sisältöjä ja mainoksia. Algoritmit toimivat digitaalisilla alustoilla käyttäjille näkymättöminä työkaluina, joiden tarkka toiminta säilyy yhtiöiden liikesalaisuutena, kuten myös TikTokin kohdalla.

TikTokin Sinulle-syöte (engl. *For You Page*) on käyttäjälle kuratoitu tauoton sisältövirta, jota alustan käyttäjät selaavat vertikaalisesti. Alustan algoritmit tarjoavat käyttäjälle sisältöä Sinulle-syötteeseen tämän käyttäytymisen perusteella pohjautuen esimerkiksi siihen, kuinka monta sekuntia videota katsotaan, tai kuinka käyttäjä navigoi alustalla ”pyyhkäisemällä” joko pystysuuntaan sisällöstä seuraavaan tai vaakasuoraan kyseisen julkaisijan profiiliin (Bolz, 2023 s. 465). TikTok (2024b) kuvailee Sinulle-syötettä sivustollaan seuraavanlaisesti: *”Mitä enemmän käytät TikTokia, sitä paremmin Sinulle-syötteesi kuvastaa kiinnostuksen kohteitasi ja näyttää sinulle sisällöntuottajia ja sisältöä, josta todennäköisesti pidät.”*

Chengin & Lin (2024) mukaan TikTokin algoritmit kuratoivat sisältöjä käyttäjän Sinulle-syötteeseen kolmen tekijän yhdistelmän perusteella; käyttäjän toiminta ja vuorovaikutus alustalla, videon elementtien, kuten äänen, kuvatekstien ja aiheanojen kautta sekä tilin asetusten mukaisesti, kuten esimerkiksi laitetyypin, kielen ja sijainnin perusteella. Lisäksi Boekerin & Urmanin (2022) tutkimus tukee väitettä siitä, että TikTokin algoritmi mukautuu vahvasti käyttäjän toimintaan, erityisesti seuraamisiin, tykkäyksiin ja katseluaikoihin perustuen. Myös heidän näkemyksensä mukaan TikTokin algoritmin keskeisiä elementtejä ovat edellä mainittujen lisäksi käyttäjän kieli- ja sijaintitiedot sekä alustalla yleisesti trendaavien julkaisujen suosiminen käyttäjien personoiduilla sisältösyötteillä.

Negreira-Reyn ja muiden (2022) mukaan TikTokin merkittävin ero verrattuna kilpaileviin sosiaalisen median alustoihin on juuri sen algoritmi ja kulutustapa. Alustan algoritmi mahdollistaa lähes minkä tahansa sisällön näyttämisen miltä tahansa käyttäjältä Sinulle-syötteessä riippumatta seuraajien määrästä. Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 51) mukaan tämä muodostaa TikTokin informaatioympäristöstä epävakaan. Seppäsen ja Väliiverrosen (2024, luku 2) mukaan algoritmien keskeinen tehtävä sosiaalisten medioiden liiketaloudellisesta näkökulmasta on liikenteen lisääminen alustoilla, mikä tapahtuu korostamalla sisältöjä, jotka herättävät voimakkaita emotionaalisia reaktioita, olivat ne positiivisia tai negatiivisia. Tästä syystä algoritmit ja botit mahdollistavat ja paikoitellen

myös edistävät disinformaation, vihapuheen ja aggressiivisen kielenkäytön tehokasta leviämistä sosiaalisessa mediassa. Käsittelen tätä tematiikkaa tarkemmin luvussa 3.3.

Näkemykseni mukaan alustayhtiöiden kuten TikTokin ja Metan miljardibisneksen näkökulmasta ihmisten *aika* alustalla on yksi merkittävimmistä valuutoista käyttäjästä jatkuvasti kerättävän datan lisäksi. Yksinkertaistetusti ja vahvasti yleistäen ajatukseni on, että mitä enemmän käyttäjät viettävät aikaa alustoilla, sitä enemmän alustayhtiöt tienaa mainostulojen kautta, ja tätä pyritään maksimoimaan koukuttavien algoritmien ja personoitujen sisältösyötteiden kautta. Kuten aiemmin mainittiin, erityisesti TikTokin sisältösyöte mukautuu tehokkaasti käyttäjän oman toiminnan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan, mikä tekee alustasta erityisen koukuttavan.

Seppänen ja Väliverronen (2024) korostavat, että algoritmeilla on laaja-alaisia vaikutuksia, joista osa on suunniteltuja ja osa tahattomia, ja niiden taustalla vaikuttavat alustayhtiöiden liiketoimintamallit, data, tekoäly sekä myös suunnittelijoiden ennakkoletukset. Heidän näkemyksensä mukaan algoritmit ovat nousseet nykyaikana portinvartijoiden rooliin perinteisen median ja inhimillisten toimijoiden rinnalle, minkä vuoksi niin uutismediat, mainostajat kuin muutkin sisällöntuottajat pyrkivät ymmärtämään ja hyödyntämään näitä tehokkaasti tavoittaakseen kohdeyleisöjään. Tästä näkemyksestä siirryn tarkastelussani siihen, miten uutismediat mukautuvat hybridimediaan ja sosiaalisen median toimintoihin.

### **2.3 Hybridimediaan mukautuvat uutismediat**

Useat mediatoimijat hyödyntävät nykyisin toiminnassaan sosiaaliselle medialle tyypillisiä toimintalogikoita, kuten käyttäjälähtöisyyttä, vuorovaikutteisuutta sekä alustojen trendeihin mukautumista pysyäkseen kilpailukykyisinä ja tavoittaakseen yhä yleisöjä, myös uusilla alustoilla. Sosiaaliset mediat tarjoavat yleisöille vastavuoroisesti alustoja käydä julkista keskustelua perinteisessä mediassa esitetyistä aiheista. Tämä kaikki ilmentää nykyaikaista hybridiä mediamaisemaa. Van Dijckin & Poellin (2013) mukaan

sosiaalisen median logiikka ja tätä määrittävä kulttuurinen dynamiikka levittäytyy vähitellen kaikille julkisen elämän alueille, etenkin joukkoviestinnän muotoihin ja toimintatapoihin. Vázquez-Herreron ja muiden (2022) mukaan TikTok on selkeä esimerkki Van Dijckin ja Poellin (2013) kuvailemasta sosiaalisen median logiikasta ja tämän vaikutuksesta perinteiseen mediaan ja journalismiin.

Sumialan ja muiden (2020, s. 41) mukaan tunteilla on keskeinen merkitys hybridissä mediaympäristössä, sillä ne nopeuttavat viestien leviämistä ja kiertoa. Myös Laaksosen ja Pöyryn (2018) mukaan hybridimediaa ohjaavat vahvasti tunteet ja tunnereaktiot, mikä korostuu erityisesti digitaalisessa viestinnässä. Sosiaalisen median alustoilla tapahtuva toiminta ja käyttäjien vuorovaikutus painottuvat merkittävästi emotionaalisiin reaktioihin, johon myös algoritmit vaikuttavat oleellisesti. Näin ollen tunteet ja affektiivisuus eivät ohjaa pelkästään yksilöiden käyttämistä, vaan myös määrittävät, minkälainen sisältö voi saavuttaa näkyvyyttä alustoilla kuten TikTok. Affektiivisuudella viitataan yleisesti tunnereaktioihin ja tapoihin, joilla tunteet ilmentyvät ja välittyvät joko yksilöllisesti tai yhteisöllisesti. Tieteen termipankin (n.d.) mukaan affektit määritellään tunteisiin liittyviksi tiloiksi, jotka tekevät kokemuksesta positiivisen tai negatiivisen ja lisäksi affektiivisuudessa korostuu tunteiden ruumiillinen kokemus.

Uutisten kulutus jatkaa pirstaloitumistaan erilaisten sosiaalisten ja digitaalisten alustojen välille, pois uutismedioiden omilta verkkosivuilta ja sovelluksista (Newman ja muut, 2024 s. 10). Tämä ilmiö yhdistettynä siihen, että nykyaikana suurin osa erilaisten medioiden kulutuksesta tapahtuu mobiililaitteilla, edistää entisestään yleisön huomiota ja suosiota lyhytvideoita kohtaan. Digital News Report -kyselytutkimus (Newman ja muut, 2023) jo vuodelta 2023 osoittaa, että sosiaalisen median sovelluksista on tullut pääasiallinen kanava löytää uutisisältöjä. Vuoden 2023 Digital News Report -tutkimuksen mukaan Instagram ja TikTok ovat maailmanlaajuisesti nopeimmin kasvavat alustat, joissa kulutetaan uutisisältöjä (Newman ja muut, 2023). Kyseinen sama tutkimus seuraavana vuonna (Newman ja muut, 2024 s. 10) osoitti, että vuonna 2024 TikTok ohitti X:n (entinen Twitter) kanavana, jossa kulutetaan uutisisältöjä. Visuaaliseen sisältöön

painottuvat Instagram ja TikTok ovat aikaansaaneet uusien uutisisältötyyppien syntymisen, jotka on luotu nimenomaan kyseisillä alustoilla tapahtuvaan kulutukseen ilman tarkoitusta houkutellessa yleisöjä uutisorganisaation omille sivustoille ja sovelluksiin (Hendrickx, 2024, s. 13).

Vázquez-Herreron ja muiden (2022) tutkimuksessa tunnistettiin uutismedioiden neljä pääasiallista käyttötarkoitusta TikTokille, joita ovat tiedottaminen, hauskojen ja viihdyttävien sisältöjen jakaminen, markkinointi ja osallistuminen alustalla trendaaviin haasteisiin ja ilmiöihin. Vázquez-Herreron ja muiden (2022) mukaan mediaorganisaatiot mukautuvat TikTokissa alustalle tyypilliseen viestintään ja dynamiikkaan, jota määrittelevät algoritmit, haasteet, trendit ja viraalihitit, tavoittaakseen yleisöjä, jotka eivät enää kuluta perinteisiä uutismuotoja. Uutismedioiden läsnäolo TikTokissa ja mukautuminen alustan dynamiikkaan vaikuttavat myös median toimintaan, sillä TikTokissa ei ole mahdollista tavoitella samoja päämääriä, kuin oletettavasti median pääalustalla tai muissa kanavissa (Vázquez-Herrero ja muut, 2022). Sihvosen ja Mannisen (2024) mukaan TikTokin nopeampoinen ja dynaaminen toimintalogiikka ei myöskään tue sellaista harkittua prosessia, jossa käyttäjä tunnistaisi sisällön journalistiseksi ja päättäisi aktiivisesti perehtyä siihen, vaan ohjaa enneminkin käyttäjiä tunnepohjaiseen ja vaistonvaraiseen selailuun, jossa julkaisujen ensimmäiset sekunnit ohjaavat katsojan päätöstä katsoa tai ohittaa kyseinen sisältö.

Nykyaikainen TikTok-journalismi vastaa viestinnän muuttuneisiin vaatimuksiin, jossa korostuu median ja yleisön välinen horisontaalinen vuorovaikutus (Bolz, 2023). Bolzin (2023) mukaan TikTokissa yhteisön rakentaminen ja vuorovaikutus yleisön kanssa on yhtä tärkeää kuin itse journalistinen tieto ja tämän tarjoaminen. Myös Vázquez-Herreron ja muiden (2022) mukaan uutismedioiden tuottama sisältö TikTokissa saattaa ajoittain etäännyä journalistisista aiheista ja näiden perinteisistä esitystavoista tarkoituksellisesti, jotta alustalla pystytään tavoittamaan yleisöä ja olemaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa heidän suosimassaan ympäristössä.

Al-Rawi (2024, s. 135–137) kuvaa tätä uudenlaista journalistista toimintaa TikTokissa käsitteellä ”*edutainment-journalism*” viitaten uutismedioiden tapoihin yhdistää perinteistä uutistyötä sosiaalisen median viihteellisiin affordansseihin, joiden myötä yleisölle tarjotaan opettavaista, mutta viihdyttävää ja luovaa sisältöä. Bolz (2023) viittaa taas artikkelissaan osallistavan logiikan käsitteeseen (engl. *participatory logic*), joka kuvaa yhteyksiä, jotka muodostuvat median, sen toimittajien ja yleisön välille sosiaalisessa mediassa, mikä korostuu etenkin TikTokissa. Al-Rawin (2024, s. 149) mukaan TikTokin tarjoamat luovat ja viihdyttävät ominaisuudet muokkaavat alustalla toimivien median edustajien roolia toimittajasta sisällöntuottajiksi, jotka muuntavat journalistista sisältöä houkutteleviksi ja opettavaisiksi kulttuurituotteiksi, jotka viihdyttävät yleisöä. Myös Hendrickx (2024) korostaa uutisten muuttunutta arvoa kulutushyödykkeeksi, jota kulutetaan nykyaikana yksilöiden omien aikataulujen ja mieltymysten mukaan ja myös algoritmien määrittelemänä, riippumatta perinteisten tiedotusvälineiden ennalta määrittämistä julkaisu- tai lähetysojoista.

Hybridissä mediaympäristössä myös uutiseksi tulkittavan sisällön raja hämärtyy perinteisessä mediassa totutuista kriteereistä. Edgerly ja Vraga (2020) esittelevät käsitteen ”*news-ness*”, suomennettuna uutismaisuus, joka kuvaa sitä, missä määrin yleisö kokee tietyn sisällön olevan uutinen. Heidän näkemyksensä korostaa yleisön subjektiivisia arvioita sisältöjen tunnistamisessa *uutismaisiksi*, ja että tämä arvottaminen ei ole kategorista, vaan enemminkin asteittaista. Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 64) mukaan perinteisten mediatoimijoiden arvovalta ja brändin maine eivät ole automaattisia menestyksen takaajia TikTokissa, vaan yksittäisen sisällön on pärjättävä omilla ominaisuuksillaan ja ansioillaan (ks. myös Vázquez-Herrero ja muut, 2022). Myös Bolzin (2023) mukaan uutismedia ei voi nojata TikTokissa siihen maineeseen, jota se nauttii perinteisissä kanavissaan, sillä TikTokin nuorempi mediayleisö ei jaa samoja mielikuvia mediatoimijoiden auktoriteetista, kuin tyyppillisesti televisiouutisia ja sanomalehtiä kuluttava yleisö.

Yhteenvetona tämänhetkiseen tutkimustietoon perehdyttyäni tulkitsen, että TikTok-journalismi, eli uutismedioiden läsnäolo ja aktiivinen sisällöntuotanto alustalla pohjautuu muuttuneisiin median kulutuksen tapoihin sekä mediaorganisaatioiden tarpeeseen ja haluun tavoittaa ja sitouttaa uusia ja laajempia yleisöjä (ks. Al-Rawi, 2024; Bolz, 2023; Hendrickx, 2024; Negreira-Rey ja muut, 2022; Vázquez-Herrero ja muut 2022). Seuraavassa luvussa jatkan TikTokin tarkastelua digitaalisen retoriikan näkökulmasta.

### **3 Digitaalinen retoriikka TikTokissa**

Retoriikalla tarkoitetaan yleisesti suostuttelemisen ja vaikuttamisen taitoa. Sillä viitataan usein keinoihin esittää ajatuksia, mielipiteitä ja tietoa selkeästi, kiinnostavasti ja vakuuttavasti. Digitaalinen retoriikka tarkoittaa digitaalisen teknologian välityksellä tapahtuvaa viestintää ja siinä esiintyvien vaikuttamiskeinojen tuottamista sekä vastaanottamista (Eronen-Valli, 2021, s. 14). Retoriikka on siis läsnä kaikenlaisessa viestinnässä, puheissa, kirjoituksissa ja digitaalisissa verkostoissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa. TikTok on yksi nykypäivän keskeisimmistä viestintäalustoista, jonka ainutlaatuinen algoritmi sekä toiminta- ja käyttäjäkulttuuri tekevät siitä erityisen merkittävän paikan myös vaikuttamiselle, vakuuttamiselle ja suostuttelulle – oli kyseessä sitten markkinointi, poliittinen viestintä, uutisointi, yhteisöjen rakentaminen, ihmisten tavoittaminen tai ideologinen vaikuttaminen.

Seuraavissa luvuissa sovellan klassisen retoriikan käsitteistöä nykyaikaiseen digitaalisen retoriikan kontekstiin ja sosiaaliseen mediaan. Lisäksi esittelen kairoksen käsitteen, jota pidän relevanttina ja tuoreena näkökulmana sosiaalisen median aineistojen analyysissa. Vaikuttamisen, vakuuttamisen ja suostuttelun näkökulmasta myös disinformaation tarkastelu nousee oleelliseksi osaksi tutkimustani, sillä TikTok on alusta, jossa myös disinformaatio, propaganda ja salaliittoteoriat leviävät valitettavan tehokkaasti.

#### **3.1 Klassisen retoriikan käsitteistö digitaalisen retoriikan kontekstissa**

Kuten mainitsen luvussa 1.3, laadullinen analyysini pohjautuu klassisen retoriikan käsitteistöön, jota sovellan sosiaalisen median kontekstissa. Yksi tunnetuimmista klassisen retoriikan teoreettisista näkökulmista, Aristoteleen argumentaatioteoria (eetos, paatos ja logos), juontaa juurensa yli 2500 vuoden taakse antiikin Kreikkaan, mutta se on edelleen laajasti sovellettu ja hyödynnetty nykyaikaisessa digitaalisen retoriikan ja viestinnän tutkimuksessa (Isotalus, 2023; ks. myös Eronen-Valli, 2021).

Isotaluksen (2023) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää ja erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien toimintaa voidaan tarkastella Aristoteleen argumentaatioteorian kautta, sillä Aristoteleen näkemyksen mukainen hyvä puhuja yhdistyy luontevasti nykyaikaiseen somevaikuttamiseen: hyvä ”puhujaa” saa aikaiseksi huomioita, vaikutuksia ja yleisön luottamuksen. Yhdistän tämän näkemyksen vahvasti myös omaan tutkimukseeni ja uutismedian kontekstiin. Myös Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 50) mukaan sisällöntuottajan kyky erottautua muista esiintymistaidoillaan korostuu erityisesti TikTokissa.

Mheidyn ja muiden (2024) tutkimus osoittaa, että TikTokin lyhytvideoformaatti ja affordanssit, kuten esimerkiksi musiikki, visuaaliset tehosteet ja filtit mahdollistavat tehokkaita vakuuttamisen ja vaikuttamisen keinoja retoriikan näkökulmasta. Mheidyn ja muiden (2024) tutkimuksessa analysoitujen terveysvaikuttajien vakuuttavuus ja vaikuttavuus TikTok-videoilla perustui Aristoteleen argumentaatioteorian kolmen retorisen keinon tasapainoiseen yhdistelmään. Eetos näyttäytyi vaikuttajien videoilla ammatillisen ja henkilökohtaisen identiteetin korostamisena sekä nonverbaalisina vihjeinä, kuten lääkärin työvaatteiden ja kliinisten kuvausympäristöjen hyödyntämisenä, jotka vahvistivat puhujan uskottavuutta ja asiantuntijuutta. Paatoskeinoina tutkimuksessa tunnistettiin henkilökohtaisten kokemusten jakaminen, huumorin ja puhekielisyyden hyödyntäminen sekä esiintymistapoja, joilla luotiin tuttuuden ja samaistuttavuuden tunteita yleisössä. Eetos ja paatos yhdistyivät videoissa logokseen, joka ilmeni terveysvaikuttajien selkeinä ja suoraviivaisina viestintätapoina, joissa monimutkaista terveystietoa yleistajuistettiin esimerkiksi tilastojen kautta (Mheidyn ja muut, 2024).

Aristoteleen argumentaatioteoria on laajasti käytetty viitekehys etenkin poliittisen viestinnän tutkimuksissa. TikTokia voidaan pitää viihteellisenä ruohonjuuritason alustana, joka vaikuttaa merkittävästi myös poliittiseen viestintään, sillä alusta on mahdollistanut uudenlaisia keinoja itseilmaisulle ja vuorovaikutukselle niin yleisön kuin poliitikkojen näkökulmasta (Zamora-Medina ja muut, 2023). Zamora-Medinan ja muiden

(2023) tutkimuksessa tarkasteltiin espanjalaisten ja puolalaisten poliitikkojen sekä puolueiden retoriikkaa TikTokissa. Tutkimus osoitti, että puolueet painottivat viestinnässään ensisijaisesti logosta eli rationaalisia argumentteja, joiden avulla yleisöä pyritään vakuuttamaan puolueiden tavoitteista ja näkemyksistä. Poliittiset johtajat puolestaan hyödynsivät viestinnässään pääasiassa emotionaalisia vetoamuksia eli paatosta luodakseen yhteyttä erityisesti nuoriin äänestäjiin. TikTokin kasvava vaikutus poliittiseen viestintään ja vaalikampanjointiin on ollut havaittavissa lähivuosina myös Suomessa, kun esimerkiksi nykyinen presidentti Alexander Stubb kampanjoi aktiivisesti alustalla vuoden 2024 presidentinvaalien aikana. TikTok-videoissaan Stubb vastaili pääasiassa seuraajien kysymyksiin, joista merkittävä osa keskittyi poliittisten teemojen sijaan arkisiin aiheisiin, kuten esimerkiksi Stubbin urheilutottumuksiin, arkirutiineihin sekä suosikkiruokiin.

Aristoteleen argumentaatioteoria käsitteineen soveltuu luontevasti omaan tutkimukseeni. Eetoksen, paatoksen ja logoksen kautta on mahdollista havainnollistaa TikTok-journalismin piirteitä ja retoristen keinojen hyödyntämistä myös uutistuotannossa. Yhdistän analyysiini näiden kolmen käsitteen lisäksi vielä yhden klassisen retoriikan käsitteen, joka on seuraavassa luvussa esiteltävä kairos.

### **3.2 Kairos nykytutkimuksessa**

Eetosta, paatosta ja logosta korostava Aristoteleen argumentaatioteoria, johon viitataan myös klassisen retoriikan vaikutuskeinojen kolmijaolla, on tyypillinen keino tarkastella puhujan ja viestien vaikuttavuutta sekä vakuuttavuutta. Tähän klassisen retoriikan tematiikkaan liittyy muitakin merkittäviä käsitteitä, kuten esimerkiksi kairos. Kairos jää useimmiten näiden kolmen tunnetun käsitteen varjoon, mutta tutkimuskontekstissani eli TikTokissa kairos ja sitä ilmentävät keinot nousevat mielenkiintoiseksi ja hyvin relevantiksi näkökulmaksi. Kairos korostaa ajankohdan merkitystä viestin välittämisessä ja argumentin esittämisessä painottaen suhteellista aikaa ja siihen olennaisesti liittyvää sosiaalista kontekstia (Munte ja muut 2024, s. 21). Kairos siis täydentää puhujan ja

viestien vakuuttavuuden sekä vaikuttavuuden analysointia tuomalla tarkasteluun ajallisen ja kontekstuaalisen ulottuvuuden eetoksen, päätöksen ja logoksen lisäksi.

Esimerkiksi Munten ja muiden (2024) tutkimuksessa analysoitiin vuoden 2024 Yhdysvaltain presidenttiehdokkaiden Donald Trumpin ja Kamala Harrisin vaaliväittelyiden retoriikkaa kairokseen keskittyen. Heidän tutkimuksessaan kairoksella viitattiin oikeaan ajankohtaan, tilanteen tunnistamiseen ja siihen liittyvien sosiaalisten normien tai mahdollisuuksien hyödyntämisenä puheissa. Wuebbenin ja muiden (2024) tutkimuksessa analysoitiin Bill Gatesin ja Greta Thunbergin ilmastonmuutoksesta kertovien teoksien viestintäkehyksiä, ja miten he rakentavat eetosta ja ilmentävät samalla kairosta teoksissaan. Wuebbenin ja muiden (2024) ilmastodiskurssiin keskittyvässä tutkimuksessa kairoksen ilmeni ajankohtaisuuden ja toiminnan kiireellisyyden korostamisena.

Bucherin (2020) mukaan kairoksen tarjoaa nykyaikaiseen mediamaisemaan soveltuvan viitekehyksen, jonka avulla voidaan tarkastella, miten algoritmit luovat ja hallitsevat henkilökohtaisia aikakäsityksiä ja ajankohtaisuutta mediassa. Hänen näkemyksensä mukaan kairoksen voidaan nähdä nykyaikana algoritmisille järjestelmille ominaisena aikakäsityksenä, jossa aika ei ole pelkästään lineaarista tai reaaliaikaista, vaan se perustuu siihen, miten relevantti ja ajankohtainen sisältö on yksittäiselle käyttäjälle. Algoritmit päättävät, milloin ja mitä sisältöä näytetään käyttäjälle, ja tämä ajoitus mukautuu käyttäjän henkilökohtaisiin tarpeisiin ja käyttäytymiseen sosiaalisen median alustoilla. Bucher (2020) viittaa artikkelissaan algoritmisina mediaympäristöinä erityisesti Facebookiin ja Twitteriin, mutta yhdistän hänen näkemyksensä vahvasti myös TikTokkiin. Myös Sihvonen ja Manninen (2024) tuovat esille näkemystä kontekstien merkityksen hämärtymisestä ja jopa ajallisen kontekstin romahtamisesta TikTokissa, jota alustan tekniset rakenteet, kuten jatkuva sisältövirta ja automaattinen videotoisto vauhdittavat. Ajallisen kontekstin hämärtymistä TikTokissa korostaa myös esimerkiksi se, että sisältöjen julkaisuajankohta ei ole automaattisesti näkyvillä katsojille Sinulle-sisältösyötteessä.

Tutkimuskontekstissani tulkitseen kairoksen tarkoittavan oikean hetken valitsemista tai ”löytämistä” sisällön julkaisemiselle, mikä resonoi yleisön ajankohtaisiin tarpeisiin ja relevantteihin kiinnostuksen kohteisiin – sekä osuu algoritmeihin. Kairos on erityisen keskeinen osa uutistuotantoja, joiden toiminta luonnollisesti perustuu ajankohtaisuuteen. TikTokissa kairos, otollisin hetki, voi ilmentyä kuitenkin myös erilaisiin trendeihin, haasteisiin ja ilmiöihin heittäytymisenä sekä ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin puuttumisena ja julkiseen keskusteluun osallistumisena. TikTokin ainutlaatuisessa sisällöntuotannon ja -kulutuksen ympäristössä sekä algoritmisessa aikakäsityksessä kairos ei rajoitu pelkästään todelliseen nykyhetkeen, sillä myös nostalgialla, meemien ja viraalihittien kierrätyksellä sekä ”vanhojen” sisältöjen uudelleenjulkaisulla voi olla merkittävää vaikutusta. Tämä kertoo siitä, miten kairos osallistuu alustan sisältövirran jatkuvaan liikkeeseen uusina muunnelmina ja mahdollisuuksina uusille sisältömuodoille ja -trendeille. Monesti otollisimpaan hetkeen ja sisällön suosion saavuttamiseen alustalla tarvitaan kuitenkin myös ripaus algoritmien luomaa tuuria ja sattumaa. Tätä otollisinta hetkeä, tuuria tai kenties sattumaakin pyrkivät hyödyntämään monet erilaiset tahot, jotka haluavat vaikuttaa yleisöihin – motiiveista riippumatta.

### **3.3 Disinformaatio TikTokissa**

Sosiaalisissa medioissa leviävä valeuutisointi, disinformaatio, propaganda erilaisine muotoineen sekä trollaaminen erityisesti poliittisessa viestinnässä ovat aiheita, jotka ovat nousseet aidoiksi huolenaiheiksi sekä julkisen keskustelun kohteiksi myös Suomessa. TikTokin lyhytvideoformaatti ja audiovisuaalisuus tukevat viestien yksinkertaistamista ja tunteisiin vetoavaa retoriikkaa, mikä tekee alustasta tehokkaan suostuttelun ja vakuuttamisen välineen motiiveista tai tavoitteista riippumatta. Kuten tuon luvussa 2.2 esille, TikTokin Sinulle-syötteessä sisällön näkyvyys ja menestyminen pohjautuvat useimmiten julkaisun kykyyn herättää erilaisia reaktioita, jotka näyttäytyvät tykkäyksinä, kommentteina ja jakoina, joiden myötä algoritmit alkavat suosia näitä. Verrattuna esimerkiksi Metan alustoihin, TikTokin algoritmien ansiosta yksittäisellä käyttäjällä ei

myöskään välttämättä tarvitse olla suurta seuraajakuntaa saavuttaakseen viesteilleen laajaakin näkyvyyttä alustalla.

Esimerkiksi arvostettu kansainvälinen kansalaisjärjestö Global Witness (2024a; 2024b) on julkaissut useita raportteja, joissa osoitetaan, että TikTok on toistuvasti epäonnistunut havaitsemaan ja estämään harhaanjohtavia ja disinformaatiota sisältäviä mainoksia erityisesti vaaleihin liittyneissä tilanteissa. Global Witness (2024a) on tehnyt TikTokista jopa valituksen EU:n sääntelyviranomaiselle, koska järjestön tutkimuksen mukaan alustan sisällön moderointi liittyen EU:n parlamenttivaaleihin Irlannissa oli niin heikkoa. Huomion arvoista on, että TikTok (2025) kertoo sivustollaan, että kaikenlainen poliittinen maksettu mainonta on kielletty alustalla.

Jos TikTokilla on merkittäviä haasteita hallita edes maksettua mainontaa alustallaan, voidaan vahvasti olettaa, että orgaanisen sisällön ja kommenttien moderointi on entistä haasteellisempaa. Koska TikTokin algoritmi suosii vahvoja tunnereaktioita herättäviä sisältöjä, jotka edistävät käyttäjien sitoutumista, epäasiallinen tai harhaanjohtava sisältö voi levitä alustalla nopeasti ja laajasti ennen kuin siihen ehditään puuttua automaattisista moderoinneista huolimatta. Tämä herättää kysymyksiä alustan vastuusta ja kyvystä noudattaa erilaisia sääntelyjä, kuten esimerkiksi digitaalisten palveluiden lakia. Myös alustan käyttäjät ovat tietoisia sekä enenevässä määrin huolestuneita TikTokissa leviävän mis- ja disinformaation määrästä. Kansainvälisen Digital News Report -kyselytutkimuksen (Newman ja muut, 2024 s. 10, 17) mukaan yleisö kokee suurinta huolta sekä haastetta erottaa luotettava ja epäluotettava uutisisältö toisistaan erityisesti TikTokin ja X:n kohdalla. Vuonna 2024 kyseisillä alustoilla on levinnyt laajasti erilaisia deep fake -huijauksia sekä disinformaatiota ja salaliittoteorioita liittyen esimerkiksi sotiin Gazassa ja Ukrainassa sekä Walesin prinsessa Katherinen terveydentilaan (Newman ja muut, 2024 s. 10, 17).

Esimerkiksi Onebunnen (2025) tutkimus havainnollistaa, miten myös tekoälyn mahdollistamissa deep fake -sisällöissä, vapaasti suomennettuna *syvävääreännöksissä*,

hyödynnetään tehokkaasti Aristoteleen argumentaatioteoriaan pohjautuvia retorisia keinoja. Kyseisessä tutkimuksessa analyysin kohteena oli X:ssä julkaistu deep fake -video, jonka tarkoituksena oli kuvata satiirisesti hypoteettisia seurauksia Joe Bidenin mahdollisesta uudelleenvalinnasta Yhdysvaltain presidentinvaaleissa vuonna 2024. Onebunnen (2025) tutkimus osoittaa, että deep fake -sisällöissä etotosta rakennettiin käyttämällä tunnettujen ja vaikutusvaltaisten henkilöiden ääntä ja hahmoja, ja paatos ilmeni dramaattisten ilmausten ja voimakkaan kielen käyttönä, jonka oletettava tarkoitus oli aiheuttaa yleisössä huolta ja pelkoa. Logos puolestaan nojaa syvävääreännöksissä useimmiten vain näennäisesti loogisiin väitteisiin ja syy-seuraussuhteisiin, jotka ohjaavat yleisöä kohti haluttuja johtopäätöksiä.

Edellä mainitut asiat huomioiden sekä erilaisten deep fake -huijausten nopea kehittyminen korostavat kansalaisten medialukutaidon merkitystä nykyaikana enemmän kuin koskaan aiemmin. Koska TikTok on tunnetusti nuoremman väestön suosima sovellus ja alustaa käytetään myös yhä enemmän ensisijaisena uutislähteenä, mediaorganisaatioiden kyky korostaa uskottavuuttaan ja osoittaa luotettavuuttaan nousevat merkittäviksi kilpailutekijöiksi alustalla, jossa myös käyttäjät ovat tietoisia ja huolissaan epäluotettavan tiedon määrästä. On kuitenkin tärkeää huomioida, että Digital News Report -tutkimuksessa (Newman ja muut, 2024) Suomi jatkaa edelleen vuonna 2024 kärkisijalla maana, jossa luottamus medioihin ja uutisiin on kaikkein korkeinta maailmassa. Tutkimuksessa todetaan myös, että 80 % kyselytutkimukseen vastanneista suomalaisista (arviolta n=2000) luottaa MTV Uutisiin (Newman ja muut, 2024, s. 79). Myös Kantar Median (2025) tutkimus osoittaa, että suomalaiset nuoret kokevat tunnistavansa kotimaisten uutismedioiden sisällöt TikTokissa selkeästi ja suhtautuvat näihin huomattavasti luottavaisemmin kuin muuhun sisältöön alustalla. Lisäksi nuorten luottamus uutismedioiden tuottamiin sisältöihin TikTokissa on vahvistunut (Kantar Media, 2025).

Kuten luvussa 2.3 mainitaan, mediatoimijoiden arvovalta ja maine, jotka vaikuttavat oleellisesti myös yleisön luottamukseen, eivät ole automaattisia menestyksen takaajia

TikTokissa. Vaikka MTV Uutiset omaa yleisesti yleisön suurta luottamusta, mediaorganisaation on kuitenkin myös tehtävä aktiivista työtä tämän luottamussuhteen ja maineen ylläpitämiseksi. Oletankin, että suomalaisten mediatoimijoiden nauttima yleisön luottamus myös TikTokissa on seurausta yhtiöiden strategisista valinnoista sekä alustan kohderyhmien tunnistamisesta. Myös tätä näkökulmaa huomioin analyysissäni.

## 4 MTV Uutisten TikTok-journalismi

Tutkimuksessani tarkastelen MTV Uutisten toimintaa TikTokissa ja analysoin alustalle tuotetun sisällön luonnetta, yleisön sitoutumista sekä tapoja, joilla uutissisältöjä esitetään. Tavoitteenani on selvittää, millaista journalismia MTV Uutiset tekee TikTokiin, ja miten tuotanto menestyy alustalla. Aineiston analyysin perusteella pyrin saavuttamaan kokonaiskuvaa myös siitä, millaiseksi formaatiksi uutinen muodostuu alustalla.

Tutkimusaineistoni koostuu julkaisuista, jotka on julkaistu MTV Uutiset TikTok-tilillä 1.1.–7.10.2024 välisenä aikana. Aineisto on ladattu 14.10.2024, joten metadatan tarjoamat numeeriset arvot julkaisujen näyttökerroista ja muista sitoutumisindikaattoreista vastaavat kyseisen ajankohdan eli lokakuun 2024 tilannetta. Sitoutumisindikaattoreilla tarkoitan näyttökertojen lisäksi julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia. Kvantitatiivisessa analyysissä kategorisoin aineiston (n=499) julkaisujen sitoutumisindikaattoreiden mukaan ja luokittelin julkaisut jokaisessa kategoriassa metadatan numeeristen arvojen perusteella suurimmasta pienimpään. Julkaisujen sitoutumisasteen selvitin laskukaavalla, joka esitetään tuloksineen luvussa 4.3.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen MTV Uutisten toimintaa ja sisältöjä kyseisellä sosiaalisen median alustalla. Tutkimuskysymyksiin vastataan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimustapaa soveltaen. Aineiston kvantitatiivisen analyysin ja kategorisoinnin kautta pyrin hahmottamaan kokonaiskuvaa MTV Uutisten toiminnasta ja sisällöistä TikTokissa. Kvantitatiivinen analyysi tarjoaa rajatun otoksen (n=20) kvalitatiiviselle analyysille, jonka kautta syvennyn julkaisujen sisältöihin ja uutisten esittämisen keinoihin. Aloitan analyysin jokaisessa alaluvussa aineiston kvantitatiivisella tarkastelulla, jota seuraa kvalitatiivinen analyysi. Jokainen kolmannen tason alaluku kuvastaa siis laadullista retoriikkaa hyödyntävää analyysiani.

#### 4.1 Yleiskatsaus MTV Uutisten TikTok-tilistä ja sen sisällöistä

Tutkimusaineistoni eli MTV Uutisten TikTok-tilin *@mtvuutiset* julkaisuista (n= 499), 492 kpl on videoita ja 7 kpl multimodaalisia kuvakaruselli-julkaisuja. MTV Uutisten julkaisumäärästä alustalla noin 9 kuukauden ajalta (1.1.–7.10.2024) voidaan päätellä, että mediaorganisaatio julkaisee säännöllisesti useamman kuin yhden julkaisun päivässä. Haastateltava 1 kertoi, että MTV Uutiset TikTok-tilillä pyritään julkaisemaan vähintään yksi video päivässä, mutta sisältömääriä tarkastellaan ennemminkin viikkotasolla.

Aineiston lataamisen aikaan, lokakuussa 2024, MTV Uutisten TikTok-tilillä oli yli 167 000 seuraajaa, mutta seuraajamäärän tarkastelu jo yhden kuukauden jälkeen marraskuussa 2024 osoitti, että tili oli kerryttänyt lähes 10 000 uutta seuraajaa. Tutkimustyöskentelyni viimeistelyvaiheessa helmikuussa 2025 MTV Uutisten TikTok-tilillä on yli 191 000 seuraajaa. Seuraajamäärä ja tämän tasainen kasvu indikoivat, että MTV Uutisten sisällöistä on kiinnostunut merkittävän suuri määrä yleisön edustajia, ja seuraamalla MTV Uutisten tiliä alustan käyttäjät haluavat nähdä julkaisijan sisältöjä säännöllisesti. Molemmat haastateltavat toivat esille, että MTV Uutisten kohderyhminä TikTokissa ovat erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset. Lisäksi he toivat esille, että alustalla panostetaan vuorovaikutukseen yleisön kanssa: sosiaalisen median tiimin työntekijät esimerkiksi seuraavat ja moderoivat keskustelua kommenttikentissä ja vastailevat käyttäjien lähettämiin yksityisviesteihin alustalla.

Tutkimusaineistoni tarjoaman otoksen perusteella MTV Uutisten TikTok-julkaisu saavuttaa keskimäärin 210 607 näyttökertaa, 13 872 tykkäystä ja 259 kommenttia. Laskin keskiarvot jakamalla kunkin sitoutumisindikaattorin yhteenlasketut arvot aineiston videoiden kokonaismäärällä. Luvut viittaavat huomattavan laajaan näkyvyyteen sekä korkeaan sitoutumisasteeseen alustalla, jossa kilpailu yleisön huomiosta on kovaa. Videojulkaisujen (n=492) mediaanipituus on 39 sekuntia. Julkaisujen kestoanalysoidessa huomioitiin vain videojulkaisut, sillä kuvajulkaisujen kesto ei voi arvioida. Aineiston lyhin video on kestoaltaan 9 sekuntia ja pisin video 79 sekuntia. Vain 3 % (15 kpl) videoista on kestoaltaan yli 60 sekuntia. Kaikki aineiston videot

ovat pystyvideoita. Tästä voidaan päätellä, että MTV Uutisten julkaisema sisältö TikTokissa mukailee alustalle tyypillistä nopeatempoista viestintää ja vastaa alustan käyttäjien odotuksiin. Lyhytvideoihin painottunut journalistinen sisältö heijastaa TikTokin algoritmisten ja käyttäjäkeskeisten vaatimusten priorisointia, sillä alustalla painottuvat helposti ja nopeasti kulutettavat sisällöt. Tämän tulkitsemisen viittaavan siihen, että MTV Uutiset hyödyntää TikTokin teknisiä sekä kulttuurisia reunaehtoja tehokkaasti ja oletettavasti tavoitteenaan saavuttaa mahdollisimman laaja yleisö ja näkyvyys alustalla.

Kvantitatiivisessa analyysissä kategorisoin aineiston näyttökertojen ja sitoutumisindikaattoreiden eli tykkäyksien, kommenttien, jakojen ja tallennusten määrän perusteella. Tämän jälkeen luokittelin julkaisut niiden metadatan numeeristen arvojen perusteella suurimmasta pienimpään jokaisessa kategoriassa. Taulukko 1 on tiivistelmä aineiston julkaisuista, jotka muodostavat kymmenen menestyneimmän julkaisun joukon jokaisessa erillisessä kategoriassa. Tiivistelmässä julkaisuihin viitataan aihe sanoilla. Taulukko löytyy laajemmin esitettynä liitteestä 1.

Taulukossa 1 esitetään aineiston julkaisut, jotka ovat saavuttaneet suurimmat numeeriset arvot kategorioissa näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, jaot sekä tallennukset. Näin ollen taulukossa esitetyt julkaisut ovat metadatan lukujen perusteella koko aineiston (n=499) menestyneimmät julkaisut. Julkaisut esitetään taulukossa suurimmasta pienimpään. Kategoriat ovat pystysuoria sarakkeita ja vaakasuora rivistö kuvaa numeerista järjestystä. Esimerkiksi 1A kuvaa aineiston katsotuinta julkaisua ja 1B tykkätyintä, kun taas 10E kuvaa aineiston 10. tallennetuinta julkaisua. Jokaisessa solussa on mainittuna videon aihe, joka tiivistetty versio julkaisun kuvaustekstistä sekä julkaisupäivämäärä vuodelta 2024. Kaikki taulukossa esitetyt julkaisut ovat videoita. Taulukossa on värikoodattuna videot, jotka toistuvat useammassa kategoriassa. Esimerkiksi oranssilla koodattu therian-ilmioistä kertova video esiintyy jokaisessa kategoriassa kymmenen menestyneimmän joukossa. Värittömät solut edustavat videoita, jotka esiintyvät vain yhdessä kategoriassa.

**Taulukko 1.** Aineiston suurimmat luvut saavuttaneet julkaisut kategorioittain. Tiivistelmä.

	A. Katsotuimmat julkaisut	B. Tykättyimmät julkaisut	C. Kommentoiduimmat julkaisut	D. Jaetuimmat julkaisut	E. Tallennetuimmat julkaisut
1.	Viertola, tilanne 2.4.	Topi Borg 27.1.	Yläosattomuus, uimaranta 25.7.	Yläosattomuus, uimaranta 25.7.	Rasistinen hyökkäys 10.5.
2.	Topi Borg 27.1.	Viertola, tilanne 2.4.	Therian-ilmiö 3.9.	Vape, myrkyt 30.7.	Viertola, tilanne 2.4.
3.	Therian-ilmiö 3.9.	Kanaria, onnettomuus 29.8.	Euroviisut, ehdokas 15.2.	Joe Biden, Nato-seremonia 12.7.	Eino-heppa 4.3.
4.	Rasistinen hyökkäys 10.5.	Rasistinen hyökkäys 10.5.	Lukiolaiset, ulosmarssi 25.4.	Therian-ilmiö 3.9.	Lupiinit, sovellus 7.6.
5.	E-hepatiitti, meetvursti 7.3.	Eino-heppa 4.3.	Energiajuomat, myynnin rajoitus 4.10.	Verkkokauppajätit, myrkyt 16.8.	Topi Borg 27.1.
6.	Eino-heppa 4.3.	Kehitysvammainen, hoitopaikka 29.4.	Sää, pakkanen 9.1.	Sähköpotkulaudat, lakiuudistus 8.7.	Therian-ilmiö 3.9.
7.	Sähköpotkulauta, ylinopeus 20.8.	Keijo Leppänen 30.9.	Pappi, lapsiavioliitto 5.4.	Rasistinen hyökkäys 10.5.	Viertola, uhrin 2.4.
8.	Viertola, uhrin 2.4.	Rottaangelma, ketunpoikaset 14.4.	Presidentti, virka-auto 11.4.	Rottaangelma, ketunpoikaset 14.4.	Kanaria, onnettomuus 29.8.
9.	Joe Biden, Nato-seremonia 12.7.	Viertola, uhrin 2.4.	MTV, koulukiertue 6.8.	Temu, skorpioni 15.6.	Pilvi Hämäläinen, kappale 20.2.
10.	Sää, pakkanen 9.1.	Therian-ilmiö 3.9.	Riikka Purra, Palestiina 30.5.	Sähköpotkulauta, ylinopeus 20.8.	E-hepatiitti, meetvursti 7.3.

Taulukossa 1 esitetyt julkaisut edustavat MTV Uutisten TikTok-sisällön menestyneimpiä julkaisuja metadatan numeeristen arvojen perusteella. Julkaisut keskittyvät ajankohtaisiin ja tunteita herättäviin aiheisiin, joista useat kytkeytyvät laajemmassa kontekstissa yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja ongelmiin, jotka ovat olleet myös julkisen keskustelun keskiössä vuonna 2024.

Taulukoinnin tarkoitus on havainnollistaa ja visualisoida laajaa tutkimusaineistoa. Lisäksi havainnollistan taulukon kategorioiden avulla eri sitoutumisindikaattoreita ja niiden roolia osoittaa yleisön reagoimista ja sitoutumista sisältöihin. Näiden perusteella saadaan myös käsitystä siitä, minkälaiset uutisaiheet resonoivat yleisössä TikTokissa. Värikoodauksen avulla pyrin visualisoimaan, miten tietyt julkaisut toistuvat useassa kategoriassa, eli ovat saavuttaneet merkittävän suuria lukuja useamman

sitoutumisindikaattorin (näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset) kohdalla.

Tulkintani mukaan TikTok-yleisö reagoi herkästi sisältöihin, jotka käsittelevät vahvoja tunnepitoisia tai ajankohtaisia teemoja. Ilmiötä vahvistavat myös alustan algoritmit, jotka suosivat sisältöjä, jotka aikaansaavat yleisössä reaktioita ja näin ollen myös sitoutumista. Tämän ansiosta TikTok näyttäytyy erittäin hyödyllisenä alustana uutismedioille, sillä uutisaiheet ovat lähtökohtaisesti ajankohtaisia ja yleisöä laajasti kiinnostavia – ne koskettavat, provosoivat ja aktivoivat keskustelua. TikTokin alustalogiikka tekee siitä merkittävän kanavan tavoittaa laajoja yleisöryhmiä ja erityisesti niitä käyttäjiä, jotka eivät kuluta perinteisen median kanavia ja sisältöjä.

Huomion arvoista aineiston määrällisessä tarkastelussa ja kategorisoinnissa sitoutumisindikaattoreiden mukaan on se, että aineiston (n=499) 18 julkaisussa on 0 kommenttia, koska näissä kommentointi on suljettu. Kyseiset 18 videota käsittelevät pääasiassa hyvin vakavia rikos- ja kuolemantapauksia sekä vahvasti rasismiin viittaavia tapauksia ja teemoja. Taulukossa 1 esitetyistä julkaisuista kommentointi on suljettu Viertolan kouluampumisesta kertovista julkaisuista sekä 20-vuotiaan naisoletetun ja tämän pikkusiskon kokemasta rasistisesta hyökkäyksestä kertovasta julkaisusta. Kommentoinnin sulkeminen tiettyjen julkaisujen kohdalla näyttäytyy julkaisijakontekstin tietoisena valintana, mikä heijastaa myös mediatoimijan arvoja. Kommentoinnin rajoittamisen tarkoituksena on oletettavasti vähentää tai estää mahdollisuuksia vihapuheelle, disinformaatiolle sekä spekuloinnille, erityisesti Viertolan kouluampumisesta kertovien julkaisujen kohdalla, sillä tragedian uhrin sekä ampujan olivat alaikäisiä.

Chengin & Lin tutkimuksen (2024) mukaan julkaisut, joissa esiintyy negatiivisia tunteita, aikaansaavat todennäköisesti enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, mikä kuvastaa negatiivisuuspainotusta. Negatiivissävytteiset uutiset sekä poliittiset ja yhteiskunnalliset kysymykset saavat useimmiten mediassa laajempaa huomiota, koska

ne ovat yleensä sensaatiohakisempia, diagnostisempia ja merkityksellisimpiä ympäristön riskien ja uhkien kannalta verrattuna positiivisiin uutisiin (Cheng & Li, 2024). Chengin ja Lin näkemys voi selittää, miksi aineiston tykätympien julkaisujen joukossa on useampi negatiivinen ja jopa järkyttävä uutisaihe (kouluampuminen, rasistinen hyökkäys, tartuntatauti jne.) Kyseiset aiheet ovat myös merkittäviä kansallisia uutisaiheita, jotka luonnollisesti herättävät laajaa kiinnostusta sekä yleisön reaktioita sosiaalisen median lisäksi myös perinteisessä mediassa.

Taulukossa 1 on havaittavissa useampi video, joka sijoittuu koko aineistossa 10 menestyneimmän julkaisun joukkoon useammassa eri kategoriassa (näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset). Kuusi julkaisua esiintyy taulukon kolmessa tai useammassa kategoriassa, ja olen koonnut nämä julkaisut sekä niiden metadatan taulukkoon 2. Lisäksi taulukossa 2 osoitetaan julkaisujen sijoitus kategorioittain.

**Taulukko 2.** Taulukon 1 kategorioissa eniten toistuneet julkaisut.

Julkaisun aihe ja ajankohta	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Tallennukset	Sijoitus koko aineistoissa (taulukko 1)
Therian-ilmioistä on seurannut häiriöitä koulussa. 3.9.2024	859 500	53 100	2362	15 500	4512	3. katsotuun video 10. tykätyn video 2. kommentoituin video 4. jaettuun video 6. tallennettuun video
20-vuotias Amira ja tämän pikkusisko joutuivat rasistisen ja uhkaavan hyökkäyksen kohteeksi bussipysäkillä. 10.5.2024	810 900	70 400	0	14 100	6350	4. katsotuun video 4. tykätyn video 7. jaettuun video 1. tallennettuun video
Mitä Viertolan kouluampumisesta tiedetään nyt. 2.4.2024	942 300	81 900	0	5228	6182	1. katsotuun video 2. tykätyn video 2. tallennettuun video
Viertolan peruskoulussa tapahtuneessa kouluampumisessa on loukkaantunut kolme lasta. 2.4.2024	710 900	59 000	0	10 200	4477	8. katsotuun video 9. tykätyn video 7. tallennettuun video
Topi Borg jakoi suklaata toimittajille Venla-gaalassa. 27.1.2024	932 200	82 500	396	1953	4641	2. katsotuun video 1. tykätyn video 5. tallennettuun video
Parviaiset saivat hieraista silmiään nähtyään Eino-hepan ylösalaisin kuljetuskärryssä. 4.3.2024	744 000	66 500	757	2672	5624	6. katsotuun video 5. tykätyn video 3. tallennettuun video

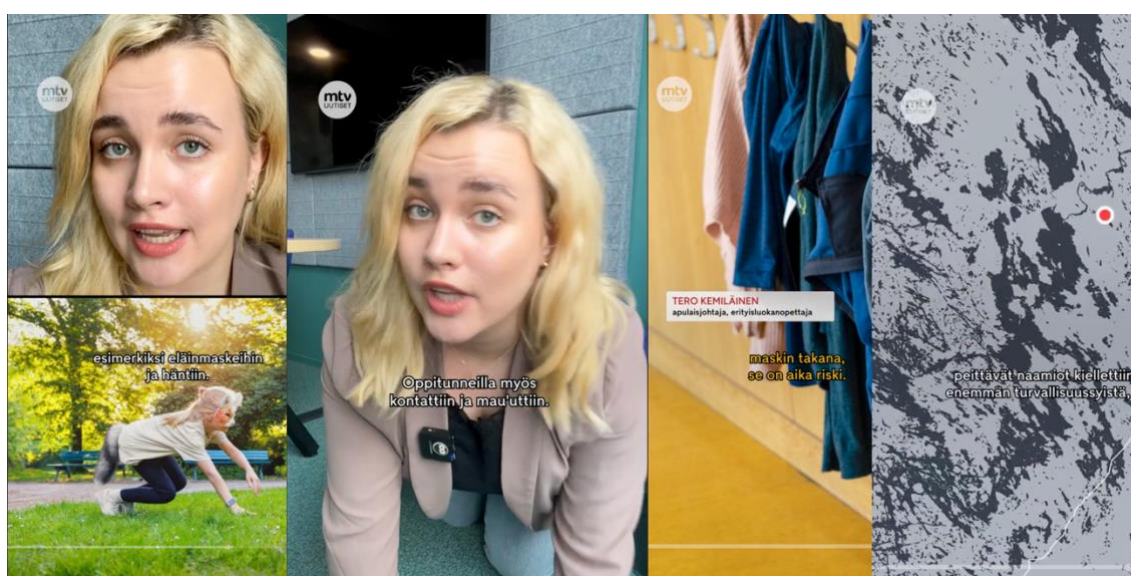
Yhteenvedon taulukoiden 1 ja 2 kohdalla tulkiten MTV Uutisten TikTok-sisällön tasapainottelevan ajankohtaisten uutisaiheiden, merkittävien yhteiskunnallisten ilmiöiden sekä kevyemmän ja humoristisen sisällön välillä. Haastattelut tukevat tulkintaani. Kysymykseen TikTok-videoiden aiheiden valinnasta tuottajan roolissa työskentelevä haastateltava 1 kertoi, että tähän pätevät perinteiset uutiskriteerit, kuten ajankohtaisuus, yhteiskunnallinen merkittävyys ja luotettavuus. Lisäksi somevideot tehdään usein aiheista, jotka ovat esillä myös MTV Uutisten muilla alustoilla, kuten verkkosivuilla. Näiden lisäksi haastateltava 1 toi kuitenkin esille, että uutisaiheiden, jotka valitaan toteutukseen MTV Uutisten sosiaalisen median kanaville, yksi merkittävistä kriteereistä on kiinnostavuus. Tarkastelen taulukon 2 julkaisuja seuraavissa alaluvuissa laadullisesta näkökulmasta.

#### **4.1.1 Hämmäntävä ilmiö**

Aineiston määrällisen analyysin perusteella tulkiten taulukon 2 julkaisut aiheiksi, jotka ovat puhututtaneet ja kiinnostaneet yleisöä merkittävässä määrin. Therian-ilmiötä käsittelevä julkaisu esiintyy ainoana videona jokaisessa analyysikategoriassa (näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset) kymmenen menestyneimmän joukossa, kun kaikki aineiston julkaisut kategorisoitiin numeeristen arvojen perusteella suurimmasta pienimpään. Uutisvideo ei ole siis ainoastaan saavuttanut runsaasti näyttökertoja, vaan myös merkittävän määrän tykkäyksiä, kommentteja ja tallennuksia, ja sitä on jaettu eteenpäin yli 15 000 kertaa. Tästä voidaan päätellä, että uutisvideo on herättänyt laajaa kiinnostusta ja voimakkaita tunnereaktioita katsojissa aikaansaaden monimuotoista sitoutumista alustalla.

Kyseisessä 3.9.2024 julkaistussa MTV Uutisten julkaisussa viitataan Ilta-Sanomien uutiseen, joka on julkaistu samana päivänä. Videolla, jota kuva 1 havainnollistaa, toimittaja kertoo therian-ilmiöstä, ja miten tämä on aiheuttanut häiriöitä suomalaisissa kouluissa. Formaartiltaan julkaisu on 40 sekunnin pituinen pystyvideo ja multimodaalinen kokonaisuus, jossa yhdistyy videokuvaa toimittajasta sekä erilaisia kuvia, kuten

esimerkiksi eläinten ja eläinmaskeja kasvoillaan pitävien henkilöiden kuvia. Video on tekstitetty, ja siihen on lisätty MTV Uutisten logo. Videolla kuullaan lyhyt ääniraita joensuulaisen koulun apulaisjohtajalta, joka kertoo eläinmaskikiellon syistä. Toimittajan ja haastateltavan äänen lisäksi videolta on havaittavissa vaimea taustamusiikki. Toimittajan ja haastateltavan puhetta visualisoivat tekstitykset ovat väritykseltään erilaiset. Videolla toimittaja myös demonstroi konttaamista raportoidessaan oppitunneista, joissa therianeiksi identifioituvat lapset ovat kontanneet ja maukuneet (kuva 1).



**Kuva 1.** Kuvakaappauksia therian-ilmistä kertovasta TikTok-julkaisusta (@mtvuutiset, 3.9.2024).

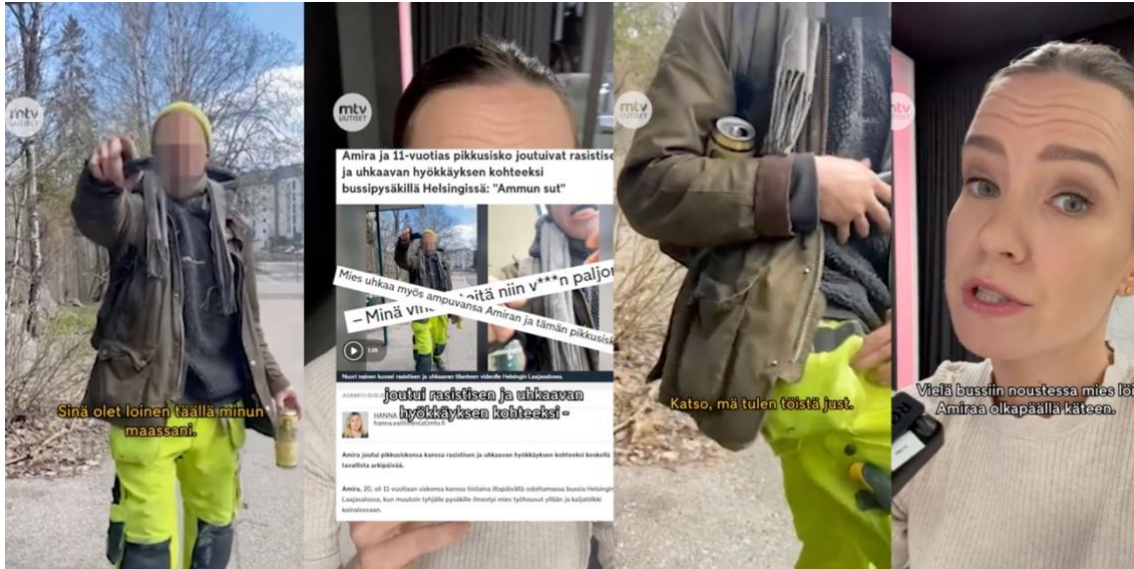
Videon retoriset keinot painottuvat eetokseen ja päätökseen. Toimittajan esiintyminen videolla on asiallisen vakuuttavaa, mutta hän yhdistää aiheesta raportointiin viihteellisyyttä ja humoristisuutta konttaamalla lattialla, mikä poikkeaa merkittävästi toimittajien perinteisistä esiintymistavoista esimerkiksi tv-uutislähetyksissä. Toimittajan eetos yhdistyy julkaisussa siis päätökseen, eli tunteisiin vetoamiseen. Therian-ilmio on jo itsessään tunteita herättävä aihe ja erikoinen ilmiö, joka koskettaa monia katsojia koulumaailmaan ja lapsiin liittyvänä aiheena. Videolla näkyvät kuvat eläinmaskeja käyttävistä henkilöistä, koulumaailmasta ja Suomen kartasta visualisoivat uutisaihetta katsojille, ja osoittavat, että kyseessä ei ole vitsi, vaan aidosti suomalaisissa kouluissa

kohdattu ilmiö. Therian-ilmiöstä kertovan uutisvideon korkea sijoittuminen kaikissa kategorioissa osoittaa, että MTV Uutiset on onnistunut luomaan TikTokille relevanttia, kiinnostavaa ja tunteita herättävää sisältöä, joka ei ainoastaan houkuttele katsojia pysähtymään videon kohdalla, vaan myös kommentoimaan ja jakamaan sisältöä eteenpäin. Kyseisessä videossa toimittajan eetos vakuuttavana ja luotettavana raporttina yhdistyy TikTokille ominaiseen viihteelliseen ja rennompaan esiintymistapaan, joka luo vaikutelmaa helposti lähestyttävästä sisällöstä, joka on samanaikaisesti informatiivista ja viihdyttävää.

Videon aiheen voidaan tulkita olevan myös ilmiö, joka on herättänyt huomiota julkisessa keskustelussa vuonna 2024 useampaan kertaan. Therian-ilmiö on aiheuttanut monenlaisia reaktioita hämmennyksestä paheksuntaan ja huumoriin. Julkaisu ja sen suosio havainnollistavat TikTokin merkittävää roolia myös julkisessa keskustelussa puhututtaneiden tapahtumien sekä kulttuuri-ilmiöiden nopeassa leviämisessä alustan omien trendien lisäksi.

#### **4.1.2 Järkyttäviä tragedioita**

20-vuotiaan Amiran ja tämän pikkusiskon kokemasta rasistisesta hyökkäyksestä kertova uutisvideo toistuu kymmenen menestyneimmän julkaisun joukossa neljässä eri analyysikategoriassa (ks. taulukko 2). 10.5.2024 julkaistu video on koko aineiston neljänneksi katsotuin sekä tykätyin, seitsemänneksi jaetuin ja kaikista eniten tallennettu video. Video perustuu bussipysäkillä rasististen hyökkäyksen uhriksi joutuneen henkilön itse kuvaamaan videomateriaaliin sekä MTV:n toimittajan raportointiin aiheesta (kuva 2). Videolla ja kuvassa 2 nähtävä keltaisiin työhaalareihin pukeutunut ja oluttölkkiä kantava miesoletettu henkilö, jonka kasvot on peitetty, huutaa videota kuvaavalle naisoletetulle 20-vuotiaalle Amiralle ja tämän pikkusiskolle rasistisia solvauksia ja lisäksi tönäisee ja sylkäisee uhria päin.



**Kuva 2.** Kuvakaappauksia rasistisesta hyökkäyksestä kertovasta TikTok-julkaisusta (@mtvuutiset, 10.5.2024).

Toimittaja kertoo videon alkupuolella katsojalle, että kyseessä on yksi esimerkki siitä, millaisen rasismien kohteeksi ihmiset joutuvat Suomessa. Toimittajan eetos asettaa videon aiheen osaksi laajempaa keskustelua rasismista Suomessa. Videolla nähtävät kiistattomat todisteet uhrin kokemasta häirinnästä ja väkivallasta tekevät videosta emotionaalisesti voimakkaan ja vakuuttavan, mikä korostaa toimittajan esittämää argumenttia. Videon toistuvuus aineiston useassa kategoriassa kymmenen menestyneimmän julkaisun joukossa osoittaa, että julkaisu on herättänyt voimakkaita tunteita yleisössä – oletettavasti myötätuntoa, suuttumusta ja mahdollisesti jopa vihaa.

Myös Viertolan kouluampumisesta kertovat kaksi erillistä julkaisua toistuvat molemmat kolmessa eri kategoriassa (ks. taulukko 2). Kuten mainitsen luvussa 4.1, näissä kolmessa edellä mainitussa julkaisussa kommentointi on suljettu, eli kommenttikategorian numeerinen arvo on 0, mutta videot ovat muissa kategoriassa kärkisijoilla. Kyseiset kolme uutisvideota käsittelevät hyvin järkyttäviä tapauksia, jotka oletettavasti ovat herättäneet katsojissa voimakkaita reaktioita, mikä myös selittää niiden toistuvuudet ja sijoitukset taulukoissa 1 ja 2. Oletan, että kyseiset uutisvideot ovat aiheuttaneet runsasta keskustelua ja spekulointia, jonka vuoksi kommentointi on suljettu joko heti julkaisun

yhteydessä tai myöhemmässä moderointivaiheessa. On täysin mahdollista, että julkaisujen kommenttiosioissa on käyty hyvin epäasiallista keskustelua ja spekulointia rasistisen teeman ympärillä sekä kouluampumisen uhreista ja tekijästä. Tarkastelen Viertolan kouluampumista käsitteleviä julkaisuja tarkemmin luvussa 4.2, sillä julkaisut ovat myös koko aineiston katsotuimpien joukossa.

#### **4.1.3 Hymyilyttävän hauskoja tapauksia**

Koko aineiston tykätyin julkaisu on 27.1.2024 julkaistu video, jossa Kirjolla-sarjasta tuttu Topi Borg jakaa spontaanisti suklaata toimittajille ja kuvaajille Venla-gaalassa kesken MTV:n haastattelun. Lisäksi video on aineiston toiseksi katsotuin ja viidenneksi tallennetuin julkaisu. Myös hevosesta kertova julkaisu toistuu kolmessa eri kategoriassa aineiston kymmenen menestyneimmän joukossa. 4.3.2024 julkaistu uutisvideo on kuudenneksi katsotuin, viidenneksi tykätyin ja kolmanneksi tallennetuin julkaisu koko aineistoissa. Molemmat julkaisut ovat teemoiltaan viihteellisiä.

Ylösalaisin kuljetuskärryssä pyörähtäneestä hevosesta kertova julkaisu pohjautuu eläimen omistajaperheen 6-vuotiaan pojan kuvaamaan videomateriaaliin sekä isän puhelinhaastatteluun. Eläimen nimen ja luonteen korostaminen ovat keinoja, joilla julkaisuun lisätään mielenkiintoisuutta, hauskuutta ja lähestyttävyyttä. Julkaisun humoristisuutta, jonka tulkitsen paatoskeinoksi, korostetaan myös taustamusiikilla ja ääniefekteillä sekä toimittajan tarinamaisella selostuksella aiheesta. Toimittaja kertoo Eino-hevosensa ”hypänneen vottia päälleen” ja näin ollen ”hepasta” on tullut sosiaalisessa mediassa ”kansainvälinen stara”. Oletan, että julkaisun suosioon vaikuttaa merkittävästi se, että siinä kerrotaan, että eläimelle ei aiheutunut tapahtuneesta vakavaa haittaa, mikä antaa katsojille ikään kuin luvan naurahtaa hauskalle tapaukselle.

Ylen tv-ohjelma Kirjolla kertoo neuroepätyypillisten ja autismin kirjolla olevien henkilöiden arjesta, ja se saavutti todella suuren suosion julkaisunsa yhteydessä vuonna 2023. Erityisesti Topi Borg nousi yleisön laajaan suosioon ohjelman myötä. Aineiston

tykätymmän julkaisun kohdalla korostuu videon keskiössä olevan Topi Borgin persoona ja esiintyminen eli eetos, ja lisäksi häntä haastatellaan videolla yhdessä siskonsa Sointu Borgin kanssa, joka on tunnettu julkisuuden henkilö. Topi Borgin kiltti ja yllättävä ele median edustajia kohtaan yhdistettynä hänen hauskoihin kommentteihinsa sekä vauhdikkaaksi kuvaillun Eino-hevosen pyörähdys kuvaavat molemmat yllätyksellisiä tilanteita, jotka ovat sävyltään positiivisia ja humoristisia, ja niiden voidaan olettaa herättäneen katsojissa myönteisiä tunnereaktioita. Näin ollen molempien videoiden vakuuttavuus painottuu paatukseen, eli tunteisiin vetoamiseen.

Rinnastan nämä kaksi julkaisua toisiinsa niiden viihteellisen teeman ja positiivisen sävyn ansiosta. Topi Borgin ja Eino-hevosen toistuvuus useammassa eri kategoriassa indikoi, että MTV Uutisten tuottama kevyempi ja viihteellisyyteen painottuva uutisisältö resonoi oletettavasti laajaa yleisöä ja luo sitoutumista myös ilman syvällistä yhteiskunnallista merkitystä. Viihteelliset videot tasapainottavat uutismedian sisältöä suhteessa vakaviin aiheisiin, mikä voi olla yksi merkittävä tekijä nykyaikana, jolloin etenkin negatiivissävytteistä uutisointia halutaan myös tietoisesti vältellä. Newmanin ja muiden (2023) mukaan TikTokin ja Metan alustojen käyttäjät suosivat viihteellisiä ja satiiria sisältäviä uutisisältöjä verrattuna esimerkiksi X:ään (entinen Twitter), jossa viestintä painottuu edelleen politiikkaan ja talouteen.

## **4.2 Näyttökertojen perusteella menestyneet sisällöt**

TikTokin suosittelualgoritmin ansiosta käytännössä mikä tahansa sisältö voi onnistuessaan tavoittaa laajoja yleisöjoukkoja ja saavuttaa miljoonia näyttökertoja nopeassakin ajassa. Automaattisen videoiston ansiosta käyttäjien ei tarvitse klikata sisältöjä nähdäkseen niitä sisältövirroissaan, vaan kohtaavat dynaamisen Sinulle-syötteen näytöllään heti sovelluksen avattuaan. Tämä vaikuttaa myös olennaisesti alustan toimintatapoihin, joissa sisältöjen ensimmäiset sekunnit määrittelevät paljolti sitä, pysähtyykö käyttäjä sisällön kohdalla, vai jatkaako selailua.

Näyttökertojen tarkastelu on yksi tyypillisimmistä tavoista, joilla analysoidaan etenkin videosisältöjen menestymistä sosiaalisessa mediassa alustasta riippumatta. TikTokissa näyttökerraksi lasketaan, kun videota toistetaan vähintään 1 sekunnin ajan, tai 3 sekuntia, jos video on yli 3 minuuttia pitkä (ks. Ali, 2024; Miller, 2024). Tähän lasketaan myös toistuvat katselut, ja huomion arvoista on, että kyseinen sisältö toistuu automaattisesti uudelleen, ellei käyttäjä tätä ennen ole siirtynyt seuraavaan sisältöön. Alusta ei huomioi kokonaisnäyttökertamäärissä sisällön julkaisijan omia katselukertoja. TikTok ei ole julkaissut yksityiskohtaisia tietoja kuvajulkaisujen näyttökertojen laskennasta, mutta voidaan olettaa, että tässä toimii samankaltaiset periaatteet kuin videojulkaisuissa.

Vaikka TikTokin algoritmit ja alustan dynaaminen sekä vuorovaikutteinen luonne mahdollistavat myös vanhojen videoiden trendaamisen Sinulle-syötteessä nostamalla julkaisun näyttökertoja, tutkimuskontekstissani uskon aineistoni julkaisujen olevan vahvasti aikasidonnaisia, koska julkaisijana on uutismedia, ja julkaisut ovat uutisisältöjä. Myöskään Sihvonen ja Manninen (2024, s. 58) eivät näe tutkimuksensa perusteella todennäköisenä, että vanhat journalistiset TikTok-videot nousisivat trendaaviksi. Monien taulukossa 1 esitettyjen julkaisujen aiheiden voidaan tulkita olleen kyseisen uutispäivän merkittävimpiä aiheita myös muissa joukkoviestinnän kanavissa kuin TikTok.

Haastateltava 1 kertoi, että MTV Uutisten TikTok-tilin julkaisuja ei sponsoroida mainosrahalla, eli sisältöjen tavoitavuus, saavutetut näyttökerrat ja sitoutumista indikoivat luvut ovat täysin orgaanisia. Liitteessä 1 sekä tiivistettynä versiona taulukossa 1 on esitetty aineiston 10 katsotuinta videota sarakkeessa A ja luokiteltuna suurimmasta pienimpään.

Aineiston kymmenen katsotuinta julkaisua ovat sekoitus vakavia uutistapahtumia (kouluampuminen, rasistinen hyökkäys, hepatiittitartunnat) ja kevyempiä sekä viihteellisempiä ajankohtaisaiheita, joissa kuitenkin on havaittavissa taustalla merkittäviä yhteiskunnallisia teemoja (therian-ilmio, sähköpotkulautailijan kaahailu, Joe Bidenin kiusallinen virhe). Kaikki 10 katsotuinta videota ovat kestoiltaan alle 60 sekuntia.

Videot tarjoavat katsojalle laajasti informaatiota hyvin tiivistetyssä lyhytvideoformaatissa, joissa yhdistävänä tekijänä on videoiden multimodaalinen kokonaisuus, jossa yhdistyy kuva-, video- sekä audioelementtejä.

Taulukossa 2 esitetyt kuusi julkaisua, jotka toistuivat eniten eri kategorioissa kärkisijoilla, esiintyvät myös aineiston 10 katsotuimman julkaisun joukossa. Koko aineiston eniten tykkäyksiä saavuttanut julkaisu, Topi Borgin suklaanjako Venla-gaalassa, on myös aineiston toiseksi eniten näyttökertoja saavuttanut julkaisu. Therian-ilmiötä käsittelevä julkaisu on aineiston kolmanneksi katsotuin julkaisu ja Eino-hevosesta kertova julkaisu kuudenneksi katsotuin. Edellä mainittujen julkaisujen lisäksi aineiston katsotuimpien videoiden joukko muodostuu julkaisuista, joiden aiheet sisältävät järkyttäviä tragedioita, yllättäviä käänteitä, dramatiikkaa sekä ”hepatiittimeetvurstin”. Analysoin näitä julkaisuja seuraavaksi laadullisesta näkökulmasta.

#### **4.2.1 Koko kansaa järkyttänyt kouluampuminen**

Aineiston katsotuin video, eli MTV Uutisten eniten näyttökertoja TikTokissa saavuttanut julkaisu 1.1.–7.10.2024 välisenä aikana, kertoo Viertolan kouluampumisesta. Uutisvideo on julkaistu 2.4.2024, eli samana päivänä, kun kyseinen koko Suomea järkyttänyt kouluampuminen tapahtui. Video on saavuttanut 942 300 näyttökertaa lokakuuhun 2024 mennessä. Huomion arvioista on, että aineiston 10 katsotuimman videon joukossa 8. katsotuin video käsittelee myös Viertolan kouluampumista, ja myös se on julkaistu tapahtumapäivänä. Kyseisellä videolla on 710 900 näyttökertaa.

Katsotuin video havainnollistaa aiheellaan yhtä vuoden 2024 järkyttävintä tragediaa ja samalla oletettavasti myös yhtä suurinta kotimaista uutisaihetta. 55 sekuntia kestävässä videossa kerrotaan kaikki, mitä tapahtumasta tiedettiin tapahtumapäivänä iltapäivään klo 16 mennessä, jolloin kyseinen video on julkaistu. Toinen kouluampumisesta kertova julkaisu, eli aineiston 8. katsotuin video on kestoaltaan 26 sekuntia, ja se on julkaistu noin tunnin myöhemmin kuin edeltävä julkaisu. Viertolan kouluampumisesta kertovien

julkaisujen kohdalla voidaan olettaa, että videot ovat saavuttaneet merkittävän määrän näyttökertoja tapahtumapäivänä, mihin uutisen esitystavalla ei välttämättä ole kovin suurta merkitystä.

Molemmissa Viertolan kouluampumisesta kertovissa uutisvideoissa viestinnän sävy on hyvin asiallinen ja neutraali. Videot perustuvat kuva- ja videomateriaalin, joita medially oli saatavilla kyseisenä ajankohtana, tapahtumapäivänä. Retoriikan näkökulmasta videoiden esitystavat nojaavat logokseen, sillä niissä raportoidaan suoraan virkavallan tarjoamaa informaatiota tapahtumasta. Videoissa ei ole taustamusiikkia tai lisättyjä ääniefektejä. Julkaisuissa korostuu myös kairos, sillä ne on julkaistu erittäin kriittisinä hetkinä, viranomaisilta saadun tiedon välittömässä yhteydessä tapahtumapäivänä, jolloin kansalaisten tarve ja kiinnostus tiedolle on ollut todella suurta.

Nämä julkaisut ja niiden metadata havainnollistavat TikTokin roolia uutislähteenä, jossa ajankohtaiset ja shokeeraavat tapahtumat voivat saada merkittävää huomiota lähes reaaliaikaisesti. TikTok kasvattaa myös koko ajan merkittävää rooliaan alustana, jossa uutisaiheisiin *törmätään* ensimmäisenä, ja missä niistä saadaan tietoa ja käydään keskustelua. Kyseiset MTV Uutisten julkaisut ovat hyvin todennäköisesti voineet olla ensimmäinen lähde, josta erityisesti nuorempi väestö on saanut kuulla tapahtumasta.

Haastateltava 2 toi esille esimerkissä (1) seuraavaa:

(1) Mä koen, että se myös sitouttaa yleisöä, että kuluttajat tietää, jos jotain isoa tai järkyttävää tapahtuu, sanotaan huonona esimerkkinä nyt vaikka, että presidentti kuolisi, niin meiltä tulee nopeasti video, jossa me kerrotaan aiheesta. Mä koen, että se on myös tärkeä sitouttavuus siis, että katsoja tietää, että meiltä saa faktatarkistettua tietoa. (Haastattelu 2)

Seppäsen ja Väliverrosen (2024, luku 5) mukaan luottamuksen tunne on yksi merkittävimmistä tekijöistä uutismedian maineen kannalta. Luottamus medioihin rakentuu useiden tekijöiden, kuten läpinäkyvyyden, journalististen standardien, puolueettomuuden ja oikeudenmukaisuuden varaan (Nielsen & Fletcher, 2024). Nielsenin ja Fletcherin (2024) mukaan uutismedioiden keskeinen haaste on osoittaa

täyttävänsä edellä mainitut odotukset ja vakuuttaa yleisö sisällön merkityksellisyydestä sekä ajankohtaisuudesta. Erityisesti sosiaalisessa mediassa, kuten TikTokissa, jossa informaatioympäristö on epävakaa ja nopeampainen, uutismedioiden on kyettävä rakentamaan luottamusta tarjoamalla mukaansatempaavaa ja helposti ymmärrettävää sisältöä, joka samalla kuitenkin täyttää journalistiset laatuvaatimukset. Molemmat haastateltavat toivat esille, että MTV Uutisten toiminnan yksi merkittävimmistä tavoitteista TikTokissa on tarjota alustalla luotettavaa ja faktatarkistettua tietoa ajankohtaisista aiheista sekä taistella samanaikaisesti alustalla leviävää valeuutisointia ja disinformaatiota vastaan. Haastateltava 2 jatkaa (2):

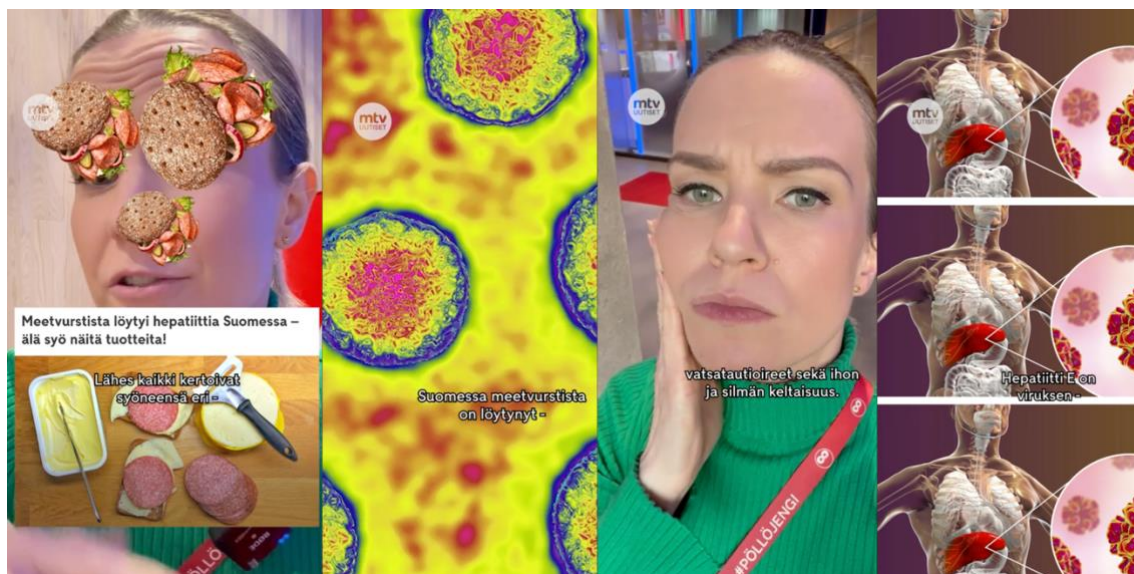
(2) Mä pidän sitä ihan uskomattoman arvokkaana ja tärkeänä, että TikTokin kaltaisella alustalla on myös uutismedioita, jotka tuottaa sitä faktatarkistettua sisältöä, sellaista, että kun katsoja näkee meidän naamat, niin hän voi luottaa siihen että OK, tää on totta ja tämä on aito uutistoimittaja. (Haastattelu 2)

Yhdistän esimerkkien (1) ja (2) näkemykset Kantar Median (2025) tutkimuksen tuloksiin, jotka osoittavat, että uutismedioiden rooli TikTokissa on vahvistunut Suomessa lähivuosina, ja nuoret myös tunnistavat kotimaisten mediatoimijoiden tuottamat uutisisällöt ja pääsääntöisesti luottavat näiden sanomaan. Tämä asettaa uutismedioille suurempaa vastuuta sekä myös velvoitetta toimia alustalla ja tarjota siellä luotettavaa uutisointia ajankohtaisista aiheista. Lisäksi MTV Uutisten TikTok-tilin kasvava seuraajamäärä, joka jo lähtökohtaisesti edustaa suurta joukkoa yleisön edustajia sekä aiemmissa luvuissa esitetyt tilastot TikTokin kasvavasta kulutuksesta Suomessa viittaavat siihen, että luotettavalle TikTok-journalismille on aidosti tarvetta. Tämä korostaa reaaliaikaisen uutisoinnin merkitystä alustalla sekä mediatoimijoiden kykyä reagoida nopeasti ajankohtaisiin uutisaiheisiin lyhytvideoiden muodossa. Samanaikaisesti tehokkaasta sisällöntuotannosta ja audiovisuaalisesti houkuttelevista uutisvideoista on muodostumassa keskeisiä kilpailuvaltteja erityisesti TikTokissa, mutta myös muilla sosiaalisen median alustoilla, joissa kilpailu yleisön huomiosta ja ajasta on jo nyt kovaa.

#### 4.2.2 Hepatiittimeetvursti ja muita yllättäviä käännteitä

Aineiston 5. katsotuimmassa julkaisussa kerrotaan, että Suomessa kymmeniä ihmisiä on sairastunut E-hepatiittiin syötyään meetvurstia (kuva 3). Video painottuu vahvasti logokseen, sillä siinä viitataan lähteenä Ruokavirastoon ja tämän määräämään meetvurstien takaisinvetoon sekä Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen tilastoihin. Videolla kerrotaan myös perustietoa E-hepatiitista. Julkaisun uutisaihetta ja virustartuntaa visualisoidaan useilla erilaisilla kuvituskuville viruksista, sairastamisesta ja ihmiskehosta sekä kuvakaappauksella MTV Uutisten verkkoartikkelista. Videon alussa katsojan huomio kiinnitetään itse uutisaiheen lisäksi audiovisuaalisuudella, kun näytölle ilmestyviä meetvurstivoileipiä korostetaan tehosteäänillä.

MTV Uutisten TikTok-sisällölle ominaiseen tapaan video on tekstitetty, ja sen yläosassa on brändin logo, joka toimii myös itsessään logoskeinona kaikissa aineiston julkaisuissa. Kaikissa videoissa toistuvan logon kautta voidaan pyrkiä edistämään sitä, että katsojat tunnistavat sisältövirroissaan luotettavaa ja faktatarkistettua tietoa tarjoavan mediatoimijan ja tämän sisällön. Lisäksi logon lisääminen videoihin on pyrkimystä vakuuttaa katsojia ja mahdollisesti herättää heissä luottamusta sekä kiinnostusta. Kyseisessä julkaisussa MTV:n brändiä ja kontekstia uutismedian vahvistaa myös toimittajan yllä oleva punainen brändiavainnauha, joka on aseteltu siten, että aihehahmo #pöllöjengi välittyy katsojalle (kuva 3). Oletan avainnauhan ja sen asettelun olevan tietoinen valinta.



**Kuva 3.** Kuvakaappauksia hepatiittitartunnoista kertovasta TikTok-julkaisusta (@mtvuutiset, 7.3.2024).

Kuvassa 3 nähtävä julkaisu toimii havainnollistavana esimerkkinä MTV Uutisten toteuttamasta TikTok-journalismista: uutisaihe esitetään hyvin tiiviissä lyhytvideoformaatissa, joka painottuu audiovisuaalisuuteen ja toimittajan eetokseen. Toimittaja esiintyy videolla asiallisesti raportoidessaan aiheesta, mutta ylläpitää katsojan mielenkiintoa audiovisuaalisten elementtien lisäksi omalla esiintymisellään, esimerkiksi pienten kasvojen ja kasvojen vääntelyn kautta. Lisäksi toimittaja liikkuu videossa kävellen ja esiintyy erilaisten kuvakulmien kautta.

Myös aineiston 10. katsotuin julkaisu painottuu logokseen, joka yhdistyy vahvasti eetoskeinoihin. Uutisvideo on julkaistu 9.1.2024, ja siinä kerrotaan, että Suomeen on tulossa ennätysellisen kovat pakkaset (kuva 4). Julkaisu koostuu videoista, joissa toimittaja kertoo aiheesta sekä meteorologi Pekka Poudan juonnoista MTV Uutisten tv-lähetyksestä. Video on kestoaltaan vain 25 sekuntia. Julkaisun vakuuttavuus ja vaikuttavuus painottuu Poutaan, joka on yksi Suomen tunnetuimmista ja pitkäaikaisimmista meteorologeista – tai jopa tv-kasvoista. Pouta ilmentää samanaikaisesti vahvaa logosta alan asiantuntijana, mutta myös eetosta tunnettuna mediapersoonana. Toimittaja kertoo videon katsojalle sääennusteen olevan niin

poikkeuksellinen, ettei ”edes Pekka Pouta” ole törmännyt vastaavaan monesti uransa aikana. Asiaa korostetaan videoon ilmestyvällä tekstilaatikolla, jossa kerrotaan Poudan aloittaneen MTV:llä meteorologina vuonna 1991. Lisäksi toimittajan ja Poudan puhetta visualisoidaan eri värisillä tekstityksillä, mikä näyttäytyy tutkimusaineiston perusteella MTV Uutisille tyypillisenä tapana TikTok-videoissa. Logoskeinoina tulkitseen lisäksi videoon liitetyt säätä ilmentävät kuvat (tv-studion tausta) sekä visuaaliset elementit, kuten palelemista esittävät emojiit ja osoittavat nuolet.



**Kuva 4.** Kuvakaappauksia sääennusteesta kertovasta TikTok-julkaisusta (@mtvuutiset, 9.1.2024).

Toimittaja esiintyy videolla aineistoni perusteella MTV Uutisten TikTok-sisällölle tyypilliseen tapaan, eli puhutellen suoraan katsojaan. Chengin ja Lin (2024, s. 214) tutkimus osoittaa, että yleisön sitoutuminen TikTokissa vahvistuu, kun videossa puhuja puhuttelee katsojaa suoraan, mikä näkyy lisääntyneinä katselukertoina ja sitoutumisena, kuten tykkäyksiä ja jakoina. Sääennusteesta raportoimisen ja Pekka Poudan näkemyksen korostamisen lisäksi toimittaja pukee videolla ylleen toppatakin, demonstroi palelemista ja lopussa kehottaa katsojia pukeutumaan lämpimästi, kuten kuvasta 4 nähdään. Tulkitseen nämä eetoskeinoiksi, joilla pyritään tekemään julkaisusta samanaikaisesti mielenkiintoinen, alustalle ominainen ja vakuuttava. Vaikka julkaisu

käsittelee sääennustetta, ja siinä esiintyy MTV:n meteorologi Pouta, video eroaa formaatiltaan monella tapaa verrattuna tv-uutislähettykseen.

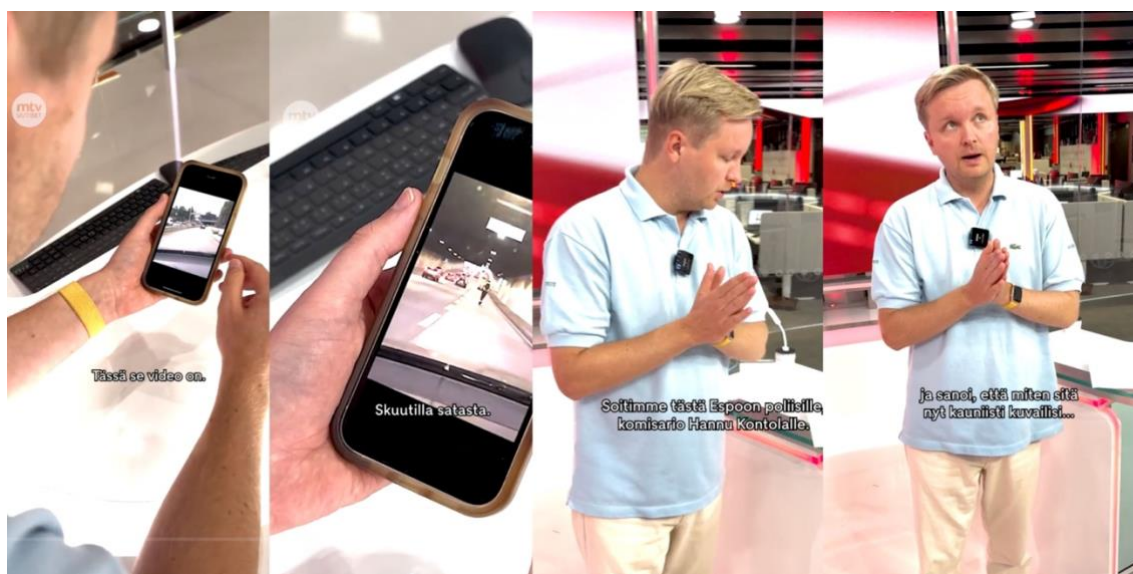
Molemmat edellä mainitut julkaisut (kuva 3 ja kuva 4) sisältävät alkukoukun, joka kiinnittää katsojan huomion heti ensimmäisen sekunnin aikana. Molemmissa uutisvideoissa ensimmäisten sekuntien aikana näkyy toimittajan lisäksi kuvakaappaus MTV Uutisten verkkoartikkelista. Videoissa uutisaihe esitetään katsojalle helposti kulutettavassa muodossa; toimittajan kertomana alle 40 sekunnissa, audiovisuaalisten elementtien tehostamana. Lisäksi julkaisuissa logos yhdistyy luontevasti toimittajien eetokseen. Analyysini perusteella julkaisut edustavat juuri sitä journalistista toimintamallia, johon Al-Rawi (2024) viittaa käsitteellä ”*edutainment-journalism*”, jota käsitteelin luvussa 2.3. Erityisesti näissä kahdessa videossa perinteinen uutistuotanto yhdistyy havainnollistavasti TikTokin viihteellisiin affordansseihin, joiden ansiosta videot ovat samanaikaisesti viihdyttäviä ja helposti kulutettavia, mutta myös informatiivisia. Tämä näkemys korostuu kuitenkin myös lähes kaikkien aineiston julkaisujen kohdalla laadullisessa analyysissäni.

Videoiden saavuttamien näyttökertojen perusteella voidaan olettaa, että ne ovat herättäneet yleisössä mielenkiintoa ja uutisaiheet on koettu merkityksellisiksi. Lisäksi kovista pakkasista kertova video on aineiston kuudenneksi kommentoiduin julkaisu ja ”hepatiittimeetvurstista” kertova julkaisu on tallennettu yli 3900 käyttäjän toimesta. Tämä viittaa siihen, että videoiden uutisaiheet, poikkeukselliset sääilmiöt ja terveysuhat erityisesti kotimaassa, koskettavat laajaa yleisöjoukkoa ja herättävät tarvetta jakaa ja keskustella aiheista, mihin TikTok tarjoaa hyvin helppoja ja nopeita mahdollisuuksia.

#### **4.2.3 Dramatiikkaa ja kiusallinen virhe**

Aineiston 7. katsotuin julkaisu on 20.8.2024 julkaistu video, jossa kerrotaan sosiaalisessa mediassa laajasti levinneestä videosta, jossa sähköpotkulautailija ajaa jopa dramaattisen kovaa ylinopeutta autotiellä Suomessa. Uutisvideo on kestoaltaan 50 sekuntia, joista 25

sekuntia MTV:n tv-studiossa oleva toimittaja katsoo kyseistä puhututtanutta kaahausvideota puhelimesta. Toimittaja mainitsee, että MTV:llä ei ole tietoa videon kuvaajasta, mutta he ovat tavoittaneet aiheeseen liittyen Espoon poliisin komisarion, joka kommentoi asian olevan ”vaarallinen leikki”. Kuvassa 5 nähtävä toimittaja esiintyy videolla hieman pohdiskelevana ja katselee ympärilleen, mikä toisaalta sopii TikTokin viestintäkulttuuriin, jossa käyttäjät suosivat autenttisuutta ja myös helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia esiintyjiä.



**Kuva 5.** Kuvakaappauksia sähköpotkulautailijan ylinopeudesta kertovasta TikTok-julkaisusta (@mtvuutiset, 20.8.2024).

Uutisvideo poikkeaa esitystavaltaan aineiston tyypillisestä sisältörakenteesta: se ei ole niin uutisraporttimainen kuin aineiston muut julkaisut. Videon tuodaan kuitenkin uskottavuutta ja vakuuttavuutta logokseen painottuen eli viranomaisen kommentilla. Lisäksi viitaten luvussa 3.1 esiteltyn Mheidyn ja muiden (2024) tutkimukseen, tulkitsen myös tässä videossa kuvausympäristön, MTV:n tv-studion, toimivan yhtenä vakuuttamisen keinona, mikä korostaa julkaisijan brändiä ja näin ollen myös uutisvideon luotettavuutta katsojalle. Autoilijan kuvaama somevideo 100 km/h kaahaavasta sähköpotkulautailijasta toimii myös uutisen paatoskeinona, sillä se osoittaa

kiistattomasti räikeän ylinopeuden kulkuneuvolla, jonka ei kuuluisi kulkea niin nopeaa vauhtia.

Kyseinen julkaisu (kuva 5) toimii oivallisena esimerkkinä siitä, miten myös perinteisen median toimijat tarttuvat sosiaalisessa mediassa leviäviin ajankohtaisaiheisiin ja ilmiöihin. Tämä ilmentää myös kairosta, sillä media tarttui lähes välittömästi kohua aiheuttaneeseen kaahausvideoon ja toi alustalla nähtyyn keskusteluun lisäarvoa tarjoamalla myös viranomaisen kommentin asiasta. Tässä tapauksessa MTV Uutiset siis hyödynsi ajankohtaista viraalivideota yleisön tavoittamiseksi ja kytkeytyi osaksi jo olemassa olevaa keskustelua, jota uutisvideo todennäköisesti lisäsi.

Aineiston 9. katsotuin julkaisu osoittaa Yhdysvaltain presidentti Joe Bidenin kiusallisen virheen, kun tämä esittelee Nato-seremoniassa Ukrainan presidentin Volodymyr Zelenskyin vahingossa Vladimir Putinina. Uutisvideoon on lisätty MTV:n logo, otsikkoteksti emojiilla sekä tekstitykset, mutta muuten video koostuu yhdestä videopätkästä Bidenista seremoniassa. Videolla nähtävä tapahtuma maailman yhden vaikutusvaltaisimman johtajan yksinkertaisesta, mutta merkityksellisestä virheestä, on itsessään jo niin puhutteleva, että videoon ei ole lisätty toimittajan raportointia, taustamusiikkia tai muita audioelementtejä.

Bidenin virhe tapahtui erittäin latautuneessa kansainvälisessä kontekstissa, mikä on varmasti herättänyt laajaa huomioita ja keskustelua myös muissa medioissa kansainvälisesti. Ajankohtaisuus yhdistettynä geopolitiiseen jännitteeseen tekee videosta huomiota ja tunteita herättävän sekä aiheuttaa keskustelua. Virhe on kiusallisuudellaan niin merkittävä, että sen voi olettaa aiheuttaneen yleisössä voimakkaita tunnereaktioita, jotka ovat vaikuttaneet merkittävästi näyttökertoihin ja muihin sitoutumisindikaattoreihin. Video on koko aineiston kolmanneksi jaetuin julkaisu, ja sitä on jaettu eteenpäin yli 16 000 kertaa.

Koska TikTok määrittelee videon näyttökerran sekunnin perusteella, koen, että ainoastaan näyttökertojen tarkastelu ei ole riittävä indikaattori osoittamaan julkaisujen menestymistä. Vaikka näyttökerrat useimmiten kuvaavat julkaisun *viraaliuutta*, katsojien sitoutumisesta näyttökertojen määrä ei välttämättä kerro juuri mitään. Näyttökertojen määrä voi lisääntyä esimerkiksi sen seurauksena, että julkaisu käynnistyy automaattisesti uudelleen TikTokin sisältösyötteissä. Automaattitoiston luoma passiivinen kulutus ei välttämättä heijasta käyttäjän todellista kiinnostusta tai reaktiota sisältöön, vaikkakin alustan algoritmi saattaa tulkita näin. Tästä syystä tarkastelen seuraavaksi aineistoa sitoutumisen näkökulmasta tähän luodulla laskukaavalla.

### 4.3 Yleisöä sitouttaneet sisällöt

TikTokin dynaaminen ja loppumaton sisältösyöte ohjaa käyttäjiä hyvin nopeatempoiseen selailuun, jossa käyttäjä ohittaa sekunneissa julkaisut, jotka eivät kiinnosta häntä. Alustan nopeatempoisuuden takia on tyypillistä, että käyttäjä on saattanut selata jo pelkästään yhden minuutin aikana kymmenittäin erilaisia julkaisuja. Todennäköisimmin käyttäjä sitoutuu julkaisuun TikTokissa, jos sisältö herättää katsojassa jonkinlaisen tunnereaktion, positiivisen tai negatiivisen – ja saa tämän *pysähtymään*.

Tutkimuskontekstissani sisältöjen menestymistä on merkittävää tarkastella myös yleisön sitoutumisen näkökulmasta. TikTokin erilaiset sitoutumisindikaattorit kuvaavat mielestäni vahvemmin sisältöjen menestymistä ja yleisön suhtautumista näihin, sillä alusta määrittelee näyttökerraksi sekuntien vilkaisun. Kuten luvussa 2.1 todetaan, TikTokin algoritmi suosii myös sisältöjä, joiden kanssa ja kautta ihmiset ovat vuorovaikutuksessa. Sitoutumisen (engl. engagement) tarkastelun merkitys korostuu etenkin yritysten ja organisaatioiden markkinoinnin sekä viestinnän näkökulmasta, kun halutaan selvittää sisältöjen toimivuutta.

Tutkimuksessani tarkastelen sitoutumista indikoivina toimintoina tykkäyksien, kommenttien, jakojen sekä tallennusten lukumääriä. Merkittävän korkeiden tykkäys-,

kommentti-, jako- ja tallennusmäärien voidaan tulkita kertovan siitä, että sisällöt ovat puhututtaneet ja kiinnostaneet yleisöä alustalla sekä ovat aiheuttaneet erilaisia tunnereaktioita. Tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset kuvaavat myös TikTokissa tyypillisiä toiminnan ja vuorovaikutuksen muotoja.

Julkaisujen sitoutumisastetta selvitin kaavalla:

$$\text{sitoutumisaste \%} = \frac{\text{tykkäykset} + \text{kommentit} + \text{jaot} + \text{tallennukset}}{\text{näyttökerrat}} \times 100$$

Laskennallisen analyysin tarjoama sitoutumisaste (engl. engagement rate, ER) kuvaa tutkimuskontekstissani sitä, kuinka suuri osa sisällön katsojista on jollakin tapaa reagoinut eli sitoutunut videoon. Sovellan sitoutumisasteen selvittämiseksi laskukaavaa, joka pohjautuu viestintä- ja markkinointitoimistojen yleisiin käytäntöihin sosiaalisen median sisältöjen tehokkuuden manuaalisessa mittaamisessa. Tykkäyksien, kommenttien ja jakojen lisäksi lisäsin laskukaavaan myös tallennusten lukumäärän, sillä tämä on myös merkittävä sitoutumista indikoiva toiminto TikTokissa. Aineiston kategorisointi ja luokittelu osoittaa, että aineiston tallennetuimmat julkaisut ovat kerryttäneet yli 6000 tallennusta, jonka tulkitsemisen merkittävän suureksi sitoutumista osoittavaksi tekijäksi.

MTV Uutisten mediakontekstin huomioiden koen relevantiksi laskea sitoutumisasteen tilin seuraajamäärän sijaan sisältöjen näyttökertojen perusteella. Taustaoletukseni on, että MTV Uutisten brändi ja arvovalta Suomen johtavana kaupallisena uutismedian herättää TikTokissa luottamuksen lisäksi kiinnostusta jo pelkästään näiden perusteella ja sitouttaa myös katsojia, jotka eivät ole tilin seuraajia. Lisäksi seuraajamäärä on hyvin dynaaminen määre ja mittari TikTokissa, ja aineiston metadata mahdollistaa @mtvuutiset -tilin seuraajamäärän tarkastelun vain aineiston lataamisen aikaan lokakuussa 2024.

Esimerkiksi The Influencer Marketing Factory -yritys (2024) ohjeistaa sitoutumisasteen laskemiseen lähes täysin samaa kaavaa kuin käyttämäni ja kuvailee, että TikTokissa optimaalisempi tulos saadaan jakamalla sitoutumistoimintojen summa seuraajamäärän sijaan näyttökerroilla. Myös Arboleda (2024) ohjeistaa Napoleoncat-sivustolla, joka tarjoaa yrityksille sosiaalisen median datanhallintaan liittyviä palveluita, laskemaan sitoutumisasteen soveltamalla kaavalla, koska se osoittaa sitoutumisen suhteessa videon katselijoiden kesken, mukaan lukien uudet tai satunnaiset katsojat, ei ainoastaan seuraajien keskuudessa. Arboledan (2024) mukaan TikTokissa tykkääminen on tapa, jolla käyttäjät voivat antaa sisällölle ”hyväksyntämerkinnän”, kommentit kertovat syvemmästä sitoutumisesta, kun taas sisällön jakaminen osoittaa, että käyttäjät pitävät sisältöä tarpeeksi merkittävänä jakaakseen sitä eteenpäin verkostossaan. Hänen näkemyksensä mukaan sisällön tallentaminen TikTokissa heijastaa syvempää sitoutumista, sillä se osoittaa, että sisältö koetaan jollakin tapaa arvokkaaksi ja säilyttämisen arvoiseksi, ja sen pariin halutaan palata mahdollisesti uudelleen alustalla.

Aineiston julkaisujen sitoutumisasteen keskiarvo on 7 %. Korkein sitoutumisaste (15,8 %) on julkaisulla, joka käsittelee presidentti Sauli Niinistön uraa. Kyseinen video on julkaistu Niinistön viimeisenä päivänä Suomen tasavallan presidenttinä 29.2.2024, ja videon kuvaustekstissä toivotetaan hienoja eläkepäiviä ”Salelle”. Aineiston julkaisu, jolla on pienin sitoutumisaste (2,1 %), käsittelee MTV:n Tähdet vs. Google -ohjelman jaksoa, jossa esiintyy hiihtäjä Krista Pärmäkoski.

Seuraavaksi esittelen kymmenen aineiston julkaisua (taulukko 3), jotka saavuttivat korkeimmat sitoutumisasteet laskennallisen analyysin perusteella. Kaikki taulukossa 3 esitetyt julkaisut ovat videoita.

**Taulukko 3.** Aineiston korkeimmat sitoutumisasteet saavuttaneet julkaisut.

Julkaisun aihe ja ajankohta	Näyttökerrat	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Tallennukset	ER %
Koko kansan Sale, hienoja eläkepäiviä! 29.2.2024	175 800	25 200	118	303	2137	15,8 %
2,5-vuotias Roope on virallisesti sankarikoira. 17.5.2024	169 700	21 000	1863	129	1089	14,2 %
Kuka saa, ja kuka ei saa kulkea rannalla ilman yläosaa? 25.7.2024	594 700	45 100	32 100	3566	3450	14,2 %
Poliiseja ei yleensä kannata rapsuttaa masusta, mutta poliisikissa Aamu on poikkeus! 19.8.2024	221 000	25 200	4468	104	1461	14,1 %
Sauli Niinistön viimeinen tiedotustilaisuus oli tänään. Rauhallisesti esiintynyt Niinistö puhui "kansan kosketuksesta". 29.2.2024	198 800	25 200	147	370	1444	13,7 %
Vasemmistoliiton Li Andersson on noussut Suomen eurovaalien kaikkien aikojen ääniharavaksi. 9.6.2024	253 700	31 000	1635	731	1102	13,6 %
Helsingissä epäiltiin rottaongelmaa, wc-kaivosta löytyikin ketunpoikasia! 14.4.2024	579 300	59 600	13 800	430	3816	13,4 %
Pariskunnan Kanarian reissu oli lähellä käydä heidän kohtalokseen. 29.8.2024	689 800	77 700	7051	894	4401	13,1 %
Sauli Niinistö herkistyi kyyneliin viimeisellä maakuntamatkallaan. 22.2.2024	382 500	44 700	690	701	3015	12,8 %
Colossal Biosciences -yhtiö tavoittelee sukupuuttoon kuolleiden eläinlajien herättämistä henkiin. 1.9.2024	377 100	36 600	5673	706	2712	12,1 %

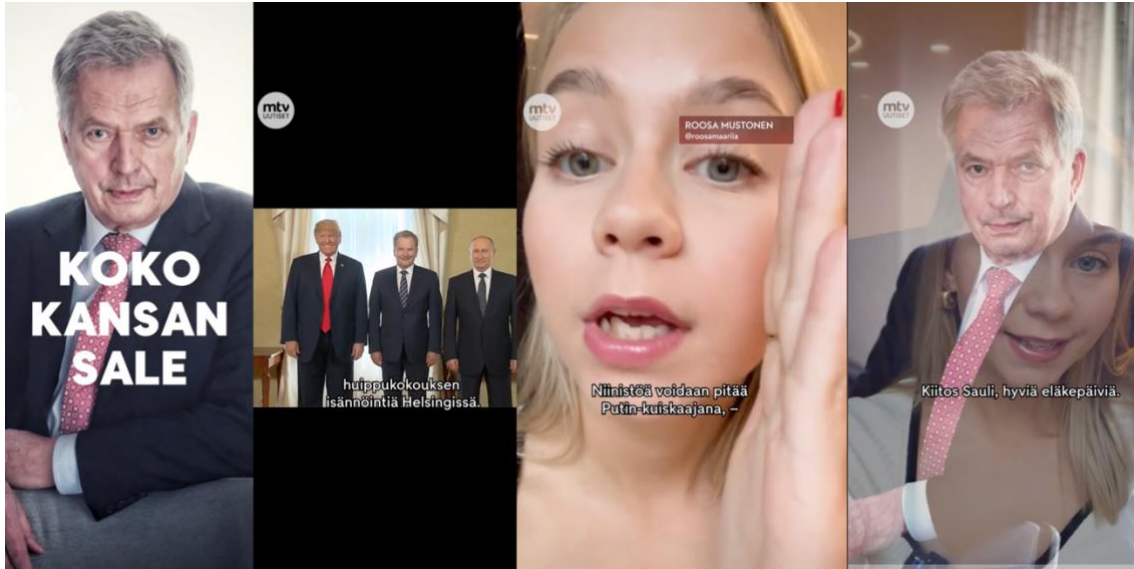
Sitoutumisaste ei itsessään kerro julkaisun sisällöllisestä laadusta tai julkaisun uutisarvosta, vaan se havainnollistaa sitä, missä määrin sisältö on saanut yleisön reagoimaan alustan mahdollistamien sitoutumisindikaattoreiden kautta. Korkea sitoutumisaste viestii yleisön vahvasta tunnevasteesta, keskustelua herättävistä aiheista tai esimerkiksi ajankohtaisuuden ja viraaliuden onnistuneista yhdistelmistä. Alhainen sitoutumisaste ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että julkaisu olisi journalistisesta näkökulmasta heikko, vaan se voi liittyä esimerkiksi siihen, ettei aihe nouse TikTok-yleisön keskuudessa merkittäväksi, jonka myötä algoritmitkaan eivät suosi tätä. Lisäksi on tärkeää huomioida, että korkea sitoutumisaste ei viittaa automaattisesti positiiviseen

vastaanottoon ja sitoutumiseen, vaan myös kiistanalaiset aiheet voivat aiheuttaa vahvoja tunnereaktioita ja laajaa keskustelua alustalla ja samalla polarisoida yleisöä. Seuraavaksi tarkastelen taulukon 3 julkaisuja laadullisesta näkökulmasta.

#### **4.3.1 Koko kansan Sale**

Aineiston kymmenen korkeimman sitoutumisasteen saavuttaneen julkaisun joukossa on kolme videota, jotka käsittelevät presidentti Sauli Niinistöä. Kyseisiä videoita yhdistävä teema on Niinistön viimeiset hetket presidenttinä; viimeinen kokonainen päivä presidenttinä, viimeinen tiedotustilaisuus sekä viimeinen maakuntamatka. Retoriikan näkökulmasta julkaisuja yhdistävä teema ilmentää kairosta, eli otollista hetkeä viestin välittämiseksi, ja tässä tapauksessa Niinistön presidenttikauden viimeisiä viikkoja helmikuussa 2024, jolloin videot on julkaistu. Lisäksi julkaisuja yhdistää vahvasti Niinistön eetos tasavallan presidenttinä, arvostettuna poliitikkona ja koko kansan keulahahmona.

Aineiston korkein sitoutumisaste (15,8 %) on 29.2.2024 julkaistulla videolla, joka käsittelee Sauli Niinistön 12 vuoden uraa presidenttinä. Video on kestoaltaan 76 sekuntia, ja se on koko aineiston toiseksi pisin video. Julkaisu koostuu useista kuvista ja videoista, jotka havainnollistavat Niinistön uraa ja saavutuksia presidenttinä MTV:n toimittajan selostamana (kuva 6).



**Kuva 6.** Kuvakaappauksia presidentti Niinistön urasta kertovasta TikTok-julkaisusta (@mtvuutiset, 29.2.2024).

Video alkaa toimittajan tavuttaessa sanat ”Koko kansan Sale”, jolloin kahden ensimmäisen sekunnin aikana toimittajan lisäksi videolla näkyy kuva Sauli Niinistöstä ja toimittajan sanomaa visualisoiva iso tekstiotsikko. Video on tekstitetty ja toimittajan sekä Niinistön puheiden tekstitys on eritelty väreillä: toimittajan puhetta visualisoi mustavalkoinen fontti ja Niinistön puhetta mustakeltainen fontti. Niinistön urasta kerrottaessa toimittaja mainitsee, että Niinistöä voidaan pitää myös ”Putin-kuiskaajana” ja kertoo tämän kuiskaten sekä myös demonstroiden käsieleellään kuiskaamista, jota kuva 6 havainnollistaa. Videon lopussa toimittaja kiittää presidenttiä ja toivottaa tälle hyviä eläkepäiviä.

Aineiston viidenneksi korkeimman sitoutumisasteen (13,7 %) saavuttanut julkaisu käsittelee Niinistön viimeistä tiedotustilaisuutta. Tulkitseen tämän prosenttiluvun merkittävän korkeaksi, koska videon formaatti ja audiovisuaalisuus eivät vastaa TikTokille tyypillistä nopeatempoista sisältöä, vaikkakin katsojan huomio kiinnitetään yhden sekunnin alkukoukulla, Niinistön sitaatilla. 29.2.2024 julkaistu video poikkeaa myös aineiston tyypillisestä sisältörakenteesta. Video on tiivistelmä Sauli Niinistön viimeisestä tiedotustilaisuudesta, jossa hän kertoo kiitollisena ”kansan kosketuksesta”, jota on

presidenttinä päässyt todistamaan. Videossa ei esiinny MTV:n toimittajaa, eikä siihen ole lisätty musiikkia tai visuaalisia elementtejä kuten kuvia. Videossa esiintyy MTV Uutisten sisällöissä vakiintunut logo videon vasemmassa yläreunassa, ja video on tekstitetty brändille tyypillisellä mustavalkoisella fontilla. Julkaisu koostuu videopätkistä Niinistön puheesta, jotka on kuvattu samasta kuvakulmasta. Lisäksi video on koko aineiston kolmanneksi pisin video, ja se on kestoltaan 74 sekuntia. Tulkitsen, että julkaisun esitystavalla, johon ei ole lisätty MTV Uutisten sisällöille ja TikTokille tyypillisiä elementtejä, kuten esimerkiksi taustamusiikkia, olevan tarkoituksellinen valinta, jolla korostetaan presidentin arvovaltaista viimeistä tiedotustilaisuutta.

Kolmas Sauli Niinistöä käsittelevä julkaisu on julkaistu 22.2.2024. Julkaisun sitoutumisaste on 12,8 %, ja se on aineiston 9. korkein sitoutumisaste. Video on kestoltaan 16 sekuntia. Videossa näkyy 16 sekunnin ajan kyönelehtivä Niinistö, joka vastaa toimittajan kysymykseen, mistä hän haluaa tulla muistetuksi. Video on kuvattu presidentin viimeiseltä maakuntamatkalta Salossa.

Näiden julkaisujen perusteella tulkitsen, että merkittävät kansalliset hetket puhuttelevat yleisöä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Arvostetun ja pitkäaikaisen valtionpäämiehen Sauli Niinistön viimeiset hetket presidenttinä herättävät voimakkaita sekä symbolisia tunteita yleisössä, kuten esimerkiksi kunnioitusta ja nostalgiaa. MTV Uutisten tarjoamien lyhytvideoiden kautta katsoja saa tiivistetysti paljon informaatiota Niinistön presidenttiurasta ja saavutuksista, ja tämä voi osoittaa kunnioitustaan esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla julkaisuun. Tulkitsen kyseisten julkaisujen toimivan yleisöä resonoivien uutisten lisäksi kollektiivisten muistojen ja tunnelatauksien rakentajina TikTokissa.

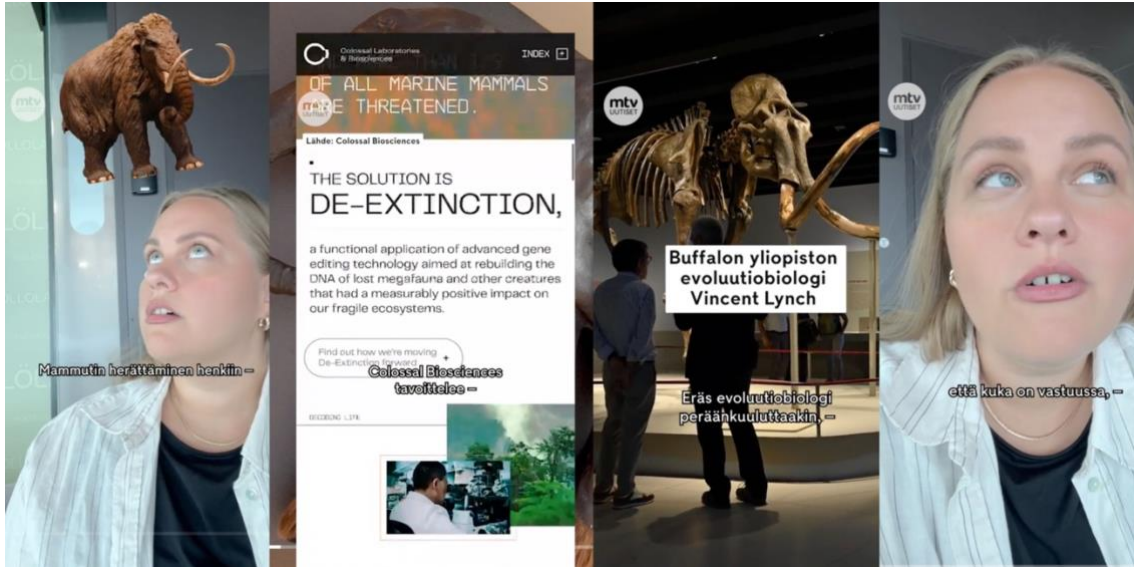
#### **4.3.2 Sankarikoira, poliisikissa ja villimammutteja**

Presidentti Niinistön lisäksi kymmenen korkeimman sitoutumisasteen saavuttaneiden julkaisujen joukosta erottuu toistuvana ja näin ollen myös suosittuna teemana eläimet.

Aineiston toiseksi korkein sitoutumisaste (14,19 %) on videolla, joka kertoo Suomen Kennelliiton palkitsemasta sankarikoirasta. Taulukossa 3 esitetyistä julkaisuista kolme julkaisua on eläinaiheisia videoita, joita yhdistävät myönteiset mielikuvat suloisista eläimistä; sankarikoira Roope, poliisikissa Aamu sekä wc-kaivosta löytyneet ketunpoikaset. Videoita yhdistävänä retorisenä keinona erottuu paatos, ja ne kaikki ovat kerronnaltaan tarinallisia onnellisten loppujen kera. Sankarikoira Roope pelasti omistajansa hengen, rotiksi epäillyt ketunpoikaset pelastettiin wc-kaivosta, ja Suomen ainoa poliisikissa Aamu on toiminut edustustehtävissään jo kymmenen vuotta.

Nämä eläinaiheiset multimodaaliset lyhytvideot tarjoavat videon katsojalle viihteelliset tarinat, jotka esitetään niin nopeassa ja mielenkiintoisessa muodossa, että videon haluaa katsoa loppuun. Inhimillistettyjen eläintarinoiden voidaan olettaa sopivan lähes täydellisesti TikTokin nopeasti liikkuvaan ja tunnepitoiseen sisältövirtaan, sillä ne ovat helposti lähestyttävää. Samaan tapaan kuin luvussa 4.1.3 käsitellyn Eino-hevososen uutisvideossa, sankarikoiraan ja poliisikissaan viitataan eläinten nimiä korostaen. Eläinten esittäminen sympaattisissa rooleissa, etenkin sankarikoiran ja pelastettujen ketunpoikasten tapauksessa herättää katsojissa voimakkaita positiivisia tunteita, kuten iloa, empatiaa ja kiinnostusta. Näiden tunnereaktioiden voidaan olettaa myös indikoivan käyttäjän sitoutumista julkaisuun esimerkiksi tykkäämällä, tai jakamalla suloisien eläinvideon ystäväilleen.

Myös 10. korkeimman sitoutumisasteen (12,1 %) saavuttanut julkaisu käsittelee eläimiä. 1.9.2024 julkaistussa videossa kerrotaan yhdysvaltalaisen yhtiön tavoittelevan sukupuuttoon kuolleiden eläinlajien, kuten pussihukan, dodon ja villimammutin herättämistä henkiin vuoteen 2028 mennessä (kuva 7).



**Kuva 7.** Kuvakaappauksia sukupuuttoon kuolleiden eläinlajien henkiin herättämisestä kertovasta TikTok-julkaisusta (@mtvuutiset, 1.9.2024).

Katsojan huomio kiinnitetään heti videon ensimmäisillä sekunneilla, kun videossa ja kuvassa 7 näkyvän toimittajan yli leijailee mammutti ääniefekteillä tehostettuna. Lisäksi toimittaja aloittaa videon kertomalla, että mammutin herättäminen henkiin on luultua lähempänä, mutta kuiskaa tämän jälkeen, että se ei välttämättä ole hyvä asia. Logoskeinoina uutisaiheesta raportoidaan mainitsemalla lähteiksi tiedesivusto Live Science ja sukupuuttoon kuolleiden eläinlajien eloon herättämistä tavoitteleva yhtiö Colossal Biosciences. Uutisvideon viestinnän sävy on kuitenkin pohdiskeleva, joka ilmenee toimittajan esiintymistavoissa (esim. kuiskaus videon alussa) ja ilmeissä, kun hän kertoo ilmiöön liittyvistä ongelmista, eettisyydestä ja siteeraa evoluutiobiologia.

Verrattuna kolmeen aiemmin esiteltyyn eläinaiheiseen videoon, oletan tämän videon sitouttaneen yleisöä sen erikoisen aiheen ja väitetyt tieteellisen läpimurron ansiosta. Videon sitoutumisprosentti on 12,1 %, ja sitä on jaettu eteenpäin yli 5000 kertaa. Uutinen esitetään katsojalle viihdyttävässä formaatissa, jossa yhdistyvät logokseen painottuva tieteellisen tiedon argumentointi ja toimittaja eetos sekä visuaaliset ja humoristiset tehostekeinot, jotka tulkitsen päätökseksi.

### 4.3.3 Yläosattomuus uimarannoilla

Aineiston kolmanneksi korkeimman sitoutumisasteen (14,16 %) saavuttanut uutisvideo käsittelee yläosattomuutta uimarannoilla. Lisäksi 25.7.2024 julkaistu video on koko aineiston kommentoiduin ja eniten jaettu julkaisu. Sitä on jaettu eteenpäin yli 32 000 kertaa. Uutisvideo on kestoaltaan 27 sekuntia. Kyseisellä videolla kerrotaan, että Helsingin kaupunki on päättänyt, että kaikilla on oikeus sukupuoleen katsomatta uida ja oleskella uimarannoilla ilman rintakehää peittävää vaatekappaletta. Video koostuu yleisistä kuvista uimarannoista, kuvakaappauksesta lakialoitteesta sekä toimittajan raportoisesta aiheesta. Videon kerronta nojaa suoraan ja yksiselitteiseen kieleen, mikä tukee uutisen informatiivista vaikutusta. Lisäksi MTV:n toimittajan esittämä fakta Helsingin kaupungin päätöksestä tukee uutisen uskottavuutta, jota rantakuvat visualisoivat.

Chengin ja Lin tutkimuksen (2024, s. 216) mukaan TikTokissa tykkäyksen klikkaaminen on tunnepohjaista, mutta kommentointiin ja jakamiseen liittyy vahvemmin kognitiivinen prosessi. Uutisen aihe on kiistanalainen ja potentiaalisesti polarisoiva, mikä lisää sen leviämismahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Toimittajan neutraali kerronta videolla antaa tilaa katsojan omalle tulkinnalle ja mielipiteille. Tämä lähestymistapa voi lisätä kommentointia, vaikka video ei suoraan pyri ohjaamaan katsojan reaktiota. Lisäksi oletan, että uutisvideo on herättänyt yleisössä laajasti erilaisia tunnereaktioita huumorista närkästykseen, jotka ovat johtaneet korkeaan sitoutumisasteeseen.

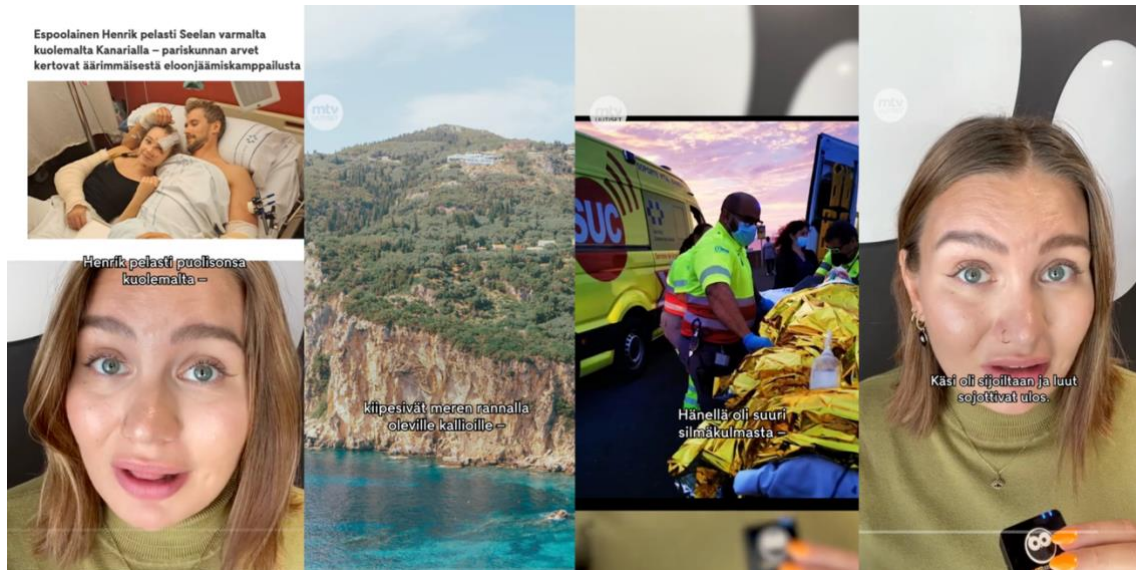
Videon julkaiseminen TikTokissa hyödyntää alustan tarjoamia mahdollisuuksia tavoittaa nuorempia yleisöjä, jotka ovat todennäköisesti kiinnostuneita sukupuolirooleihin ja tasa-arvoon liittyvistä kysymyksistä. Videolla toimittaja mainitseekin myös logosta ilmentävänä retorisenä keinona, että Helsingin kaupungin päätöksen taustalla on nuorten tekemä lakialoite yleisen yhteiskunnallisen keskustelun lisäksi.

#### 4.3.4 Kaksi erilaista sankaritarinaa

Kymmenen korkeimman sitoutumisasteen saavuttaneiden julkaisujen joukkoon mahtuu eläinaiheisten sankaritarinoiden lisäksi myös kaksi erilaista sankaritarinaa: toinen on poliittinen saavutus, vaalivoitto ennätysmäärällä ääniä ja toinen on dramaattinen sankaritarina, jossa mies pelasti puolisonsa hengen.

9.6.2024 julkaistussa uutisvideossa kerrotaan, että Vasemmistoliiton Li Andersson nousi Suomen Europarlamenttivaalien kaikkien aikojen ääniharavaksi. Uutinen koostuu yksittäisestä videopätkästä Vasemmistoliiton vaalivalvojisista, jossa nähdään Anderssonin ja tämän tukijoukkojen reaktio ennakoöänten tulokseen. Video on kestoltaan 24 sekuntia, ja sen sitoutumisaste on 13,6 %. Videoon on lisätty MTV Uutisten logo ja tekstiosioita, mutta siinä ei tule esille toimittajaa tai selostavaa ääniraitaa, eikä taustamusiikkia. Tulkitsen videon korkean sitoutumisasteen liittyvän videon aiheeseen, eli merkittävään poliittiseen tapahtumaan, jonka tunnelma välittyy videon katsojalle sekunneissa Anderssonin ilmeestä ja tukijoukkojen kannustamisesta. Lisäksi vaalitulokset yleisesti ovat aihe, josta keskustellaan aktiivisesti puolesta ja vastaan sosiaalisessa mediassa, mikä oletettavasti on vaikuttanut tämänkin julkaisun korkeaan sitoutumisasteeseen. Kyseisessä videossa korostuu myös kairos, sillä video on julkaistu vaalipäivänä ennakoöänten tulosten välittömässä yhteydessä.

29.8.2024 julkaistussa uutisvideossa kerrotaan tarina suomalaisesta pariskunnasta, joka joutui hengenvaaraan ulkomaanmatkallaan (kuva 8). Mies pelasti puolisonsa hengen, minkä ansiosta hänelle myönnettiin myöhemmin hengenpelastusmitali presidentti Stubbin toimesta. Video on kestoltaan 52 sekuntia, mikä on aineiston videoiden keston keskiarvoon (39 sekuntia) nähden huomattavasti pidempi. Videon sitoutumisaste on 13,1 %, ja lisäksi se on koko aineiston kolmanneksi tykätyn ja kahdeksaksi tallennetuin julkaisu.



**Kuva 8.** Kuvakaappauksia pariskunnan selviytymistarinaa kertovasta TikTok-julkaisusta (@mtvuutiset, 29.8.2024).

Kuvassa 8 näkyvä julkaisu on MTV Uutisten TikTok-sisällölle tyypillinen multimodaalinen kokonaisuus, joka yhdistää monia erilaisia audiovisuaalisia elementtejä, kuten toimittajan videokuvaa, kuvia tarinan pariskunnasta, kuvakaappauksen MTV Uutisten verkkoartikkelista sekä musiikkia ja äänitehosteita. Videossa esitetään looginen ja draaman kaarta noudatteleva kertomus dramaattisista tapahtumista. Uutisvideo tarjoaa katsojalle koskettavan tarinan toimittajan kertomana, jota visualisoidaan tapahtumapaikkaa havainnollistavilla kuvituskuville ja -videoilla meren rannalta, ambulanssikuville ja pariskunnan kuvilla nykyhetkestä sekä loukkaantuneina sairaalassa. Visuaalisia elementtejä tehostavat rauhallinen taustamusiikki ja aaltojen äänet. Julkaisun menestys pohjautuu tulkintani mukaan videon kykyyn yhdistää uskottava uutisointi, emotionaalisesti vetoava tarina ja tehokas audiovisuaalinen esitystapa. Koskettava pelastustarina, josta katsojalle välittyy puolisoitten välinen rakkaus, vetoaa yleisön tunteisiin ja näin ollen uutinen pohjautuu retoriikaltaan päätökseen. Sankarit tarinat ovat myös universaalisti inspiroivia ja tunteita herättäviä aiheita, jotka eivät välttämättä ole sidoksissa tiettyyn ajankohtaan.

#### 4.4 Yhteenveto

MTV Uutisten toteuttama TikTok-journalismi näyttäytyy aktiivisena sisällöntuotantona ja strategisena toimintana alustalla, minkä tavoitteena on tavoittaa laajasti yleisöjä ja erityisesti niitä kohderyhmiä, jotka eivät enää kuluta perinteisen median kanavia. Aineistoni perusteella @mtvuutiset -tilillä julkaistaan uutisvideoita pääasiassa päivittäin ja keskimäärin yli 10 julkaisua viikossa. Haastateltavat kertoivat, että MTV Uutisten TikTok-tilin ylläpitoon ja sisällöntuotantoon osallistuvat työntekijät ovat myös aktiivisessa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa alustalla: he vastailevat kommentteihin ja viesteihin, moderoivat keskustelua sekä vastaanottavat myös juttuvinkkejä yleisöltä. Lisäksi oletan, että TikTok-journalismin kautta MTV Uutiset pyrkii vahvistamaan asemaansa merkittävänä suomalaisena mediaorganisaationa sekä lisäämään brändin tunnettuutta, mikä samalla houkuttelee alustan käyttäjiä MTV:n muiden sisältöjen ja ohjelmien pariin. Aineiston tarjoama metadata julkaisujen näyttökerroista ja sitoutumisindikaattoreista osoittaa, että MTV Uutisten tuottama sisältö saavuttaa laajaa näkyvyyttä sekä sitoutumista TikTokissa. Lisäksi @mtvuutiset -tilin tarkastelu koko tutkimustyöskentelyni aikana osoittaa, että tilin seuraajamäärä kasvaa tasaisesti, mikä on myös osoitus siitä, että MTV Uutisten tuottama sisältö kiinnostaa ja sitouttaa yleisöä alustalla.

Analyysini perusteella aineiston menestyneimpien uutisvideoiden suosiota selittää ensisijaisesti julkaisujen aiheiden uutisarvo, ajankohtaisuus ja kiinnostavuus. Tämä korostaa julkaisun aiheen ja sisällön merkitystä esitystapojen sijaan. Havaintoni on linjassa Sihvosen & Mannisen (2024) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan uutismedioiden TikTok-videoiden muototekijät ovat toissijaisia verrattuna julkaisun sisällölliseen laatuun ja yleisön kiinnostusta herättävään aiheeseen. Erityisesti metadatan lukujen perusteella menestyneiden julkaisujen joukko (taulukot 1 & 2) käsittelee suuria kotimaisia uutistapahtumia ja poikkeuksellisia ilmiöitä, mutta myös kevyempiä ja viihteellisiä aiheita. Näiden viihteellisyyteen painottuvien julkaisujen, kuten esimerkiksi Eino-hevosen ja wc-kaivosta löytyneiden ketunpoikasten uutisarvo on perinteisten journalististen kriteerien näkökulmasta vähäinen, mutta ne herättävät

huomattavaa kiinnostusta TikTokissa. Audiovisuaalisuus ja retoriset keinot vahvistavat jo valmiiksi vetovoimisia uutisaiheita ja tekevät myös niistä uutisaiheista huomioita herättäviä, jotka eivät välttämättä lähtökohtaisesti edusta uutisarvoltaan merkittäviä tapahtumia. Sitoutumisasteellaan menestyneiden julkaisujen joukkoa (taulukko 3) yhdistää emotionaalinen vetovoima, joka selittää myös korkeaa sitoutumisastetta. Uutisaiheet kuten Li Anderssonin vaalivoitto ja yläosattomuus uimarannoilla herättävät yleisössä voimakkaita reaktioita puolesta ja vastaan, kun taas presidentti Niinistöä koskevat julkaisut, suloiset eläimet ja sankarillinen pelastustarina herättävät yleisössä oletettavasti kollektiivisen myönteisiä tunnereaktioita, jotka näyttäytyvät runsaina määrinä tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia.

Analyysini perusteella uutinen näyttäytyy alustalla lyhyenä pystyvideona, joka on multimodaalinen ja audiovisuaalisesti rikas kokonaisuus, joka tarjoaa katsojalle paljon informaatiota helposti kulutettavassa muodossa – tyypillisimmin alle 40 sekunnissa. Alustan dynaamisuuteen mukautuen MTV Uutiset pyrkii kiinnittämään katsojan huomion ja mielenkiinnon heti videoiden ensimmäisten sekuntien aikana. Uutisaiheet esitetään yleistajuistetusti toimittajan raportoimana, jota havainnollistetaan samanaikaisesti audiovisuaalisten elementtien kautta. Aineiston videoissa korostuu myös nopeahko rytmitys, joka ylläpitää katsojien mielenkiintoa ja tukee keskittymistä alustalla, jossa käyttäjä tyypillisesti siirtyy sisällöstä toiseen sekunneissa. Uutisvideot noudattelevat pääasiassa uutisten perinteistä rakennetta, jossa tärkein tieto kerrotaan ensin. Toisaalta videoiden alkukoukkujen kohdalla näkökulma saattaakin olla se, mikä on kaikista mielenkiintoisin asia videossa, joka nostetaan esille videon ensimmäisen sekunnin ajaksi, jotta katsojan huomio saadaan kiinnitettyä. *Tärkein* sisältö ei välttämättä tule ensimmäiseksi, vaan videoiden rakennetta ohjaa yleisön sitoutumisen tavoittelu.

MTV Uutisten julkaisut TikTokissa ovat taidokkaita audiovisuaalisuuden näytteitä laajojenkin uutisaiheiden, ilmiöiden ja tapahtumien tiivistyksestä ja yleistajuistamisesta. Moodeina eli multimodaalisina elementteinä aineiston julkaisuissa toistuvat videon ja kuvien yhdistelmien lisäksi taustamusiikki ja muut äänitehosteet sekä toimittajien puhe,

jota tehostetaan ja visualisoidaan tekstityksillä. Toimittajan ja mahdollisten muiden julkaisuissa kuultavien henkilöiden äänet erotetaan tekstityksessä eri värisillä fonteilla. Videoiden tekstitys liittyy vahvasti saavutettavuuteen, mutta osoittaa myös mukautumista alustalle tyypilliseen formaattiin. Visuaalisina moodeina julkaisuissa toistuvat videoihin lisätyt kuvat, jotka havainnollistavat tai taustoittavat kyseistä uutisaihetta tai esimerkiksi tapahtumapaikkaa. Lisäksi useissa aineiston julkaisuissa on kuvakaappaus MTV Uutisten verkkoartikkelista (esim. kuvat 2, 3, 4 ja 8). Kaikissa aineiston julkaisuissa esiintyy MTV Uutisten logo, joka on lisätty julkaisujen vasempaan yläkulmaan. MTV:n brändi välittyy katsojalle myös erilaisten symbolisten ja kontekstuaalisten elementtien kautta, kuten esimerkiksi toimittajan käyttämän avainnauhan muodossa tai videoiden kuvauspaikkojen perusteella. Lisäksi aineiston useissa videoissa toimittajat käyttävät pientä mikrofontia, josta on havaittavissa MTV:n pöllölogo (esim. kuvat 1 ja 8). Nämä elementit lisäävät uutisvideoiden vakuuttavuutta ja luotettavuutta.

Aineistosta on havaittavissa toistuva joukko nuoria toimittajia, jotka esiintyvät videoilla omalla nimellään ja kasvoillaan. Haastatteluista kävi ilmi, että toimittajat kuvaavat ja editoivat uutisvideot pääasiassa itse, ja heitä kaikkia yhdistääkin hyvin luonteva ja taitava esiintyminen kameralle. Yleisesti viestinnän sävy MTV Uutisten TikTok-julkaisuissa on uutismedialle tyypilliseen tapaan informatiivinen, selkokielineen ja asiallinen. Verrattuna tv-uutisissa nähtäviin perinteisesti hyvin neutraaleihin esitystapoihin, TikTokissa toimittajien esiintyminen on kuitenkin rennompaa ja persoonallisempaa. Toimittajat ovat samanaikaisesti asiallisen vakuuttavia, mutta lisäävät uutisaiheiden selkokielineeseen raportointiin viihteellisyyttä esimerkiksi puhekielisten ilmaisujen ja humorististen elementtien ja eleiden kautta, mikä myös vahvistaa heidän eetosiaan puhujina. Puhekielisyys ei kuitenkaan korostu videoissa, vaan se näyttäytyy luonnollisena osana toimittajien raportointia. Lisäksi toimittajat liikkuvat videoilla, vaihtavat kuvakulmia, eläytyvät erilaisiin tunnetiloihin ja demonstroivat tai jopa näyttelevät uutisaiheeseen liittyviä toimia, kuten palelemista ja konttaamista. Viihteellisyys, huumori ja jopa

hassuttelu eivät kuitenkaan vähennä raportoinnin vakuuttavuutta tai vaikuttavuutta, vaan useasti korostaa näitä entisestään.

Esiintymistavoista voi havaita myös ripauksia toimittajien omaa persoonaa, mikä lisää videoiden kiinnostavuutta ja lähestyttävyyttä sekä tunnetta samaistuttavuudesta. Lisäksi voidaan olettaa, että MTV Uutisten TikTok-tilin seuraajat oppivat tunnistamaan toimittajat, jotka toistuvat käyttäjien Sinulle-syötteissä säännöllisesti, jopa päivittäin. Tämä toistuvuus luo tuttuuden illuusiota, mikä voi lisätä sitoutumista ja luottamusta uutismedian sisältöihin. ”Tutut” toimittajakasvot näyttäytyvät hyvin todennäköisesti muillekin TikTok-käyttäjille kuin vain tilin seuraajille, erityisesti niille, jotka ovat jollakin tapaa sitoutuneet sisältöihin aiemmin, esimerkiksi tykkäämällä ja jakamalla julkaisua eteenpäin.

MTV Uutisten TikTok-journalismissa hyödynnetään laajasti retorisia vaikutuskeinoja. Eetosta, paatosta, logosta ja kairosta ilmentävät retoriset keinot ja näiden yhdistelmät tekevät audiovisuaalisista uutisvideoista vaikuttavia, informatiivisia sekä mielenkiintoisia ja mikä tärkeintä, myös helposti kulutettavia. Eetos ilmenee pääasiassa toimittajien rennon asiallisissa esiintymistavoissa, jotka tekevät heistä samanaikaisesti helposti lähestyttäviä, mutta myös vakuuttavia tiedonvälittäjiä. Paatos ilmenee julkaisuissa erityisesti latautuneiden uutisaiheiden yhteydessä, jotka oletettavasti herättävät yleisössä vahvoja tunnereaktioita jo pelkästään uutisen aiheen perusteella. Paatoskeinoiksi tulkitseksi myös tarinallisuuden, humoristiset elementit ja audiovisuaaliset tehostekeinot, kuten esimerkiksi erilaiset äänitehosteet, taustamusiikit, emojiit ja muut visuaaliset elementit. Vaikka tunteisiin vetoaminen on merkittävä osa TikTok-journalismia, logos eli looginen ja rationaalinen argumentaatio on vahvasti läsnä aineiston julkaisuissa. Uutismedialle ominaiseen tapaan uutisaiheista raportoidaan tutkimustietoon, tilastoihin, viranomaistietoon sekä asiantuntijalausuntoihin perustuen, jota tyypillisimmin myös havainnollistetaan visuaalisten elementtien avulla (esim. kuvat 3, 4 ja 7). Uutismedian konteksti huomioiden myös ajankohtaisuutta ja otollisinta hetkeä kuvaava käsite kairo esiintyy aineiston julkaisuissa merkittävässä määrin. Kairosta

ilmentäen monet julkaisut ajoittuvat julkaisuhetkellään uutisaiheen kannalta hyvin kriittisiin hetkiin, jolloin ne ovat olleet merkittävän relevantteja ja vaikuttavia juuri kyseisellä hetkellä myös sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Sauli Niinistön viimeisinä hetkinä presidenttinä, Li Anderssonin vaalivoiton yhteydessä ja Viertolan kouluampumisen tapahtumapäivänä.

Yhteenvetona analyysini osoittaa, että MTV Uutiset onnistuu mukauttamaan journalistista tuotantoaan TikTokille ominaisiin käytäntöihin hyödyntämällä tehokkaasti retorisia vaikutuskeinoja, audiovisuaalista ilmaisua, esiintymistaitoisia toimittajia sekä myös alustan kulttuurisia ja teknisiä affordansseja. MTV Uutiset soveltaa TikTok-journalismissaan perinteisiä journalistisia toimintatapoja epämuodollisempiin ja viihteellisempiin elementteihin, joiden myötä sisältö on samanaikaisesti informatiivista ja viihdyttävää, mikä taas tukee sisältöjen leviämistä alustalla laajoille yleisöille sekä myös sisältöihin sitoutumista. MTV Uutisten TikTok-journalismista on havaittavissa myös vuorovaikutteisuutta yleisön kanssa sekä kohderyhmien tunnistamista, mikä näyttäytyy videoiden esitystapojen lisäksi uutisaiheiden valinnoissa. Analyysini perusteella MTV Uutiset näyttää vahvana ja kilpailukykyisenä mediatoimijana suomalaisessa mediaekosysteemissä myös TikTokissa.

Laajemmin tarkasteltuna MTV Uutisten esimerkki havainnollistaa, miten nykyaikaisessa TikTok-journalismissa menestyminen, eli laajan yleisön tavoittaminen ja sitouttaminen edellyttää taitavia esiintyjiä, audiovisuaalisesti näyttäviä videoita sekä näiden lisäksi median kykyä reagoida nopeasti ajankohtaisiin ja yhteiskunnallisesti sekä kulttuurisesti merkityksellisiin aiheisiin. Tässä kontekstissa journalististen sisältöjen näkyvyys ja suosio perustuvat ensisijaisesti siihen, kuinka hyvin sisällöt vastaavat yleisön kiinnostuksen kohteisiin ja ajankohtaisiin keskusteluihin, joita TikTokin suosittelualgoritmit vahvistavat.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaista journalismia MTV Uutiset tekee TikTokiin, ja miten tuotanto menestyy alustalla. Analysoimalla yhden Suomen suurimman mediatoimijan uutistuotantoa TikTokissa pyrin myös havainnollistamaan nykyaikaista hybridimedian ilmiötä, TikTok-journalismia. Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä soveltava analyysini muodosti kokonaiskuvaa MTV Uutisten tuotannosta ja toiminnasta TikTokissa noin 9 kuukauden ajalta vuonna 2024. Audiovisuaalisuuteen ja retoriikkaan painottuva laadullinen analyysini havainnollisti, minkälaisin keinoin aineiston uutisvideoita esitettiin. Näiden havaintojen pohjalta esitin päätelmiäni siitä, minkälaiseksi formaatiksi uutinen muodostuu alustalla, jota ei ole lähtökohtaisesti tarkoitettu journalistiseksi kanavaksi. Lisäksi MTV:n sosiaalisen median tiimin edustajien haastattelut, jotka toimivat analyysia täydentävänä aineistoina, toivat tutkielmassa esille organisaation ja sen työntekijöiden näkökulmaa. Näin ollen tutkimuskontekstista ja sitä ympäröivästä tematiikasta pystyttiin saavuttamaan syvempää ymmärrystä.

Tutkimus osoitti, että MTV Uutiset onnistuu mukauttamaan journalistista tuotantoaan TikTokin erityispiirteisiin ja tuottaa alustalle aktiivisesti sisältöä, joka tavoittaa ja sitouttaa merkittävän suurta joukkoa yleisön edustajia. Tutkimuskysymyksiin 1 ja 2 vastattiin kvantitatiivisen analyysin kautta eli kategorisoimalla ja luokittelemalla aineistoa sen metadatan numeeristen arvojen perusteella sekä laskemalla julkaisujen sitoutumisaste tähän luodulla laskukaavalla. Aineiston menestyneimmät julkaisut keskittyvät uutisarvoltaan merkittäviin ja emotionaalisesti latautuneisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin ja tapahtumiin, mutta myös kevyempiin ja viihteellisiin aiheisiin. Uutisten esittämisen keinoihin syvennyttiin kvalitatiivisen analyysin kautta, minkä kautta vastattiin myös tutkimuskysymykseen 3. Uutinen näyttäytyy alustalla audiovisuaalisena lyhytvideona, joka tarjoaa katsojalle runsaasti informaatiota tiivistetysti ja yleistajuistetusti, tyypillisesti toimittajan kertomana. MTV Uutisten tuottamat uutisvideot ovat TikTokille ominaiseen tapaan nopeatempoisia ja helposti

kulutettavia audiovisuaalisia kokonaisuuksia, mikä edistää yleisön sitoutumista ja julkaisujen näkyvyyttä alustalla.

Uutiset eivät pelkästään informoi kansalaisia ajankohtaisista yhteiskunnallisista aiheista, vaan toimivat myös julkisen keskustelun aloittajina ja ohjaajina erityisesti sosiaalisissa medioissa. Samanaikaisesti ne toimivat yhteisöllisyyden ja yhteisöjen rakentajina, mutta myös vahvasti kansaa polarisoivina tekijöinä. Sosiaalisen median konteksteissa uutiset ovat kuitenkin muovaantumassa nykyaikaisessa kiihtyvässä hybridimediassa kulutushyödykkeiksi, joihin törmätään useimmiten ”sattumalta” ja algoritmien ohjaamana. Tutkimukseni tarjoama esimerkki TikTok-journalismista havainnollistaa laajempaa yhteiskunnallista ja myös kansainvälistä mediamaiseman muutosta, jossa perinteisen median toimijoiden on mukauduttava yleisön muuttuneisiin median kulutuksen tapoihin ja vaatimuksiin hybridissä mediamaisemassa. MTV Uutisten TikTok-journalismi ilmentää hybridimedian tuomaa muutosta perinteiseen uutistuotantoon ja journalismiin, jonka myötä journalistista sisältöä tuotetaan sosiaalisen median alustojen toimintalogiikoita mukaillen ja vahvemmin tiettyjä kohderyhmiä huomioiden.

TikTok-journalismi on myös oletettavasti mediatoimijoiden vastausta kansalaisten uutisväsymykseen ja niiden välttelyyn – uutisten täytyy myös *viihdyttää*. Tämä voi vaikuttaa merkittävästi siihen, minkälaisia uutisaiheita päädytään nostamaan esille alustoille, joissa oletettavina kohderyhminä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Perinteiset journalistiset kriteerit saattavat joutua koetukselle sosiaalisen median alustojen toimintalogiikoiden, algoritmien ja trendien aallokossa, jossa sisällön näkyvyys pohjautuu voimakkaisiin tunnelatauksiin ja yleisön reaktioihin. Ja koska aika on rahaa, yleisön mielenkiintoa on ylläpidettävä esimerkiksi esiintymistavoilla, kuten konttaamalla lattialla ja vääntelemällä kasvojaan. Vaikka tekoäly korvaa jo nyt käytännössä kaiken toimittajien perinteisen kirjoittamistyön, inhimillistä ja samaistuttavaa ihmisesiintyjää se ei pysty korvaamaan, ainakaan vielä. Näiden huomioiden pohjalta nousee myös kysymyksiä siitä, voiko TikTok, joka näyttäytyy merkittävänä kanavana tavoittaa yleisöjä, kuitenkin samanaikaisesti edistää julkisen tiedon ja uutisoinnin pinnallistumista ja

sensatiohakuisuutta, mitä toisaalta iltapäivälehtien ”klikkiotsikkojournalismi” on edustanut jo vuosia.

Vaikka TikTok on noussut merkittäväksi uutisalustaksi ja myös hakukoneeksi erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa, sen asema journalismissa ei ole kiistaton. Toisin kuin mediaorganisaation omilla alustoilla maksumuurin taakse julkaistu artikkeli tai klikkiotsikkojutun ympärillä räyhäävät mainosbannerit, TikTok ei tuo suoria tulovirtoja mediayhtiöille uutisisältöjen näyttökertojen tai yleisön klikkausten perusteella. TikTok siis pakottaa mediayhtiöt tasapainoilemaan kahden ristiriitaisen tekijän välillä: merkittävän suuri ja alati kasvava yleisö on alustalla, joka ei kuitenkaan tuo suoria ansaintamahdollisuuksia. Perinteisten uutiskriteerien ja uutisena totuttujen sisältöjen rajojen hämärtyminen kohti *uutismaisuutta* lisää myös yksilöiden tulkinnanvaraisuutta sen suhteen, mitä uutinen nykyaikana tarkoittaa. On myös varmasti iso joukko heitä, jotka kyseenalaistavat ja kiistävät yksittäisen sosiaalisen median alustan merkityksen, saati sen vaikutuksen perinteiseen journalistiseen tuotantoon ja näissä vakiintuneisiin tapoihin.

TikTokin globaali vaikutusvalta ilmenee kuitenkin siinä, miten alusta on jatkuvasti yhteiskunnallisten keskustelujen kohteena, myös maailman vaikutusvaltaisimpien johtajien keskuudessa. Erityisen näkyväksi tämä asetelma nousi tutkimustyöni viimeistelyvaiheessa tammikuussa 2025, jolloin Yhdysvaltain hallinto aikoi estää TikTokin käytön kansallisen turvallisuuden nimissä. Kiellon taustalla vaikuttivat liittovaltion pidempiaikaiset epäilykset siitä, että yhtiö keräisi amerikkalaisten henkilökohtaista dataa Kiinan valtiolle sekä myös Yhdysvaltain vaatimus siirtää alustan toimintoja paikalliseen omistukseen. Lopulta TikTok-kielto jäi hyvin lyhytkestoiseksi, sillä alle vuorokauden kuluttua alustan amerikkalaisten käyttäjien näytöille ilmestyi banneri, jossa kiiteltiin aiemmin TikTokia aktiivisesti vastustanutta presidentti Trumpia hänen toimistaan alustan käytön palauttamiseksi.

Vaikka keskustelu TikTokin ympärillä on keskittynyt tällä hetkellä Yhdysvaltoihin, alustaan liittyvät yhteiskunnalliset kysymykset ovat ajankohtaisia myös Suomessa. TikTok vakiinnuttaa asemaansa uutisalustana erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mikä samalla herättää yhteiskunnallisesti merkittäviä kysymyksiä esimerkiksi alustan algoritmien vaikutuksista julkisen keskustelun ohjaajina, medialukutaidon kriittisyydestä sekä myös asettaa haasteita niin mediainstituutioiden kuin tietoturvan näkökulmista. Lisäksi sosiaalisen median alustoja käytetään yhä enemmän ensisijaisina hakukoneina, myös ajankohtaisista uutisaiheista.

Tämä kehitys, josta TikTok-journalismi toimii vain yhtenä esimerkkinä, havainnollistaa journalismin muutosta hybridimediassa, jossa perinteisen median toimijat joutuvat kilpailemaan yleisön huomiosta ja näkyvyydestä alustoilla samoilla pelisäännöillä kuin markkinoijat, vaikuttajat, poliitikot kuin salaliittoteoreetikotkin. Samalla se asettaa kysymyksen siitä, missä määrin uutismediat pystyvät säilyttämään journalistisen riippumattomuutensa ja yhteiskunnallisen vastuunsa ympäristöissä, joissa alustojen algoritmit, käyttäjäkulttuurit sekä alustayhtiöiden miljardibisnes määrittelevät niin julkista keskustelua, kansalaisten tiedonhakuja kuin myös uutisten kulutusta.

Tutkielmani osoittaa esimerkin vain yhden suomalaisen mediaorganisaation tuotannosta. Useamman journalistisen toimijan tarkastelu sekä vertailu esimerkiksi siitä, millaisia uutisaiheita eri mediatahot nostavat esille TikTok-videoissaan, tarjoavat aidosti merkityksellisiä jatkotutkimuksen aiheita. Lisäksi yleisön reaktioiden syvällisempi analyysi esimerkiksi julkaisujen kommenttien kautta voi tarjota arvokasta tietoa siitä, miten erilaisiin uutisaiheisiin suhtaudutaan TikTokissa, ja millaisia diskursseja journalististen sisältöjen ympärille muodostuu alustalla.

## Lähteet

- Ali, H. (2024, 26. marraskuuta). What Counts as a View? (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok). *Wyzowl*. Noudettu 20.11.2024 osoitteesta: <https://www.wyzowl.com/what-counts-as-a-view-on-youtube-facebook-instagram/>
- Al-Rawi, A. (2024). Metajournalistic Discourse on TikTok. *Emerging Media*, 2(1), 134-154. <https://doi.org/10.1177/27523543241244566>
- Arboleda, L. (2024, 5. marraskuuta). How to measure TikTok engagement rate? *NapoleonCat*. Noudettu 24.11.2024 osoitteesta: <https://napoleoncat.com/blog/how-to-measure-tiktok-engagement-rate/>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM web conference 2022*, 1428–1437. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Bolz, L. (2023). Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 446-467. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1515/omgc-2023-2005>
- Bucher, T. (2020). The right-time web: Theorizing the kairologic of algorithmic media. *New Media & Society*, 22(9), 1699-1714. <https://doi.org/10.1177/1461444820913560>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). 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*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- DNA Oyj. (2024). *Digitaalinen elämä 2024 –tutkimusraportti*. DNA Oyj. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta: <https://corporate.dna.fi/digitaalinen-el%C3%A4m%C3%A4-2024>
- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (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>

- Eronen-Valli, M. (2021). Digitaalinen retoriikka: verkkoviestinnällä vaikuttamista ja sen tutkimista. Teoksessa T. Waaramaa, L. Kääntä, M. Koskela, & S. Isohella (toim.), *Monialainen viestintä: puheesta peleihin* (s. 14–22). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-946-4>
- Finnpanel. (n.d.a). *Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat: vuoden katsotuimmat lähetykset kanavittain, MTV3 vuosi 2023*. Finnpanel. Noudettu 23.12.2024 osoitteesta: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2023/mtv3.html>
- Finnpanel. (n.d.b). *Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat: kuukauden katsotuimmat lähetykset kanavittain, MTV3 marraskuu 2024*. Finnpanel. Noudettu 23.12.2024 osoitteesta: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjkan/2024/11/mtv3.html>
- Global Witness. (2024a). *TikTok still approving election disinformation ads in Ireland*. Global Witness. Noudettu 12.1.2025 osoitteesta: <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/tiktok-still-approving-election-disinformation-ads-ireland/>
- Global Witness. (2024b). *TikTok and Facebook fail to detect harmful disinformation advertisements – putting US election at risk*. Global Witness. Noudettu 12.1.2025 osoitteesta: [https://www.globalwitness.org/en/press-releases/tiktok-and-facebook-fail-to-detect-harmful-disinformation-advertisements-putting-us-election-at-risk/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.globalwitness.org/en/press-releases/tiktok-and-facebook-fail-to-detect-harmful-disinformation-advertisements-putting-us-election-at-risk/?utm_source=chatgpt.com)
- Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New media & society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Immonen, L. (2021). Multisemioottisen tekstin audiovisuaalista kielioppia. *Virittäjä*, 125(1). Noudettu 5.2.2025 osoitteesta: <https://journal.fi/virittaja/article/view/100128/62687>
- Isotalus, P. (2023). Aristoteleesta somepersoonaan. Teoksessa Reinikainen, H. & Laaksonen S.-M. (toim.) *ProComma Academic: Vaikuttava viestintä 2023*. (s. 29–

- 44). ProCom ry – Viestinnän ammattilaiset ry.  
<https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 337–367). Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kantar Media Oy. (2025). *Nuoret ja uutismediasuhde: Uutisten viikon 2025 tutkimus nuorille*. Uutismedian liitto. Noudettu 27.1.2025 osoitteesta: <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2025/01/ul-nuoret-ja-uutismediasuhde-2025-poiminnat-tuloksista.pdf>
- Kemp, S. (2024, 31. tammikuuta). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social. Noudettu 23.12.2024 osoitteesta: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Laaksonen, S-M., & Pöyry, E. (2018). Pahastumista vai politiikkaa: Sosiaalisen median kohut affektiivisessä keskustelukulttuurissa. *WiderScreen*, 21(3). <http://hdl.handle.net/10138/297097>
- Mheidly, N., Kundu, P., & Facey, M. (2024). Persuasive strategies in top TikTok breast cancer videos: a rhetorical analysis. *Discover Social Science and Health*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.1007/s44155-024-00142-9>
- Miller, J. (2024, 16. lokakuuta). What Counts as a View on TikTok. *Buzzoid*. Noudettu 20.11.2024 osoitteesta: <https://buzzoid.com/what-counts-as-a-view-on-tiktok/>
- MTV Oy. (n.d.). *MTV Oy*. Noudettu 23.12.2024 osoitteesta: <https://www.mtvyritys.fi/>
- MTV Uutiset. (n.d.). *@mtvuutiset [TikTok-profiili]*. Noudettu osoitteesta: <https://www.tiktok.com/@mtvuutiset>
- Munte, R., Sihite, J., & Sembiring, R. A. (2024). Kairos and Telos in the 2024 U.S. Presidential Candidates' Debate: Timing and Purpose. *JELITA*, 6(1), 17–32. <https://doi.org/10.56185/jelita.v6i1.867>

- Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and communication (Lisboa)*, 10(1), 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-gfyx-3v66>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2024, 17. kesäkuuta). *Public perspectives on trust in news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Noudettu 31.1.2025: osoitteesta: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>
- Onebunne, A. P. (2025). From Aristotle to AI: Exploring the convergence of deepfakes and persuasion and their societal consequences. *International Journal of Arts and Humanities*, 6(1), 288-296. <https://doi.org/10.25082/IJAH.2025.01.003>
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. *Frontiers in Communication*, 6, article 817285. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. (2020). Strateginen taistelu faktoista. Teoksessa A-M. Huhtinen & E. Melgin (toim.), *ProComma Academic: Hallitsematon viestintä* (s. 80–95). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <http://hdl.handle.net/10138/325167>
- Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. (2019). *Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Gaudeamus.

- Rantanen, T. (2016). Vertikaalin veto – Pystyvideoiden nousu banaalista tumpeloinnista kohti korkeakulttuuria. *Niin & Näin*, 1(16), 118–121. Eurooppalaisen filosofian seura ry. Noudettu 27.1.2025 osoitteesta: <https://netn.fi/wp-content/uploads/2019/02/netn161-21.pdf>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2024). *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Vastapaino.
- Sihvonen, T., & Manninen, V. (2024). TikTok-journalismi Suomessa. *Media & viestintä*, 47(1), 47–70. <https://doi.org/10.23983/mv.137083>
- Sumiala, J., Valaskivi, K., & Tikka, M. (2020). Tapaus Christchurch ja pääministerin huivi. Teoksessa A.-M. Huhtinen & E. Melgin (toim.), *ProComma Academic: Hallitsematon viestintä* (s. 36–52). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <http://doi.org/10.31885/9789526857664>
- Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.). *MTV Oy*. Suomen Asiakastieto. Noudettu 23.12.2024 osoitteesta: [www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/mtvoy/10939441/taloustiedot](http://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/mtvoy/10939441/taloustiedot)
- The Influencer Marketing Factory. (2024, 19. huhtikuuta). *How to calculate TikTok engagement rate*. Noudettu 24.11.2024 osoitteesta: [https://theinfluencermarketingfactory.com/how-to-calculate-tiktok-engagement-rate/#What\\_Is\\_The\\_Engagement\\_Rate](https://theinfluencermarketingfactory.com/how-to-calculate-tiktok-engagement-rate/#What_Is_The_Engagement_Rate)
- Tieteen termipankki. (n.d.). *Filosofia: affekti*. Noudettu 23.1.2025 osoitteesta: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:affekti>
- TikTok. (2025). *Government, politician, and political party accounts*. TikTok. Noudettu 12.1.2025 osoitteesta: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts>
- TikTok. (2024a). *What is TikTok LIVE*. TikTok. Noudettu 18.11.2024 osoitteesta: <https://support.tiktok.com/fi/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>
- TikTok. (2024b). *What is For You on TikTok*. TikTok. Noudettu 21.11.2024 osoitteesta: <https://support.tiktok.com/en/getting-started/for-you>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication* 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism (London, England)*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Wuebben, D., Wang, E., Gomez Domingo, E., & Romero-Luis, J. (2024). Diverging paths, converging goals: Framing crisis to kairos in Bill Gates's and Greta Thunberg's climate discourse. *Energy Research & Social Science*, 118, 103747. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103747>
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and communication (Lisboa)*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>

## Liitteet

### Liite 1. Aineiston suurimmat luvut saavuttaneet julkaisut kategorioittain

	A. Katsotuimmat julkaisut	B. Tykkätyimmät julkaisut	C. Kommentoiduimmat julkaisut	D. Jaetuimmat julkaisut	E. Tallennetuimmat julkaisut
1.	Mitä Viertolan kouluampumisesta tiedetään nyt. 2.4.2024	Topi Borg jakoi suklaata toimittajille Venla-gaalassa. 27.1.2024	Kuka saa, ja kuka ei saa kulkea rannalla ilman yläosaa? 25.7.2024	Kuka saa, ja kuka ei saa kulkea rannalla ilman yläosaa? 25.7.2024	20-vuotias Amira ja tämän pikkusisko joutuivat rasistisen ja uhkaavan hyökkäyksen kohteeksi bussipysäkillä. 10.5.2024
2.	Topi Borg jakoi suklaata toimittajille Venla-gaalassa. 27.1.2024	Mitä Viertolan kouluampumisesta tiedetään nyt 2.4.2024	Therian-ilmioistä on seurannut häiriöitä koulussa. 3.9.2024	Vapenesteistä on löydetty muun muassa hyönteismyrkkyjä, lyijyä ja muuntohuumeita. 30.7.2024	Mitä Viertolan kouluampumisesta tiedetään nyt. 2.4.2024
3.	Therian-ilmioistä on seurannut häiriöitä koulussa. 3.9.2024	Pariskunnan Kanarian reissu oli lähellä käydä heidän kohtalokseen. 29.8.2024	Kuka tulee edustamaan Suomea Euroviisuissa? 15.2.2024	Joe Biden esitteli Nato-seremoniassa Volodymyr Zelenskyin vahingossa Vladimir Putinina. 12.7.2024	Parviaiset saivat hieraista silmiään nähtyään Eino-hepan ylösalaisin kuljetuskärryssä. 4.3.2024
4.	20-vuotias Amira ja tämän pikkusisko joutuivat rasistisen ja uhkaavan hyökkäyksen kohteeksi bussipysäkillä. 10.5.2024	20-vuotias Amira ja tämän pikkusisko joutuivat rasistisen ja uhkaavan hyökkäyksen kohteeksi bussipysäkillä. 10.5.2024	Lukiolaiset marssivat tänään ulos oppitunneilta ympäri Suomea. 25.4.2024	Therian-ilmioistä on seurannut häiriöitä koulussa. 3.9.2024	Revi lupiineja rahaa vastaan! Uusi Crowdsors-sovellus palkitsee rahalla kenet tahansa vieraslajien tuhoamisesta. 7.6.2024
5.	Kymmeniä ihmisiä Suomessa on joutunut sairaalaan hepatiitti E -tartunnan vuoksi. Lähes kaikki kertoivat syöneensä meeturastia. 7.3.2024	Parviaiset saivat hieraista silmiään nähtyään Eino-hepan ylösalaisin kuljetuskärryssä. 4.3.2024	Monissa kauppoissa energijuomien myyntiä rajoitetaan niin, ettei niitä myydä lainkaan alle 15-vuotiaille. 4.10.2024	Verkkokauppajättien tuotteista on löydetty myrkyllisiä aineita. Etelä-Korean viranomaisten tarkastuksessa testattiin yli 100 Sheinin, AliExpressin ja Temun tuotetta. 16.8.2024	Topi Borg jakoi suklaata toimittajille Venla-gaalassa. 27.1.2024
6.	Parviaiset saivat hieraista silmiään nähtyään Eino-hepan ylösalaisin kuljetuskärryssä. 4.3.2024	Vaikeasti kehitysvammaiselle Vilille ei ole saatu päivätoimintapaikkaa, kun hän täyttää 18 vuotta. 29.4.2024	Kireät pakkaset tekevät paluun. 9.1.2024	Sähköpotkulaudalla ajaminen päihtyneenä voi olla rikos jo ensi kesänä! Valmistelussa on lakiuudistus, joka koskee myös polkupyöräilijöitä. 8.7.2024	Therian-ilmioistä on seurannut häiriöitä koulussa. 3.9.2024
7.	Somessa leviää video, jolla sähköpotkulautilija ajaa huomattavaa ylinopeutta Kehä I:llä. 20.8.2024	Näihin sanoihin ankkuri Keijo "Keke" Leppänen päätti uransa. 30.9.2024	63-vuotias pappi meni naimisiin 12-vuotiaan lapsen kanssa. 5.4.2024	20-vuotias Amira ja tämän pikkusisko joutuivat rasistisen ja uhkaavan hyökkäyksen kohteeksi bussipysäkillä. 10.5.2024	Viertolan peruskoulussa tapahtuneessa kouluampumisessa on loukkaantunut kolme lasta. 2.4.2024
8.	Viertolan peruskoulussa tapahtuneessa kouluampumisessa on loukkaantunut kolme lasta. 2.4.2024	Helsingissä epäiltiin rottaongelmaa, wc-kaivosta löytyikin ketunpoikasia! 14.4.2024	Tasavallan presidentille on hankittu uusi virka-auto, tasavallan presidentin kanslia tiedottaa. 11.4.2024	Helsingissä epäiltiin rottaongelmaa, wc-kaivosta löytyikin ketunpoikasia! 14.4.2024	Pariskunnan Kanarian reissu oli lähellä käydä heidän kohtalokseen. 29.8.2024
9.	Joe Biden esitteli Nato-seremoniassa Volodymyr Zelenskyin vahingossa Vladimir Putinina. 12.7.2024	Viertolan peruskoulussa tapahtuneessa kouluampumisessa on loukkaantunut kolme lasta. 2.4.2024	Olisiko sinusta kiva saada meidät kouluusi viettämään tavallisesta poikkeava oppitunti somen salojen parissa? 6.8.2024	Emma sai elävän skorpionin Temun vaatepaketin mukana. 15.6.2024	Opettele tästä Mon Chéri -kappaleen tanssi Pilvi Hämäläisen johdolla! 20.2.2024
10.	Kireät pakkaset tekevät paluun. 9.1.2024	Therian-ilmioistä on seurannut häiriöitä koulussa. 3.9.2024	Riikka Purra ei halua tunnustaa Palestiinan valtiota. 30.5.2024	Somessa leviää video, jolla sähköpotkulautilija ajaa huomattavaa ylinopeutta Kehä I:llä. 20.8.2024	Kymmeniä ihmisiä Suomessa on joutunut sairaalaan hepatiitti E -tartunnan vuoksi. 7.3.2024

## Liite 2. Haastatteluteemat ja -kysymykset

### Teema 1: Perustiedot & prosessi

Haastateltavan työnimike, nykyinen työnkuva sekä koulutus- ja työkokemustausta. Sosiaalisen median työryhmä.

Uutistuotannon ja sosiaalisen median sisällöntuotannon prosessit sekä työkalut.

Esimerkkikysymyksiä:

- Mikä on MTV Uutisten merkittävin sosiaalisen median kanava?
- Kuka valitsee videoiden/uutisten aiheet?
- Miten TikTok-videoiden aiheet valitaan?
- Sponsoroidaanko sisältöjä mainosrahalla?

### Teema 2: MTV Uutiset & TikTok

Esimerkkikysymyksiä:

- Miksi MTV Uutiset tekee sisältöä TikTokiin?
- Mitä TikTok tuo MTV Uutisille?
- Minkälainen työväline TikTok on MTV Uutisille?
- Minkälaiselle kohderyhmälle MTV Uutiset TikTok-tilin sisältö on suunnattu?
- Minkälainen seuraajakunta MTV Uutiset TikTok-tilillä on?
- Miten MTV Uutiset saa näkyvyyttä TikTokissa?
- Miten MTV Uutiset sitouttaa yleisöä TikTokissa?
- Mikä on merkittävin ero TikTokin ja MTV Uutisten muiden somealustojen välillä?

### Teema 3: Videoilla esiintyvät toimittajat

Miten toimittaja tai toimittajat kokevat videoilla esiintymisen, onko kyseessä nimenomaan *esiintyminen* vai ennemminkin ”perinteinen” raportointi/tiedottaminen.

Ovatko videoilla esiintyvät toimittajat kohdanneet häiritsevää kommentointia, arvostelua tai jopa maalittamista.

Esimerkkikysymyksiä:

- Kun aloitat kuvaamisen ja esiintymisen, mihin kiinnität huomiota? Onko jotain tiettyjä tyynejä tai tapoja, joihin pyrit?
- Oletko huomannut joitain tiettyjä esitystapoja tai -tyylejä, jotka ovat suosittuja ja toimivia alustalla?
- Miltä tuntuu esiintyä omilla kasvoillaan videoilla?

### Mahdolliset jatkokysymykset ja -keskustelu