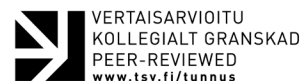


Tanja Sihvonen, Nuppu Pelevina, Ville Manninen,
Teija Waaramaa, Virpi Salojärvi ja Liisa Kääntä



”MITÄ OOT MIELTÄ TÄSTÄ?” Ylen journalistiset sisällöt videojako- alusta Tiktokissa

Lyhytvideoiden jakoalusta Tiktok on viime vuosina noussut merkittävään asemaan paitsi viihteen myös uutisten ja yhteiskunnallisten sisältöjen levityksessä. Tässä artikkelissa tarkastellaan, millaista journalistista sisältöä Yleisradio tuottaa nuorille kohderyhmille Tiktokiin. Eri tilien sisältöprofileita ja tileiltä kerättyjä videoita analysoimalla osoitetaan, miten henkilökeskeisyys, vaikuttajaisuus ja sisältöjen sekoittuminen haastavat alustalla journalismin perinteisiä arvoja ja normeja.

Johdanto

Yleisradio on lähes sadan vuoden ajan ollut monin tavoin osa suomalaisten arkea. Perinteisyytensä ja institutionaalisen asemansa lisäksi tämä valtiomisteinen mediatyhtiö on tunnettu myös ennakkoluulottomista kokeiluistaan ja kiinnostuksestaan uusiin sisällöntuotannon ja -välityksen tapoihin. Esi-merkiksi 1930-luvulla Yleisradio hankki äänituotantoon uusinta tallennus- ja välitysteknologiaa, pikalevyjä ja niiden valmistuskoneita sekä liikkuvia mikrofoneja ja radioautoja (Kuljuntausta 2020, 79–80). Televisiolla puolestaan on ollut tärkeä rooli osana suomalaisen kulttuurikansalaisuuden ja -politiikan rakentumista erityisesti 1970–80-luvuilla, jolloin Ylen ohjelmistoa suunniteltiin tietoisesti monipuoliseksi ja eri kohderyhmiä puhuttelevaksi (Koivunen et al. 2024). 2000-luvulla Yle on laajentanut tuotantoaan voimakkaasti digitaalisiin sisältöihin ja panostanut esimerkiksi avointen videopohjaisten ohjelmakokelmien, kuten Yle Areenan ja Elävän arkiston kehittämiseen.

Ylen strategia ja sen osana myös Ylen toiminta sosiaalisessa mediassa on sidoksissa niin sanotun Yle-lain tuomaan viimeaikaiseen painopisteen muutokseen. Uuden lainsäädännön (Laki Yleisradio Oy:stä annetun lain 7 §:n muuttamisesta 159/2022) mukaan Ylen tulee keskittyä ääneen, kuvaan ja audiovisuaaliseen sisältöön tekstimuotoisen tuotannon sijasta (ks. Yle toimintaperiaatteet; Yle strategia 2020). Tässä kontekstissa ei olekaan yllättävää, että Yle on panostanut voimakkaasti kuva- ja videosisältöihin, joita julkaistaan myös Youtubessa, Instagramissa ja Tiktokissa. Yle Uutisilla on esimerkiksi

Tanja Sihvonen, FT, professori, viestintätieteet, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Vaasan yliopisto

Nuppu Pelevina, VTM, projektitutkija, viestintätieteet, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Vaasan yliopisto

Ville Manninen, FT, tutkija, Kieli- ja viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto

Teija Waaramaa, FT, YTM, yliopistonlehtori, viestintätieteet, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Vaasan yliopisto

Virpi Salojärvi, VTT, tutkijatohtori, viestintätieteet, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Vaasan yliopisto

Liisa Kääntä, FT, yliopisto-opettaja, Kielikeskus Linginno, Vaasan yliopisto

tuottajan ja kahden toimittajan muodostama kolmen hengen tiimi, joka tuottaa Tiktokiin ja Youtubeen tarkoitettua sisältöä, jota levitetään joskus upotettuna myös Yle Uutisten verkkosivuille ja Instagramiin. Näistä uusimmat alustat, TikTok ja Instagram, ovat olleet Ylellä journalistisessa käytössä vuodesta 2020 lähtien. Yle on Suomessa yksi ensimmäisistä ja merkittävimmistä journalistisista toimijoista, joka tuottaa sisältöä näille alustoille.

Tässä tutkimuksessa meitä kiinnostaa, millaista sisältöä julkisrahoitteinen mediainstituutio, Yleisradio, tuottaa viime vuosina suosioon nousseeseen Tiktokiin. Tarkastelemme sisältöä, jolla pyritään tavoittamaan erityisesti tälle videonjakoalustalle paikannettuja nuoria kohdeyleisöjä. Tutkimuskysymyksemme on: Millaista videopohjaista journalismia Ylen TikTok-kanavilla julkaistaan? TikTok valittiin tutkimuksen kohteeksi ensinnäkin siksi, että se keskittyy digitaalisesti jaeltaviin videosisältöihin, mikä on määritelty myös Ylen strategiseksi painopisteeksi, ja toisaalta siksi, että alustan suosio journalismin lähteenä kasvaa edelleen etenkin nuorempien kohderyhmien parissa (ks. Reuters 2024, 10). Yle on viime vuosina panostanut juuri TikTok-sisällön luomiseen (Björkstén 2025).

Valitsimme Yleltä lähempään tarkasteluun yhteensä 100 videota, jotka on julkaistu välillä 1.9.2022–1.9.2023. Videot on kerätty tileiltä Yle Uutiset, Yle Mix, Yle Kioski eduskunnassa ja Yle Kioski Popup. Aloitamme kuvailemalla tilien sisältöprofiileja, eli tarkastelemme yleisellä tasolla sitä, miten omaileimaista kunkin tilin sisältö on ja millaisia niiden kohderyhmät ovat. Sen jälkeen tarkastelemme sisältöanalyttisesti näillä tileillä julkaistuja videoita keskittymällä niiden aiheisiin, videoilla esiintyviin henkilöihin, esittämisen tapaan sekä yleisön puhutteluun ja sitouttamiseen. Analysoimme myös sitä, miten multimodaalisuus ja muut Tiktokille ominaiset piirteet sekä alustan affordanssit eli tarjoumat (alustan toiminnalle asettamat reunaehdot) valjastetaan Ylen näkökulmasta mielekkään tiedon, näkökulmien ja tunteiden välittämiseen. Tarkastelemalla ja vertailemalla neljää erilaista tiliä saamme poikkileikkaavan käsityksen Ylen toiminnasta Tiktokissa.

Lyhytvideoiden jakoalusta TikTok on viime vuosina noussut merkittävään asemaan paitsi viihteen myös yhteiskunnallisten sisältöjen ja journalismin levityksessä maailmalla ja Suomessa (Al-Rawi 2024; Hendrickx 2023; Sihvonen & Manninen 2024). Tiktokia käytetään yhä useammin tiedon- ja uutislähteenä, erityisesti nuorten parissa (Reuters 2023; 2024). Ylen pitkä historia ja vakaa julkisrahoitteinen asema ovat todennäköisesti myötävaikuttaneet yhtiön ennakolluultomaan asenteeseen uusien kokeilujen suhteen (vrt. Donders et al. 2012, 286). Yle on jo pitkään toteuttanut monialustaista sisällöntuotantoa myös osana fiktiotuotantojaan (Hokka 2024). Ei siis sinänsä ole ennenkuulumatonta, että Yle on laajentanut toimintaansa myös Tiktok-videoiden julkaisuun, mutta itsestäänselvyys se ei ole. Yle on toiminut Tiktokissa jo pitkään, vuodesta 2020, ja sen panostus alustaan on suomalaisista tiedotusvälineistä toistaiseksi merkittävin (Sihvonen & Manninen 2024, 55–56). Tätä artikkelia varten tehtyä analyysia on motivoinut kiinnostus siihen, siirtääkö Yle perinteisestä televisiotuotannosta tuttuja konventioita Tiktok-tuotantoonsa vai pyrkiikö se sopeutumaan alustan tarjoutumiin ja uusiin genrepiirteisiin tuottamalla kokonaan uudenlaista audiovisuaalista sisältöä (vrt. Cheng & Li 2024; Vázquez-Herrero et al. 2022). Laajemmassa kontekstissa kiinnostavaa on, miten vanhat ja uudet esittämisen ja ilmaisun muodot sekä erilaiset median genret elävät rinnakkain ja limittyvät hybridissä mediatilassa (vrt. Chadwick 2013).

Yleisradiotoiminnan painopisteen muutos

Yleisradiotoiminnan alku maailmanlaajuisesti perustui kahteen tekijään, tekniseen ja sosiaaliseen. Tekninen peruste yleisradioiden perustamiselle liittyi siihen, että yhtäaikaisten radiolähetysten määrä on aina rajallinen. Kun taajuuksilla oli ”tilaa” vain harvoille kanaville, valtiot katsoivat aiheelliseksi ottaa ne hallintaansa. Toinen syy yleisradiotoiminnan käynnistämiseksi oli pelko uuden joukkoviestintävälineen vaikutuksista kansaan. Alan pioneerimaan Ison-Britannian yleisradioyhtiö BBC aloitti visiolla, johon sisältyi kansanvalistuksellinen, suorastaan paternalistinen populaarikulttuurin rappeuttavaa vaikutusta tasapainottava tehtävä (Nicholas 2014, 325). Yleisradio-organisaatioita perustettiin ympäri maailmaa etenkin 1920- ja 1930-luvuilla, ja tuolloin niiden keskeiseksi tehtäväksi yleensä katsottiin kansan sisäisen koheesion ylläpitäminen ja jaetun maailmankuvan rakentaminen (Larsen 2014, 66).

Edellä kuvailtu historiallinen tausta näkyy edelleen myös suomalaisen Yleisradion toiminnassa ja sitä ohjaavassa Laissa Yleisradio Oy:stä (1380/1993). Yhtiön tehtävä on laaja: ”Tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin” (§ 7). Sisällön suhteen Yle-laissa viitataan sivistykseen, viihteeseen, kulttuuriin sekä taiteeseen. Journalismia ei erikseen nimetä, mutta se selvästi sisältyy tehtäväluettelon ensimmäiseen kohtaan, joka viittaa ”kansanvallan tukemiseen” sekä ”monipuolisiin tietoihin, mielipiteisiin ja keskusteluihin”. Journalismi on siis vain osa Yleisradion toimialaa, mutta sitä on perusteltua pitää yhtenä yhtiön tärkeimmistä tehtävistä. Yleisradio onkin yhä suomalaisten luotetuin uutislähde sekä internetin ulkopuolella käytetyin uutislähde (Reunanen 2024). Yleisradio on myös toimituksellisilta resursseiltaan Suomessa vailla vertaa: Suomen Journalistiliiton jäsenistä yli kolmannes on yleläisiä, ja yhtiön 18 aluetoimituksen verkosto on maan kattavin.

Maailma on kuitenkin muuttunut yleisradiotoiminnan alkua ajoista. Tutkimus on jo aikaa sitten siirtynyt suoraviivaisten mediavaikutusten etsimisestä monipuolisempiin, yleisön toimijuuden ja ympäristön vaikutukset huomioiviin lähtökohtiin (Neuman & Guggenheim 2011). Radiotaajuudet pystytään nykyisin jakamaan kapeampiin alueisiin ja kanavapaikkoja on siten entistä enemmän tarjolla – ja internetissä tilaa on käytännössä loputtomalle määrälle toimijoita. Myös yleisöjen media-aika painottuu yhä enemmän tietoverkkoihin: siinä missä suomalaiset viettävät internetissä keskimäärin yli viisi tuntia päivässä, he katsovat televisiota enää kaksi tuntia, kuuntelevat radiota reilun tunnin ja lukevat painettua sanomalehteä vain vajaat 20 minuuttia (Tilastokeskus 2023).

Nuoremmissa ikäluokissa verkon osuus korostuu entisestään ja Yleisradion kokonaistavoittavuus laskee. Vuonna 2019 Yle tavoitti verkossa 27 prosenttia 18–24-vuotiaista, neljä vuotta myöhemmin enää 20 prosenttia (vrt. Schulz et al. 2019, 15; Reunanen et al. 2023, 54). Yle-lain 7 § viittaus ”jokaiseen” on merkittävä siksi, että se asettaa Yleisradion sisällöille laajan saavutettavuusvelvoitteen. Radion ja television merkityksen pienentyessä myös lakia on uudistettu internetsisältöjä ajatellen. Vuonna 2003 voimaan tulleessa muutoksessa (2002/492) Yle-lakiin lisättiin maininta, että Yleisradion sisältöjä ”voidaan tarjota kaikissa televerkoissa”. Kymmenisen vuotta myöhemmin muotoilu tarkentui ”yleisiksi viestintäverkoiksi” (2012/474) ja kesällä 2017 voimaan astui muutos, jossa Yleisradio ei ainoastaan ”voi” vaan sen ”tulee” tarjota sisältöpalvelujaan tietoverkoissa (2017/436).

Yleisradiolla on siis velvollisuus tavoitella siltä karkaavaa yleisöä myös verkon kautta. Niinpä se on jo varhain laajentanut toimintaansa internetiin (Soramäki 2022, 231–232; Yleisradio 2022b, 18). Nuoriin kohdistuvaa palvelutehtävää vielä korostettiin 2010-luvulla, kun Yle-lakiin lisättiin määräys ”painottaa lapsille ja nuorille suunnattuja ohjelmistoja” (2012/474). Verkko-laajentumisen myötä Yleisradio on alkanut tarjota sisältöjään niin omilla verkkosivuillaan, Yle Areena -suoratoistopalvelussa kuin monissa sosiaalisen median kanavissakin. Suomalainen yleisradiotoiminta ei ole tavoittavuuskamppailunsa kanssa yksin, vaan kansainvälisestikin yleisradiotoiminnan (*public service broadcasting*) on katsottu tarvitsevan käännettä kohti yleismediatoimintaa (*public service media*), jotta se pystyisi palvelemaan koko väestöä (Ala-Fossi 2015, 174–175; Donders 2019, 1021).

Yleisradion tarjonnan laajentuminen on herättänyt myös vastustusta, etenkin kaupallisessa mediassa. Yle-lain audiovisuaalisia sisältöjä korostava muutos (159/2022) oli vastaus Medialiiton Euroopan komissiolle tekemään, tekstimuotoisia verkkouutisia koskevaan kanteluun (HE 250/2020, 3). Hiljattain on käsitelty myös RadioMedian Yleisradion hallintoneuvostolle tekemää arviointipyyntöä, jossa julkisen palvelun äänisisältöjen tarjoamista verkossa syytettiin markkinoita vääristäväksi (Radiomedia 2022; Yleisradio 2022a). Viimeksi mainitussa tapauksessa Yleisradion sääntelyä ei muutettu, mutta yhtiö päätyi joka tapauksessa vetämään lähes kaikki äänisisältönsä pois Spotify-alustalta – Ylen yhteistyö suuren kansainvälisen toimijan kanssa oli yksi RadioMedian (2022, 2) esille nostamista ongelmakohtista. Ylen toiminta kuitenkin jatkuu Instagramissa, Youtubessa ja Tiktokissa, eikä sitä ainakaan toistaiseksi ole pyritty haastamaan näistä toiminnoista tai vaadittu pudottamaan näitä suosittuja alustoja pois palveluvalikoimastaan. Käynnissä olevalla hallituskaudella (2023–) julkista keskustelua Yleisradiosta, sen tehtävästä ja rahoituksesta käydään edelleen ahkerasti, mutta keskustelun painopiste näyttää siirtyneen pikemminkin Yleen instituutiona kuin julkaisutoimintaa jäsentäviin alustoihin tai muotoihin.

Tämän tutkimuksen tekohetkellä Yleisradio on tietävästi ainoa suuri suomalainen mediatoimija, joka on osoittanut toimituksellisia resursseja pelkäämään Tiktok-sisällön tuottamiseen. @ylekioski_popup-tili julkaisee ulkoiselta sisällöntuottajalta tilattuja Tiktok-sisältöjä, @ylemix ja @ylemix.eduskunnassa -tilit tuottavat ja julkaisevat Yleisradion omien toimittajien tekemiä ja nuorille suunnattuja Tiktok-sisältöjä. Näiden lisäksi kaksi Yleisradion toimittajaa ja yksi tuottaja keskittyvät uutisellisten Tiktok-videoiden tekemiseen @yleuutiset-tilille, joka julkaisee myös Ylen televisiouutisista kierrätettyä sisältöä. Yleisradio siis käyttää ainakin suomalaismedian mittapuulla huomattavasti vaivaa Tiktokia varten räätälöidyn journalismin tuottamiseen ja kehittämiseen. Jos Ylen panostusta verrataan muihin isoihin mediataloihin, nähdään että se on omassa luokassaan – tämän havainnon perusteella artikkelin aineisto onkin rajattu nimenomaan Yleisradioon. Esimerkiksi *Helsingin Sanomissa* Tiktokia varten räätälöityä sisältöä tuottaa HS:n ja HS Nytin yhteinen sosiaalisen median toimitus, ja molemmat iltapäivälehdet sekä MTV julkaisevat Tiktokissa sisältöjä, jotka on lähtökohtaisesti tuotettu monella eri alustalla julkaistaviksi.

Nuoret sosiaalisessa mediassa ja Ylen yleisöinä

Sosiaalisen median ja viestisovellusten käyttö on maailmanlaajuisesti lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Reutersin (2023; 2024) kattavien tutkimusten

mukaan yhä suurempi osa yleisöistä seuraa uutisia sosiaalisen median kautta. Aiemmin mediakäyttöä vahvasti ohjannut Alphabetin (Googlen) ja Metan (Facebookin) duopoli osoittaa murtumisen merkkejä, kun sosiaalisen median käyttö fragmentoituu entisestään. Esimerkiksi DECA-hankkeen raportin (Horowitz et al. 2023) mukaan nuoren väestöryhmän suhde journalismiin tai täsmällisemmin uutisten seuraamiseen ei ole niinkään vähentynyt vaan hajautunut. Suomalaisten nuorten yleisimmin käyttämät lähteet ovat verkkosivut ja mobiilisovellukset, jotka muodostavat yli 80 prosenttia tämän ryhmän journalismin kulutuksesta, ja viime aikoina nimenomaan Tiktokista on tullut nuoret laajimmin tavoitettava uutislähde Suomessakin (Björkstén 2025).

Sormanen ja muut (2022) ovat kyselytutkimuksen pohjalta osoittaneet, että 15–19-vuotiaat suomalaisnuoret seuraavat uutisia pääsääntöisesti älypuhelimillaan monista eri lähteistä perinteisen median verkkosivuista digisovelluksiin ja sosiaalisen median alustoihin. Tässäkin ikäryhmässä yli puolet hakeutui suoraan uutisten pariin, mutta mukaan mahtuu myös niin sanottuja ”uutisminimalisteja”, jotka päätyvät uutisten pariin sattumalta sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi kavereittensa julkaisujakojen kautta. Tätä tukee muun muassa Hasalan ja muiden (2023) havainto siitä, että suomalaisnuoret eivät pidä uutislähteenä varsinaisia ajankohtaisohjelmia tai painettuja lehtiä vaan esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia, jotka nostavat esiin nuoria kiinnostavia ajankohtaisia aiheita. Pienenä vähemmistönä ovat toisaalta ”kaikkiruokaiset”, jotka hakevat ja seuraavat uutisia kaikenlaisista lähteistä printistä sosiaaliseseen mediaan (Sormanen et al. 2022). Yleisesti nuoria näyttävät ohjaavan journalismin pariin ennemminkin henkilökohtaiset tarpeet ja viihtyminen kuin kiinnostus yhteiskunnallisia uutissisältöjä kohtaan (Reuters 2019). Tässä mielessä voidaankin kysyä, mikä nuorten mielestä ylipäänsä on journalismia tai uutissisältöä (vrt. Swart 2023, 513).

Perinteisesti journalismia on määrittänyt yleisön luottamus sen todenmukaisuuteen: journalismin odotetaan kertovan oleellisia tosiasioita ilman puolueellista tai muuten harhaanjohtavaa valikointia (esim. Kohring & Matthes 2007; Müller 2013). Yleisön on kuitenkin vaikea, usein mahdotonkin, varmistua tosiasioista – luottamus journalismia kohtaan syntyy siis olettamusten perusteella (vrt. Manninen 2020). Matikaisen ja muiden (2020) tutkimuksen mukaan verkkosisältöjen julkaisijaa arvioidaankin eniten luotettavuuden *tunteen* perusteella, eli tärkeäksi nousee kysymys siitä, kuka uutisen on tuottanut (ks. myös Koliska et al. 2023). Toimittajan henkilökohtaisella roolilla näyttää olevan enemmän merkitystä nuorille kuin vanhemmille ikäluokille (Matikainen et al. 2020). Luottamusta lisää läpinäkyvä faktantarkistus, jonka avulla yleisölle avataan journalistista prosessia, jonka avulla tiedot on hankittu. Pelkkien mielipiteiden esittäminen heikentää yleisön luottamusta (Newman & Fletcher 2017). Toisaalta Matikainen ja muut (2020) huomauttavat, että luottamuksessa ei ole kyse pelkästään toimitusten avoimuudesta, vaan esimerkiksi myös yleisöjen avoimuudesta ottaa vastaan omista näkemyksistä poikkeavia ajatuksia. Sisällön luotettavuutta lisäävät kotimaisuus, paikallisuus ja tuttuus. Perinteisiin uutismedioihin luotetaan eniten niiden vakiintuneen aseman ja ammattimaisuuden vuoksi, vaikkakin luottamusprosentti vaikuttaisi olevan pienessä laskusuunnassa. Myös luottamus sosiaaliseen mediaan lähteenä ja toisiin verkon käyttäjiin on yleisesti heikentynyt: yhä useampi luottaa vain itseensä ja omaan arvioonsa uutisen sisällöstä, mutta vertaisten roolilla on kuitenkin nuorille suurempi ja tärkeämpi merkitys kuin vanhemmille ikäryhmille (Matikainen et al. 2020).

Nuoret eivät kuitenkaan tyydy yksinomaan sosiaalisen median välittämisiin uutisiin tai journalistisiin sisältöihin, vaan he hakeutuvat niiden lisäksi luotettaviksi kokemiansa tiedotusvälineiden pariin (mm. Eddy 2022), kuten Ylen sovellukseen tai eri kanaville – usein edellä mainittujen somesisältöjen innoittamina. Tämä kuvastaa uutissisältöihin liittyvän mediakäytön hajontaa sekä ikäryhmittäin että alustoittain eli toimintaa hybridissä mediasysteemissä (Papacharissi 2015) tai monimediaista uutisten kuluttamista (*cross-media news habits*, Nielsen & Schrøder 2014). Sormanen ja muut (2022) korostavatkin, että nuorten uutiskulutuksessa on kyse paljon muustakin kuin erilaisista uutiskanavista tai lähteistä; siihen vaikuttavat esimerkiksi yhteiskunnallinen konteksti mediatoimijoihin ja luottamus uutisia sekä uutisten välittäjiä kohtaan (ks. myös Hasala et al. 2023).

Nuorten mediakäyttö ja suhde journalismiin ovat kiinni muun muassa journalististen medioiden kyvyssä toimia yhtä aikaa sekä luotettavan tiedon välittäjänä että kohderyhmän maailmaan sovitettuna viihdyttäjänä (Himma-Kadakas & Ferrer-Conill 2022; Vázquez-Herrero et al. 2022). Tärkeäksi on noussut myös viestintävälineiden kyky tarjota nuorille sisältöä, johon he voivat yhtäältä samastua ja toisaalta suhtautua kriittisesti (Hasala et al. 2023). Papacharissin (2015) mukaan kyse on erilaisista tavoista kertoa uutisia, kuten painottamalla affektiivisuutta tarinan koostamisessa ja vetoamalla ajankoh- taisten asioiden käsittelyssä vaikkapa yleisön tunteisiin. Al-Rawi (2024) viittaa käsitteellä *edutainment-journalism* ajankohtaiseen digitaaliseen sisältöön, joka on samanaikaisesti viihdyttävää ja informatiivista. Samoilla linjoilla ovat myös Himma-Kadakas ja Ferrer-Conill (2022), joiden tutkimuksen mukaan nuorten kohderyhmälle kannattaa tarjota uutissisältöä, joka on viihdyttävää ja joka vastaa jollain tavalla kohderyhmän ajatuksiin siitä, mitä uutiset ovat. Lisäksi he osoittavat, että pelkkä perinteisen uutisen pakkaaminen uuteen muotoon ei ole riittävä keino houkutellessa nuorten kohderyhmää uutissisältöjen pariin sosiaalisen median alustoille(kaan). Sosiaalisen median journalismia voidaan tarkastella kokonaan uutena lajityyppinä, jossa sisältöä tuotetaan lähtökohtaisesti ulkopuolisille somealustoille, ja samalla valtaa siirtyy niille (Hendrickx 2023; 2024; Hendrickx & Vázquez-Herrero 2024).

Yle on Tiktok-tiliensä myötä osa suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten median käyttäjästä, ja sen näkökulmasta on olennaista miettiä, miten tämä kohderyhmä tavoitetaan ja miten nuorten erityisiä intressejä palvellaan mahdollisimman hyvin. Tämän pohdinnan tekee yhä kiinnostavammaksi se, että Yleisradio on julkisen palvelun yhtiö, jolla on laissa määrätty laaja saavutettavuusvelvoite, joka koskee myös nuorille tarjottavia sisältöjä, ja toisaalta se, että yleisöjen vastaanoton ja merkityksenannon kontekstina toimii nopeasti suosituksi tullut vaikkakin yhä kiistanalainen videosovellus Tiktok.

Ylempänä on käsitelty nuorten ja nuorten aikuisten odotuksia verkossa julkaistavalle journalistiselle sisällölle; selvää on, ettei perinteisistä julkaisukanavista tuttuja sisältötyyppejä tai ilmaisun keinoja kannata sellaisenaan siirtää uudelle alustalle. Jo Mannisen ja muiden (2020) tutkimuksen mukaan kuvien ja videoiden käyttö oli nuorilla journalismin kuluttajilla selvästi suuremmassa roolissa kuin vanhemmilla sukupolvilla. Tiktokin ja Instagramin kaltaisten alustojen vahvistama visuaalisuuden ja audiovisuaalisuuden merkitys nykyisessä digitaalisessa kulttuurissa sopii juuri nuorten mediakäyttöön, jossa tunteiden herättämisellä ja henkilökohtaisella panostuksella informaation välittämiseen on suuri merkitys (vrt. Sormanen et al. 2023).

Tiktok audiovisuaalisen vuorovaikutuksen alustana

Audiovisuaalista ilmaisua ei voi tarkastella tyhjiössä, vaan se tapahtuu ja sitä tulkitaan aina tietyssä kontekstissa. Esimerkiksi yhteiskunnallisiin ajankohtaisaiheisiin ja viihteeseen – ”vakavaan” ja ”kevyeen” sisältöön – liittyvät eronteot määrittelevät tavalla tai toisella kaikkea mediakäyttöä. Sosiaalisen median osalta kysymys tärkeäksi koetusta ja informatiivisesta sisällöntuotannosta asettuu sikäli uusiksi, että somealustoja on pitkään pidetty vain vapaa-ajan vieton ja keskinäisviestinnän alueina, joille vaikkapa uutisorganisaatioiden ei kannata rakentaa toiminnan painopistettä. Erilaisten sosiaalisen median sisältöjen ”uutismaisuuksia” täytyykin ajatella tässä kontekstissa ja suhteuttaa niiden arviointia käytetyn alustan mukaan (Edgerly & Vraga 2020, 424–425). TikTok on tässä mielessä kiinnostava, joskin journalismia ajatellen haastava konteksti: se on nopeatempoinen, trendivetoinen, personoitu ja yllättämään pyrkivä videojakoalusta. Sisällöntuottajan voi olla vaikea ennakoida sitä jatkumoa tai yksilöllistä tilannetta, jossa tietty video tullaan näkemään alustan syötevirroissa. Siinä missä journalismi on yleensä nojannut instituutioihin, vakiintuneisiin ilmaisutapoihin ja niiden mukanaan tuomaan uskottavuuteen, odotetaan TikTok-sisällöiltä usein luovuutta ja nopeasti muuttuvien trendien hermolla elämistä (Sihvonen & Manninen 2024, 64). Pystyäksemme analysoimaan Ylen tuottamia videoita Tiktokiin meidän täytyy ensin luoda ymmärrys siitä, millainen konteksti alustan toiminnallisuuksista ja tarjoumista (affordansseista) rakentuu Yleisradion kaltaisen organisaation tuotannolle ja sen vastaanotolle.

Tiktok on kiinalaislähtöisen ByteDancen vuonna 2018 maailmanlaajuisesti julkaisema mobiilisovellus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa tekeмиään lyhytvideoita, osallistua livelähetyksiin sekä katsella muiden lataamia videoita. Sen sisarsovellus, Douyin, julkaistiin Kiinassa jo vuonna 2016. Tämä toiminnallisuuksiltaan pääosin samanlainen mutta sisällöltään täysin Tiktokista erillinen alusta on käytettävissä vain Kiinan valtion kontrolloimissa tietoverkoissa (Kaye et al. 2021). Noin 20 prosenttia ByteDancen omistuspohjasta on nykyään yhtiön kiinalaisten perustajien käsissä, ja työntekijät omistavat toiset 20 prosenttia sen osakkeista. Suurin osa (60 %) yhtiön omistuksesta on globaaleilla sijoitusyhtiöillä (Tiktok US Data Security, n.d.), joten tarkalleen ottaen kyse ei ole enää vain kiinalaisesta yrityksestä. TikTok on kuitenkin joutunut tietoturvahuolien kohteeksi erityisesti Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa Kiina-kytköksensä takia (Maheshwari & Holpuch 2023). Tiktokiin liittyvää epäluuloa on lisännyt sovelluksen nopea leviäminen ja sen menestys erityisesti nuorten parissa, ja suurvaltapolitiikan lisäksi huolen takana onkin esitetty olevan kaupallisia ja kilpailuasetelmaan liittyviä intressejä (Gray 2021). Tiktokin suosio kasvoi suorastaan räjähdysmäisesti koronapandemian alkuvuosina, ja tällä hetkellä sillä arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti jo lähes kaksi miljardia käyttäjää (Statista 2025). Suomessa Tiktokin käyttäjiä oli vuonna 2024 yli 1,6 miljoonaa, ja sen suosio näyttää edelleen olevan kasvussa (Reunanen 2024, 64–65). Lisäksi on merkille pantavaa, että Tiktokin käyttö uutisten seuraamiseen kasvoi eniten 18–24-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa Youtuben ja Discordin ohella (Reunanen 2024, 67).

Tiktokissa jaetaan pääasiassa 15–60 sekunnin mittaisia videoita, mutta videoiden pituus vaihtelee; tällä hetkellä skaala ulottuu kolmen sekunnin minimipituudesta jopa 10 minuutin keston. TikTok on rytmiltään nopea, jopa hektinen. Monista aiemmista valtavirran somealustoista (Twitter, Facebook, Youtube) sen erottaa dynaamisuus ja ärhäkäksi luonnehdittu oppiva

algoritmi, sisällön memeettisyys ja siihen liittyvät erilaiset trendit sekä alustan erityinen painotus ääneen ja musiikkiin (Pilipets 2023; Zulli & Zulli 2022). Tiktok avaa käyttäjilleen pääsyn valtavaan ääni- ja musiikkikokoelmaan, josta omaan videoon voi valita ja lisätä audiotiedostoja. Musiikkivalikoiman lisäksi Tiktokin innovatiivisuus näkyy äänisisällön etsimisen, lisäämisen ja editoinnin helppoutena. Käyttäjä voi esimerkiksi suoraan napata katsomastaan videosta ääniraidan omaan sisältönsä ”Use this sound” -toiminnon avulla. Tämä näkyy alustan lukuisissa ”lipsync”-videoissa (taustaaäneen tehtyä esiintymistä, playbackia) ja tanssivideohaasteissa. Tässä mielessä Tiktok on vahvasti mukana viime vuosien ”auditiivisessa käänteessä”, jonka myötä audiovisuaalisten sisältöjen suosio on kasvanut ja kuunneltavien mediasisältöjen, kuten podcastien ja äänikirjojen, kulutus on ollut vahvassa nousussa (esim. Rautiainen-Keskustalo 2024).

Tiktokin viehätyksestä suuri osa perustuu sovelluksen henkilökohtaisuuteen ja kullekin käyttäjälle erikseen kohdennettuun sisältöön. Alusta ohjaa käyttäjänsä valitsemaan alussa itseään kiinnostavia aihealueita, ja myös käytön tapojen osalta sovellus mukautuu vähitellen käyttäjänsä tottumuksiin. Tiktokin pääasiallinen sisältösyöte *For You Page* eli FYP tarjoaa käyttäjälleen jatkuvana virtana sellaisia videoita, joita käyttäjä algoritmisen analyysin mukaan mieluiten katselee. Alustalla voi myös seurata valitsemiaan tilejä, ja ainoastaan seurattujen tilien sisältöön pääsee käsiksi *Following*-syötteessä. Uudempi *Explore*-kategoria taas näyttää algoritmisesti valitun kokoelman käyttäjää mahdollisesti kiinnostavaa uutta sisältöä, ja *Live*-painikkeesta avautuvat kulloisellakin hetkellä saatavilla olevat reaaliaikaiset lähetykset. Syötteiden lisäksi Tiktokissa on hakuominaisuus ja erilaisia käyttäjien välisiä kommentointi- ja viestimahdollisuuksia. Videoiden katselun lisäksi sovellusta käytetään tiedonhakuun ja ajankohtaisten keskustelujen seuraamiseen. Lisäksi sitä käytetään uutislähteenä sekä televisioon ja internetiin jaeltujen live-uutislähetysten vastaanottoalustana.

Tiktokissa keskeisintä on sisältö, eivät toisten käyttäjien varaan rakentuvat sosiaaliset verkostot, minkä takia sen statuksesta sosiaalisen median alustana on viime vuosina käyty keskustelua (Newport 2022; Sherman 2022). Tiktok profiloitui alkuvaiheessa viihteeseen ja viraalihitteihin (Zeng & Abidin 2021), mutta tätä nykyä alustalla on runsaasti myös vakavampaa sisältöä, kuten politiikkaa ja ajankohtaisia uutissisältöjä, etenkin isoista ja polarisoivista aiheista. Toisin kuin Facebookin läpikaupallistuneessa ympäristössä (esim. Meese & Hurcombe 2021) tai vaikuttaja-alustaksi kehittyneessä Instagramissa (esim. Vanninen et al. 2023), Tiktokissa jokaisella yksittäisellä videolla on periaatteessa mahdollista tavoittaa suuri yleisö julkaisijan seuraajamäärästä riippumatta. Tämä on houkuttelevaa uusien käyttäjien ja pienten tilien näkökulmasta, mutta tarjoaa toisaalta haasteita isommille toimijoille, kuten mediataloille, jotka eivät voi luottaa esimerkiksi statuksensa tuomaan seuraajamäärään (ks. Hagar & Diakopoulos 2023).

Tällä hetkellä nähtävissä on uusien Tiktok-genrejen muotoutuminen. Alun perin Tiktok tuli tunnetuksi tanssivideoistaan ja käyttäjien keskuudessa kiertävistä ”haasteista” (*challenge*, ks. Khattab 2019), mutta nyttemmin alustalla jaellaan erittäin monenlaista sisältöä – esimerkiksi klippejä vanhoista tv-sarjoista ja elokuvista, mutta toisaalta myös alustan rajoja koettelevaa, kokeellista videotaidetta. Uusia sisältögenrejä on muotoutumassa esimerkiksi tietoiskujen ja erilaisten opetusvideoiden ympärille, ja lisäksi dokumentaarista aineistoa kiertää alustalla runsaasti. Usein kuitenkin myös tässä vakavammassa sisällössä saattaa olla positiivinen, optimistinen tai muuten affektiivinen sävy (esim.

Albertazzi & Bonansinga 2023; Brown et al. 2022). Viestinnällisenä alustana Tiktokia pidetään leikkisänä, itsetutkiskeluun ja terapiapuheeseen kannustavana sekä erityisillä tavoilla filttäreitä ja muita tekoälytoiminnallisuuksia hyödyntävänä (Avella 2023; Eugeni 2024; Jung 2023). Sitä luonnehtii lisäksi omintakeinen multimodaalisuus ja kerroksellisuus, jopa yhteensopimattomuus sisällön näkökulmasta: alustalla leviävissä videoissa kuva ja teksti eivät välttämättä ole, eivätkä pyrikään olemaan, niin sanotusti synkassa.

Viestinnällisen kontekstin arvaamattomuudesta ja vaihtelevista trendeistä huolimatta myös Tiktokissa julkaistavassa journalistisessa sisällössä on havaittavissa orastavia genrejä. Osa videoista kierrättää muuhun tarkoitukseen tuotettua sisältöä, osa taas on Tiktokin lainalaisuuksia noudattavia viihdesisältöjä, joissa yhteys journalismiin on pelkästään pinnallinen, ja vain osa videoista pyrkii journalistisiin tavoitteisiin Tiktokille ominaisilla kerronnan keinoilla (Klug & Autenrieth 2022, 12). Vaikka tämä luokittelu pohjautuu ulkomaisia toimituksia koskevaan tutkimukseen, samat sisällölliset päätyypit ovat tunnistettavissa myös suomalaisessa Tiktok-journalismissa (ks. Sihvonen & Manninen 2024). Esimerkiksi @ylekioski_popup-tilillä julkaistut, journalistiset sisällöt on tuotettu erityisesti Tiktokia varten, kun taas MTV Uutisten tilillä on julkaistu runsaasti MTV:n televisiouutisista leikattuja paloja. Viihteellistä, Tiktok-lähtöistä sisältöä julkaistaan epäsäännöllisesti eri toimitusten ja yksittäisten toimittajien kanavilla, mikä tekee kokonaiskuvan muodostamisesta vaativaa. Ylen Tiktok-tilillä julkisen palvelun mediatuotanto asemoituu alustalle, jolla monenlaiset sisältötyypit ja sitouttamisen taktiikat elävät rinnan, kukin kilpaillen katsojien huomiosta omilla keinoillaan.

Ylen tuottama sisältö Tiktokiin

Vaikka Tiktok on monella tapaa jopa vallankumouksellinen alusta, siellä myös toisinnetaan perinteisiä uutisten ja journalismin konventioita, kerronnan keinoja ja tyyllillisiä valintoja. Kaikkein keskeisin etenkin journalististen videoiden tyylipiirre on, että videoilla esiintyy (yleensä yksi) henkilö, joka puhuu suoraan kameralle, ja hänet nimetään joko ruudussa tai sen vieressä näkyvässä tekstikentässä. Videoiden audiovisuaalisissa ominaispiirteissä sen sijaan yhdistyvät monenlaiset ainekset: vihertaustaa vasten kuvatut puhuvat päät, vakuuttavuuden tavoittelu puhujan katsekontaktin ja eleiden avulla, erilaisten videoelementtien yhteensovittaminen ("remix") sekä kuvan, tekstin, äänen ja efektien kekseliäät yhdistelmät. Tiktok-videoita selaillessa huomio kiinnittyy niiden dynaamisuuteen: nopeisiin kameran liikkeisiin, tarkennuksiin, leikkauksiin ja siirtymiin, joiden avulla luodaan narratiivinen kokonaisuus, jossa videon keskeistä sanomaa tulkitaan.

Multimodaalisuutta eli kuvien, tekstin, äänen ja musiikin sekä kehonkieleen ja efektien yhdistelmää hyödynnetään tiedon, näkökulmien ja tunteiden välittämiseen. Videoiden muotokieli rakentuu myös monin tavoin vuorovaikutteiseksi. Videosisällöissä hyödynnetään esimerkiksi intertekstuaalisia ja -mediaalisia viittauksia, jotka nostavat alustan sisäisiä ja ulkoisia sisältöjä osaksi videoiden sanomaa. Tiktok-viestinnälle ovat lisäksi tyypillisiä erilaiset tehosteet ja filtrit, joilla voidaan muokata tekijän esiintymistä ja myös videon katsojan kokemusta monin eri tavoin (mm. Koliska et al. 2021; Eugeni 2024). Tässä tutkimuksessa meitä kiinnostaa, miten vakaana, yhteiskunnallisena toimijana tunnettu Yle on ottanut videotuotannossaan näitä Tiktokin ilmaisukeinoja haltuun, ja miten julkaistut videot kytkeytyvät Ylen laajempiin tavoitteisiin.

Tiktok-videoiden analyysi vaatii kartoittavaa tutkimusotetta ja alustan tarjoutumien moniulotteista pohdintaa, eikä tällaisen analyysin kautta voi tyhjentävästi kuvata koko Ylen Tiktok-tuotantoa. On kuitenkin tärkeää tuoda Yle tästä näkökulmasta tutkimuksen kohteeksi ja luoda käsitystä yhtiön ajankohtaisesta sometuotannosta. On todennäköistä, että Tiktokin kaltaiset alustat muuttuvat huomattavasti tai jopa lakkaavat toimimasta vuosien ja vuosikymmenten kuluessa, ja jos näin käy, siinäkin tilanteessa tällä tutkimuksella on arvoa: tämä artikkeli voi toimia historiallisena dokumenttina 2020-luvun alun tilanteesta.

Tutkimuksen aineistoksi valittiin yhteensä sata Ylen eri Tiktok-tileillä ilmestynyttä videota, jotka on julkaistu 1.9.2022 ja 1.9.2023 välisenä aikana. Videot sekä niihin liittyvä metadata on ladattu analyysia varten 28.11.2023 erillisillä aineistohallintaohjelmilla.¹ Yle Uutiset, Yle Mix, Yle Kioski Popup ja Yle Kioski eduskunnassa -tileiltä valittiin kultakin lataushetkellä katselumäärillä mitattuna 25 suosituinta videota. Ylen tuottamien Tiktok-videoiden kokonaismäärää on vaikea arvioida, mutta se on joka tapauksessa tuhansia, jolloin laadullista analyysia varten oli tarpeen rajata pieni otos. Videoiden katselumäärät vaihtelivat välillä 42 900 ja 1,3 miljoonaa. Aineistoon valittujen, katsotuimpien videoiden pituus asettui 22–222 sekunnin väliin.

Valituilla neljällä tilillä julkaistua videosisältöä tarkasteltiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Tärkeässä roolissa oli taulukkomuotoon kerätty metadata, josta jokaisen videon aihe (kuvausteksti), luokittelu ja asiasanat (aihetunnisteet), kesto sekä äänilähde oli helposti nähtävissä. Näiden lisäksi metadata sisälsi tarkat tiedot kunkin videon julkaisuajankohdasta, näyttökerroista sekä tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrästä. Kerättyjä videoita tarkasteltiin ensin niiden aiheiden ja kuvaustekstien perusteella, ja ne jaoteltiin ryhmiin sen jälkeen, kun videot oli katseltu ja niiden sisältöön oli tutustuttu. Videoihin tutustumisen aikana kiinnitimme huomiota seuraaviin seikkoihin:

- 1) Keitä videolla esiintyi (toimittaja, julkisuuden henkilö, nuori henkilö, asiantuntija, poliitikko jne.).
- 2) Millainen rooli esiintyjälle rakentui (uutistenlukija, uutisten ”näyttelijä” jne.).
- 3) Miten käsiteltävä asia kehystettiin (neutraali, kantaaottava, tietty näkökulma jne.).
- 4) Millaisia tyylikeinoja videossa oli (asiallinen, humoristinen, satiirinen jne.).
- 5) Millaisia Tiktokin toiminnallisuuksia videossa oli käytetty (tekstitehoste, taustäääni, efekti jne.).
- 6) Miten videolla puhuteltiin ja pyrittiin sitouttamaan yleisöä (vuoro-vaikutus, vaikuttajamaisuus).

Sisällönanalyysin jälkeen kunkin tilin sisällöstä muodostettiin kokonaiskuva, ja tilien yleispiirteet koottiin yhteen.

Yle julkaisee Tiktokissa erittäin monilla tileillä, joista jotkut on tarkoitettu väliaikaisiksi tai tarkasti rajatuiksi ”teemakanaviksi” ja toiset taas pidempiaikaisiksi, tietylle kohderyhmälle suunnatuiksi yleistileiksi. Tähän tutkimukseen valitut pidempiaikaiset tilit ovat keskenään varsin erilaisia, mutta jokainen niistä julkaisee sisältöä nuorille. Yle Uutiset edustaa tässä joukossa tyyliältään lähinnä perinteistä uutistiliä, ja se on myös Ylen suosituin tili Tiktokissa. Yle Uutisten viidellä suosituimmalla videolla oli kaikilla yli 800 000 näyttökertaa,

1 Metadata on ladattu Apify TikTok Profile Scraper -ohjelmalla ja käsitelty Microsoft Excelissä, ja itse videot on ladattu mp4-tiedostoina 4kTokkit -työkalulla.

mikä on huomattavasti enemmän kuin muilla tileillä keskimäärin. Lisäksi kaksi sen vuonna 2023 julkaistua videota oli saavuttanut yli miljoona katsomiskertaa ("Pitäiskö amiksen kestää vaan kaks vuotta?" 21.4.2023, 1,3 milj. näyttökertaa, ja "Huvipuisto Wasalandian purkamistyöt on aloitettu" 6.4.2023, 1,2 milj. näyttökertaa). Yle Uutisilla on kaksi omaa toimittajaa Tiktokissa. Se julkaisee videoita kaksi kertaa viikossa, ja julkaisut ovat tyyliltään ja aiheiltaan varsin monipuolisia.

Yle Kioski Popup ja Kioski eduskunnassa sen sijaan ovat osa vuodesta 2015 kehitettyä ja kansainvälisestikin noteerattua (Swanson 2015) Yle Kioskin brändiä, jonka kohderyhmäksi on määritelty nuoret ja nuoret aikuiset (eli noin 15–29-vuotiaat suomalaiset). Yle Kioskin tyyli on kirvoittanut paitsi ihastusta myös kritiikkiä kantaaottavuudellaan (Valtonen 2016), ja sama räväkkä ote näyttää määrittävän brändin alla julkaistua sisältöä myös Tiktokissa. Kioski Popup -tilin suosituin video oli kerännyt 347 600 näyttökertaa ("Do your thing! Kato ne piirtää kellä on liituu, ja mulla on mun ihan oma juttu ja se on sika kiva maatila" 24.8.2023), ja Kioski eduskunnassa -tilin suosituin video 579 400 näyttökertaa ("Mä poimin sulle muutaman olennaisen faktan perussuomalaisista" 24.3.2023). Siinä missä Kioski Popup keskittyy elämäntyyli- ja identiteettiaiheisiin, Kioski eduskunnassa rajautuu tiiviisti uutisointiin valtakunnan tason politiikasta. Kioski eduskunnassa -tilin ote on neutraalin uutismainen ja vain jonkin verran kantaaottava. Yle Mix puolestaan on suunnattu selvemmin varhaisnuorille, ja sen kohderyhmänä ovat Yle Kioskin yleisöä nuoremmat ala- ja yläkouluikäiset (Yle 2020).

Kaikista tarkastelluista videosisällöistä suosituimmat aiheet liittyivät tarkastelujaksolla seksuaalivähemmistöihin (translaki ja sateenkaari-identiteetti), politiikkaan (vuoden 2023 eduskuntavaalit, uusi hallitus) sekä maanviljelyyn. Viimeksi mainittu aihepiiri nousi aineistossa esille erityisesti Yle Kioskin vetämän #pelloltapuuroksi-kampanjan ansiosta. Ajanjaksolla suosituimpien videoiden joukossa perinteisiä viihdeuutisia löytyi vain vähän, urheilusta ei uutisoitu lähes lainkaan, ja Ukrainan sodastakin löytyi aineistostamme vain muutama video. Tarkastelujakson jälkeen merkittäväksi somekeskustelujen ja -uutisten aiheeksi noussut Israelin ja Palestiinan välinen konflikti ei ehtinyt tähän dataan mukaan. Yleisesti voidaan todeta, että Ylen Tiktokissa julkaistun sisällön ja Ylen perinteisemmissä kanavissa (televisiossa, radiossa) käsiteltyjen uutisaiheiden välillä on merkittäviä eroja. Vaikka Tiktok-tili Yle Uutisten aihevalikoima – koulutus, viihde, luonto, eläimet, Ranskan mellakat, huijaukset, terveys, onnettomuudet, ruoka, armeija ja päihteet – vaikuttaa otannan perusteella varsin vaihtelevalta (ainakin kyseisessä ympäristössä), se jää silti kauas perinteisen journalismin monipuolisuudesta ja kattavuudesta. Lähtökohtaisesti näyttää siis siltä, että Yle tuottaa sisältöjä Tiktokiin eri aiheista ja eri tavoin sekä erilaisia kohdeyleisöjä ajatellen kuin perinteiseen mediaan.

Vaikuttajat toimittajina ja toimittajat vaikuttajina

Kun olimme tarkastelleet metadatan perusteella Ylen Tiktok-tilejä kokonaisuutena, ryhdyimme tutkimaan niillä julkaistuja videosisältöjä. Analysoimme aluksi, keitä videoilla esiintyi, ja sen jälkeen kysyimme, millainen rooli esiintyjille rakentui videon kokonaisuudessa. Voimme kokoavasti todeta, että toimittajilla ja juontajilla on merkittävä rooli kaikilla tutkimillamme tileillä, ja Tiktokille tyypillinen henkilökeskeisyys näkyy selvästi aineistossamme (vrt. Cheng & Li 2024). Videolla esiintyvä toimittaja on useissa videoissa jopa niin

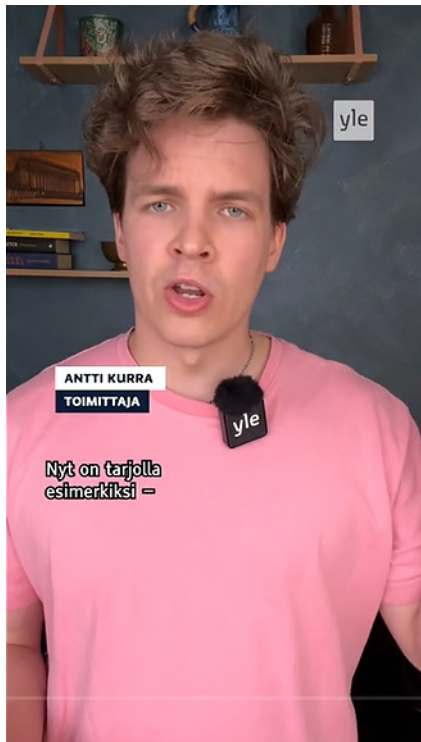
tärkeä, että hänestä tulee Tiktok-maailmassa ikään kuin mielipiteellinen vaikuttaja samalla kun hän näyttää pitävän kiinni (ainakin suurimmaksi osaksi) myös toimittajan identiteetistään. Asiantuntijoiden sijaan toimittajien lisäksi videoilla näkyi satunnaisesti muita haastateltavia ja julkkiksia, ja kun videolla esiintyi useampi kuin yksi henkilö, esiintyjien välinen vuorovaikutus nousi videon keskeiseksi attraktion keinoksi. Erityisen kiinnostavaa kuitenkin oli, että suosituimmat sisällöt aineistossamme ovat peräisin toimittajan roolin ottavilta somevaikuttajilta. Yleisenä havaintona aineistostamme voidaan todeta, että Ylen julkaisemissa Tiktok-videoissa puolueettomuuteen pyrkivän toimittajan ja asenteellisuutta pelkäämättömän vaikuttajan roolit sekoittuvat monin tavoin.

Yle Uutisten videot ovat henkilökeskeisyyden näkökulmasta otteeltaan neutraaleimpia, ja niissä tuodaan usein perinteisen tv-uutisklipin tavoin esiin toimittajan koko nimi ja titteli (ks. kuva 1a). Toimittajien ohella näillä videoilla esiintyy satunnaisesti tavallisia ihmisiä, ja uutistekstien ohessa referoidaan joko teksti- tai videomuodossa myös asiantuntijoita. Yle Uutisten tuotannossa yhdistyvät informatiivinen, asiallinen uutismaisuus sekä puhekielinen, rento ilmaisutapa. Tyypillinen esimerkki tällaisesta yhdistelmästä on vaalien alla julkaistu video, jossa kerrotaan Suomen vaalijärjestelmän piirteistä. Toimittaja aloittaa videon ottamalla tiiviin katsekontaktin katsojaan ja kysymällä: "Ajattelitko sinä äänestää henkilöä vai puoluetta?" (kuva 1b). Muitakin sosiaalisen median vaikuttajilta tuttuja sitouttamisen keinoja käytetään: etenkin videon alussa on tehokasta, jos puolilähikuvassa esiintyvä toimittaja katsoo suoraan kameraan, elehtii katsojaa kohti ja puhuttelee tätä suorasanaisesti (kuva 1c).

Koska Tiktokin toimintalogiikassa suora puhuttelu ja katsojan osallistaminen ovat erittäin tärkeitä (Cheng & Li 2024, 214), haastateltavat ja asiantuntijat erottaa toimittajista siitä, että he eivät katso kameraan eivätkä puhuttele yleisöä suoraan (kuva 1d). Jutuissa esiintyvät haastateltavat antavat näin vastauksensa toimittajalle, mikä korostaa toimittajan roolia tiedon välittäjänä ja tulkitsijana. Toimittajan rooli on Yle Uutisten videoissa lähimpänä perinteistä uutistenlukijaa myös siinä mielessä, että heiltä tulevat henkilökohtaiset kannanotot ovat vähäisiä. Yle Uutisten videot ovat Tiktokin näkökulmasta tempoltaan varsin rauhallisia ja valittuja aiheita käsitellään kiihkottomasti, jopa vakavasti. Näissä videoissa ei juurikaan käytetä ääni- tai tekstitehosteita.

Aineistomme toisen tilin Yle Mixin sisältö koostuu lasten ja nuorten näkökulmasta kerrotuista uutisista, ja julkaistuilla videoilla pyritään vetoamaan näihin kohderyhmiin. Mixillä julkaistuilla videoilla vuorottelee kaksi nuorta naistoimittajaa, Jasmin Beloued ja Kia Keskkylä. Yle Uutisten tavoin tyypillisessä videossa toimittaja puhuu kameralle (selfie-ote), välissä katsojalle tarjoillaan kuvituskuvaa (still-kuva, joskus myös video), ja satunnaisesti mukana on kohderyhmää kiinnostavia julkisuuden henkilöitä. Aineistoomme valitussa otoksessa julkkiksia esiintyy kahdella videolla, joista toinen on hurjaan suosioon keväällä 2023 nousseen Käärijän haastattelu. Videoiden aiheiksi on valittu ajankohtaisia ja kaikille (nuorille) sopivia teemoja, kuten koulu, kesäloma, matkailu, viihde (erityisesti elokuvat ja musiikki), luonto ja eläimet. Tilillä käsitellään kuitenkin myös onnettomuuksia ja huijauksia sekä otetaan lapsilähtöinen näkökulma myös isoihin ja vaikeisiin uutisaiheisiin, kuten Ukrainan sotaan ja Iranin naisten kohtaloihin.

Yle Mixin suosituin video käsittelee uudistusta, jolla alle 18-vuotiaiden Tiktokin käyttöä voidaan rajoittaa ("Mitä oot mieltä tästä?" 7.3.2023, 505 100 näyttökertaa; ks. kuva 2a). Tätä videota on jaettu 3107 kertaa (28.11.2023 mennessä), mikä tekee siitä jaetuimman sisällön koko tutkimuksen aineistossa.



Kuva 1a. Yle Uutisten toimittaja Antti Kurran nimi ja titteli. Kuvakaappaus.

Kuva 1b. Yle Uutisten taustoittava juttu Suomen vaalijärjestelmästä. Kuvakaappaus.

Kuva 1c. Yleisön sitouttaminen suoran puhuttelun ja eleiden avulla (Yle Uutiset). Kuvakaappaus.

Kuva 1d. Asiantuntijan haastattelu (Yle Uutiset). Kuvakaappaus.

Videosta on myös tykätty erittäin paljon (41 900 sydäntä) ja se on herättänyt runsaasti keskustelua (1385 kommenttia). Samantyyppisiä, runsaasti reaktioita ja keskustelua herättäviä aiheita sivutaan muissakin tilin julkaisuissa. Tiktokia ja muita somealustoja käsittelevillä videoilla Yle Mixin ote on lempeän valistuksellinen: esimerkiksi lasten somenkäyttöä tarkastelevassa videossa muistutetaan, että puhelinta ei kannata selata juuri ennen nukkumaanmenoa (kuva 2b). Tällaisista aiheista huolimatta nuorten toimittajien esiintyminen on kaikkea muuta kuin auktoriteettia painottavaa: he ottavat videoilla nuorten katsojien kanssa tasavertaisen ja kaverillisen roolin, jota korostaa esiintymisen rento ja välitön tyyli. He myös esiintyvät usein yläkulmasta kuvattuina ja luottavat ilmeikkyyteensä ilmaisukeinona. Videot ovat kestoltaan yleensä lyhyitä, eikä niillä käytetä ääni- tai kuvatehosteita. Tyypillinen tehokeino on otsikoida video kysymyksellä (kuten ”Ootko ikinä kuullut tästä?”, 16.1.2023, ja ”Mitä sä tekisit jos törmäisit tähän?!”, 24.8.2023), ja ainakin näyttö- ja jakokertojen perusteella iskevä kysymysmuoto vaikuttaa toimivan. Vaikka Yle Mix on tarkasti tietylle varhaisnuorten kohderyhmälle tehty tili, nuoret itse pääsevät tuotetuissa jutuissa kuitenkin ääneen harvoin. Videot rakentavat vuorovaikutusta ja sitouttavuutta suorilla katsojille suunnatuilla kysymyksillä, mutta suoraa tai edes epäsuoraa dialogia yleisön kanssa ei videoilla nähdä.

Yle Kioski eduskunnassa -tilin videot liittyvät Suomen eduskuntaan ja hallitukseen, ja politiikkaa käsitellään myös kulissien takaa. Sisällöissä



Kuva 2a. Yle Mixin toimittaja Jasmin Beloued kertoo Tiktokin käytön rajoituksista nuorille. Kuvakaappaus.



Kuva 2b. Toimittajan ote on lempeän valistuksellinen ja kaverillinen (Yle Mix). Kuvakaappaus.

korostuvat eduskuntavaalit ja uusi hallitusohjelma, mikä johtuu videoiden keräysajankohdasta (eduskuntavaalit järjestettiin huhtikuussa 2023, aineistomme keräysjakson puolella välissä). Videoilla esiintyvä toimittaja (pääasiassa Marleena Pelli) on keskeisessä roolissa, mutta esimerkiksi hänen nimeään tai tittelään ei mainita videoiden alussa. Toimittajan rooli on tilin videoilla usein tulkitseva ja katsojaa haastava ennemmin kuin neutraali välittäjä. Tilillä julkaistujen videoiden ote onkin informatiivisempi ja kunnianhimoisempi, ja julkaistut sisällöt huomattavasti kantaaottavampia kuin Yle Uutisten tai Yle Mixin. Asiapitoisen raportoinnin ohella toimittajat kommentoivat suorasanaisesti ja kantaaottavasti käsiteltyjä teemoja eli ajankohtaisia poliittisia keskustelunaiheita (ks. kuva 3a).

Suoran puheilmaisuuden ohella Yle Kioski eduskunnassa -tilin videoissa hyödynnetään vihjailevia ja epäsuoria tapoja ilmaista kantaa esimerkiksi leikkausrytmillä, kuvan ja äänen yhdistelmällä, toimittajan kasvoniilmeillä (kuva 3b), intensiivisillä katseilla sekä äänenpainoilla. Toimittajien esiintymisen ohella videoissa käytetään myös Tiktokille tyypillisiä tapoja lisätä videoiden näkyvyyttä ja luoda interaktiota katsojien kesken. Esimerkiksi videoiden kuvausteksteissä käytetyt aihetunnisteet (hashtagit) toimivat algoritmisina affordansseina, joilla nostetaan aiheita Tiktok-käyttäjien virtaan ja sidotaan juttu osaksi laajempaa keskustelua. Eduskunnassa-tilin käyttämiä tunnisteita



Kuva 3a. Toimittaja kertoo niin kutsutun translain läpimenosta eduskunnassa ja kommentoi kokoomuksen esittämää huolta miesten mahdollisuudesta välttää armeija muuttamalla sukupuoli-merkintä naiseksi. Kuvakaappaus.

Kuva 3b. Yle Kioski eduskunnassa -tilin toimittaja Marleena Pelli kertoo Suomen valtion budjetista, jossa kotimaanlennot luetaan joukkoliikenteeksi ja siten verohuojennusten piiriin. Kuvakaappaus.

ja emojiä voi kuitenkin tulkita myös kulloinkin käsiteltyyn teemaan liittyvinä kannanottoina. Esimerkiksi niin sanotun translain käsittelyn (eduskunnassa 1.2.2023, ks. Translaki 2021) yhteydessä käytetty transsukupuolisten pride-lippu kertoo kantajansa – tässä tapauksessa toimittajan – myönteisen kannan kiihkeitä keskusteluja herättäneeseen kysymykseen.

Erotuksena muihin tässä tutkimuksessa käsiteltyihin tileihin Yle Kioski Popupissa julkaistava sisältö koostuu erilaisista konsepteista eli teemakokonaisuuksista, jotka voivat olla nimettyjä kampanjoita tai esimerkiksi tietyn toimittajan valikoiduista aiheista tuottama sarja videoita. Eri lajityyppiä edustavia videoita tai erillisiä sisältökonsepteja ei ole muiden mediakanavien (verkkosivut, televisio, radio) tavoin erotettu toisistaan, vaan sisältö jaksottuu teemojen mukaisesti. Kustakin teemakokonaisuudesta vastaa oma toimittaja. Myös videoiden aihepiireissä ja käsittelytavoissa näkyy toimittajalähtöisyys samoin kuin käsiteltyjen aiheiden herättämät reaktiot. Esimerkiksi tilin kolmanneksi katsotuinta videota (”Mitä termejä sä käytät kuvaamaan itseäsi?” 17.11.2022, 243 400 näyttökertaa) on jaettu sadan videon aineistossamme toiseksi eniten (2443 kertaa), vaikka videon näyttökerrat ovat kaukana suurimmista lukemista. Huomattavaa kuitenkin on, että video on saanut suhteellisen vaatimattoman määrän kommentteja (yhteensä 525) jaoista huolimatta. Tämä esimerkki osoittaa, että vaikka videon metadata kertoo sen sitouttavuudesta, reaktioiden ja vastausten laadusta voidaan tehdä tämän aineiston perusteella vasta alustavia päätelmiä.

Toimittajan roolin korostuminen ja toisaalta sen sekoittuminen somevaikuttajan rooliin näkyy erityisesti aineistoomme kuuluvissa Yle Kioski Pop-up-tilin suosituimmissa videoissa. Ne kuuluivat kaikki kahteen palkittuun ja tunnustusta saaneeseen teemakokonaisuuteen: maanviljelyyn liittyvään #pelloltapuuroksi-kampanjaan, jota luotsaa somevaikuttaja-maanviljelijä Anne Mari Tarkkio eli Amski, sekä seksuaalivähemmistöjä käsittelevään, toimittaja ja viestijä Lyyra Virtasen toimittamaan Queerruutu-sarjaan. Virtaselle myönnettiin kesällä 2023 Asiallisen tiedon omena -tunnustuspalkinto hänen työstään seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asian edistämisestä ja sateenkaarijournalismista (Seta 2023). Tarkkio puolestaan on palkittu Maataloustoimittajat ry:n Tiedonjyvä -palkinnolla vuonna 2023 (Maataloustoimittajat 2023). Koulutusrahasto Koura palkitsi lisäksi Ylen Pellolta puuroksi -juttusarjan kategoriassa lapset ja nuoret (Uutto-Rajakallio & Termonen 2023). Näissä teemakokonaisuuksissa uudenlaiset yhteistyön muodot ovat osoittautuneet ilmeisen toimiviksi, ja koska sisällöt on palkittu nimenomaan laadukkaasta ja informatiivisesta otteesta, niitä voidaan pitää esimerkkeinä Ylen kokeellisesta Tiktok-journalismista.

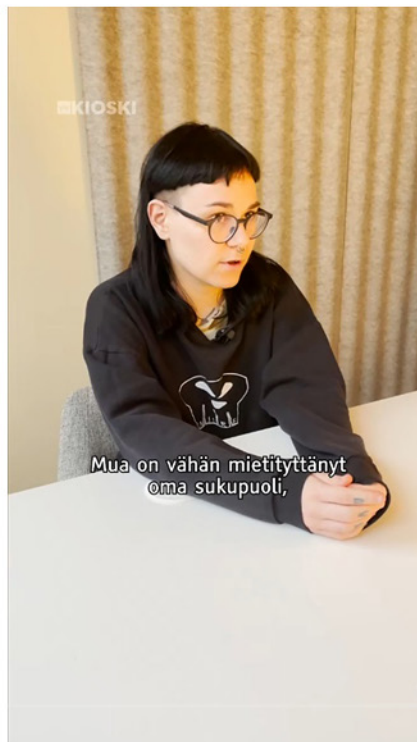
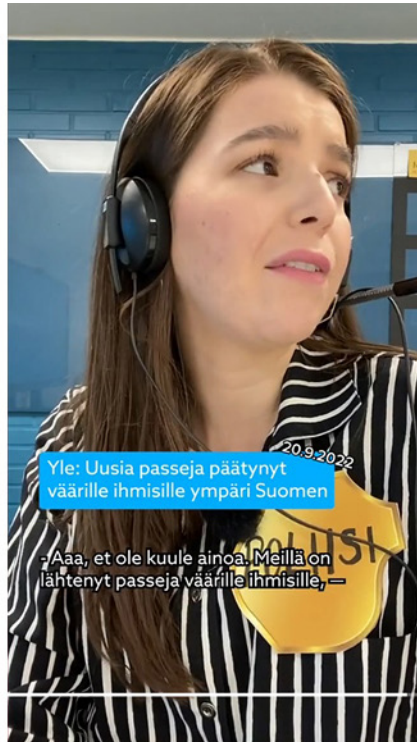
Maanviljelyä esittelevä sarja on otteeltaan lempeä, positiivinen ja informatiivinen, ja siinä tuodaan maanviljelyn arkea tutuksi katsojille tarkastellen esimerkiksi EU:n päätöksentekoa maanviljelijän näkökulmasta (ks. kuva 4a). Seksuaalivähemmistöjä käsittelevä sarja on niin ikään asiapitoinen ja pyrkii vakuuttamaan faktatiedolla. Sarjan näkökulma on rajattu sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen aseman käsittelyyn ja edistämiseen Suomessa, ja ajoittain toimittaja ottaa aihepiiriin kantaa myös henkilökohtaisemmalla ja paikantuneemmalla tasolla. Henkilökohtaisuus tulee esiin esimerkiksi videolla, jolla käsitellään transihmisten rooleja elokuva- ja teatterituotannoissa. Toimittaja pohtii videolla transihmisten esittämistä näytelmissä ja elokuvissa ja tuo oman näkökulmansa esille kritisoidessaan transihmisten representaatioita sanomalla ”meidän identiteetti on joku vitsin kohokohta” (ks. kuva 4b). Tällaisissa videoissa (kokemus)asiantuntijan, toimittajan ja somevaikuttajan



Kuva 4a. Anne Mari Tarkkion eli Amskin tuottama #pelloltapuuroksi-sarja perustuu positiiviseen ja henkilökohtaiseen otteeseen (Yle Kioski pop up). Kuvakaappaus. Kuva 4b. Toimittaja Lyyra Virtanen viittaa omaan kokemukseensa transihmisten elokuva- ja teatterinäyttelemistä käsittelevällä videolla (Yle Kioski pop up). Kuvakaappaus.

roolit sekoittuvat, mutta niin on ehkä tarkoituskin, sillä Tiktokissa esiintyjän eetos eli henkilökohtainen, suora kontakti yleisöön herättää huomiota ja luotettavuutta ja on näin vakuuttavuuden tae (ks. esim. Wang & Feng 2022).

Henkilökeskeisyyttä ja eri roolien sekoittumista voidaan Tiktok-videoista tulkita muillakin tavoin, ja on mahdollista pohtia, millaisia uudenlaisia journalistisia mahdollisuuksia näihin ilmaisutapoihin liittyy. Sekä Yle Mixillä että Yle Kioskin tileillä julkaistaan esimerkiksi dialogisia, näyteltyjä uutisia, jotka toisintavat tarinallista ja Tiktokissa erityisen suosittua ”yksi henkilö näyttelee kaikki roolit” -sketsimuotoa. Aineistossamme oli kaksi tällaista näyteltyä uutista. Ensimmäisessä Yle Mixin julkaisussa kerrotaan passien päätyemisestä väärille henkilöille (ks. kuvat 5a ja 5b), ja videossa toimittaja esiintyy poliisina ja asiakkaana. Toisessa Yle Kioski Popupin transhoitoja käsittelevässä videossa toimittaja esiintyy sekä transpoliklinikan asiakkaana että tätä haastattelevana lääketieteen asiantuntijana (ks. kuvat 5c ja 5d). Tällaisissa uutisten pienimuotoisissa dramatisoinneissa toimittajan rooli muuttuu täysin, sillä hän ei toimi perinteiseen tapaan journalistisena, neutraalina tiedonvälittäjänä, vaan esittää näissä narratiiveissa myös esimerkiksi uutistapahtuman kohteen, tavallisen ihmisen, asiakkaan tai asiantuntijan roolin. Vastaavanlaisia uutissisältöä narratiivisesti välittäviä videoita on tehnyt Tiktokiin esimerkiksi *The Washington Post* (Zulli et al. 2024).



Kuvat 5a ja 5b. Yle Mixin toimittaja Jasmin Beloued näyttelee uutisessa asiakasta, joka on saanut väärän passin, ja poliisia, joka vastaa huolestuneen asiakkaan puheluun. Kuvakaappaus.

Kuvat 5c ja 5d. Yle Kioski Popupin videolla toimittaja Lyyra Virtanen näyttelee transpoliklinikan työntekijää ja asiakasta. Kuvakaappaus.

Videoiden suosion perusteella on todennäköistä, että esimerkiksi huumorin, näissä esimerkeissä sketsiviihteen, nivominen journalistisiin näkökulmiin on toimiva ja huomiota herättävä yhdistelmä Tiktok-videoissa myös tulevaisuudessa, etenkin kun yhdistelmä rakennetaan henkilökeskeisyyden varaan.

Tulokset ja yhteenveto

Olemme tässä artikkelissa tarkastelleet, millaista sisältöä julkisen palvelun Yleisradio tuottaa Tiktokiin, ja miten se pyrkii tavoittamaan erityisesti tälle videonjakoalustalle paikannettuja nuoria kohdeyleisöjä. Tiktok valittiin tutkimuksen kohteeksi videopainotuksensa vuoksi, mikä sopii yhteen Ylen uuden strategian ja lakisääteisen tehtävän kanssa, ja toisaalta siksi, että alustan suosio journalismin lähteenä on edelleen kasvusuunnassa. Tarkastelemamme sata videota kerättiin tileiltä Yle Uutiset, Yle Mix, Yle Kioski eduskunnassa ja Yle Kioski Popup. Luonnehdimme ensin kunkin tilin sisältöprofiileja ja kohderyhmiä, ja täydensimme sitten analyysiamme keskittymällä julkaisujen aiheisiin, videoilla esiintyviin henkilöihin, esittämisen tapaan sekä yleisön puhutteluun ja sitouttamiseen.

Tutkimuksemme osoittaa, että Yle on onnistunut yhdistämään lakisääteiset velvollisuutensa ja strategisten tavoitteidensa toteuttamisen Tiktokin edellyttämään muotokieleen ja alustan toiminnallisuuksien hyödyntämiseen. Tiktokissa Yle toteuttaa sekä perinteistä uutisjournalismia että uudenlaista rajoja rikkovaa journalismia (vrt. Vázquez-Herrero et al. 2022), jolla tavoitetaan erityisesti alustaa suosivia nuoria kohderyhmiä. Tiktokin rohkeimpia tyylikeinoja, esimerkiksi filttäreitä tai remiksauksia, ei aineistomme sisällöissä juurikaan käytetä, mikä on linjassa aiempien samaa aihepiiriä käsitelleiden tutkimusten kanssa (Hendrickx & Vázquez-Herrero 2024). Tiktok-tileillä esiin nousevat uutisaiheet ovat osin samoja, joita Yle käsittelee muissa julkaisukanavissaan. Aineistomme videoissa korostuvat kuitenkin informatiivisuus ja tapahtumien taustoitus, mikä liittyy siihen, että Tiktok-video on itsenäinen journalistinen ”tuote”, ei portti verkkosivuille tai muihin Ylen tuottamiin mediasisältöihin.

Lapsille ja varhaisnuorille suunnatuissa sisällöissä (Yle Mix) korostuvat nuorten arkea koskettavat koulumaailmaan, teknologiaan ja elämiin liittyvät aiheet sekä lempeän valistuksellinen ote. Täysi-ikäistyville ja nuorille aikuisille suunnatuissa sisällöissä (muut tilit) taas valikoimaa riittää perinteistä uutisluotoa hyödyntävistä videoista ajankohtaisiin poliittisiin syväluotauksiin, joiden valmisteluun on selvästi käytetty paljon aikaa ja vaivaa. Suosituimmat videot aineistostamme löytyvät kuitenkin somevaikuttajayhteistyötä edistävistä teemakokonaisuuksista, jotka käsittelevät maanviljelyä raikkaan modernilla otteella ja sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksia Suomessa. Yhteenvetona voidaan todeta, että Tiktokissa suositut aiheet ovat usein viihteellisiä, mutta niitä käsitellään oivaltavasti ja ne liittyvät nuorille tärkeisiin ja läheisiin kysymyksiin. Yle-journalismin konteksti Tiktokissa on suomenkielinen, paikallinen ja henkilökohtaisesti koettavissa, ja tällaisena se näyttäytyy varsin erilaisena verrattuna päivänpolttaviin uutisaiheisiin ja niiden journalistiseen käsittelyyn Ylen muilla alustoilla ja kanavissa.

Tiktok on siis tuonut journalismiin paljon uutta. Tutkimuksemme vahvistaa aiemmat tulokset, joiden mukaan henkilökeskeisyys lisääntyy sosiaalisen median journalismissa (Hendrickx 2023; 2024). Tiktok kannustaa henkilökeskeiseen sisällöntuotantoon jopa muita alustoja enemmän (Al-Rawi 2024),

mikä näkyy aineistossamme vahvana toimittaja- ja ruutukasvokeskeisyytenä. Kaikilla tarkastelemillamme Ylen Tiktok-videoilla estetiikan keskiössä on joko toimittaja tai muu esiintyjä. Osin tätä selittää Tiktokin helppokäyttöisyys, nopeatempoisuus ja mahdollisuus kuvata videoita selfie-tyylillä ilman studiovälineitä tai erillistä ammattikuvaajaa (vrt. ”TikTok as a newsroom”, Al-rawi 2024). Toinen peruste liittyy Tiktokin tarjoumiin ja kulttuurisiin konventioihin, joiden mukaan ilmeikkäät ihmiskasvot, suora katsekontakti ja spontaanin kuuloinen mutta jäsennelty puheilmaisuus takaavat katsojien huomion ja positiiviset reaktiot.

Astetta pidemmälle henkilökeskeisyydessä mennään, kun toimittaja näyttelee juttuunsa liittyviä hahmoja, asiantuntijoita tai haastateltavia, jotka aiemmin olisi kutsuttu toimitukseen tai haastateltu puhelimitse, ja vakavatkin uutiset puetaan tarinallisiksi sketseiksi (ks. Vedenpää 2020). Kun toimittaja esittää kaikki uutisjutussa tarvittavat roolit, journalismin ideaalissa keskeinen moniäänisyys uhkaa tyyppiä uudenlaisen performatiivisen muodon alle – tai ehkä uutisaiheiden dramatisointi tällä tavoin antaa enemmän tilaa itse argumenteille. Koska kyse on uudesta ilmiöstä, emme vielä osaa arvioida sen vaikutuksia. Tarkastelemamme esimerkit tällaisista uutisdialogeista ovat journalismin piirissä tyyllisesti uusia avauksia, joille on haettu mallia Yhdysvalloista (Zulli et al. 2024) ja jotka ovat tuttuja viihdemaailman ja internetin huumorikulttuureista. Jos valistavan tai informatiivisen sisällön tavoitteena voi ajatella olevan tiedon ja ymmärryksen lisääminen, huumorin ja kanta-aottavan sisällön kohdalla on mahdollista puolestaan ajatella, että se on suunnattu selkeämmin ”omalle ryhmälle”, saman arvomaailman jakavalle sisäpiirille, ja tavoitteena on näin myös vahvistaa ryhmähenkeä ja keskinäistä yhteenkuuluvuutta. Näin journalismia merkityksellistetään aineistossamme sekä henkilöitymisen että yhteisöllisyyden kautta.

Henkilökeskeisyyden lisäksi toinen keskeinen huomiomme liittyy somevaikuttajaviestintään. Somevaikuttajien ja vaikuttajakulttuurin merkitys on nähtävissä markkinoinnin ja mainonnan ohella yhteiskunnassa laajemminkin. Poliitikkojen tavoin toimittajat omaksuvat vaikuttajien käyttämiä tekniikoita äänestäjiä ja yleisöjä puhutellessaan ja rakentaessaan henkilöbrändiään sosiaalisen median alustoilla. Somevaikuttajien kohdalla tärkeiksi piirteiksi objektiivisen ja neutraalin tiedonjakamisen sijaan on nähty aitous, samastuttavuus ja tuttuuden tunteen luominen (Abidin 2015; Pöyry et al. 2022). Journalistin ja vaikuttajan roolit sekoittuvat, kun *vaikuttajamaisuus* rantautuu uusien alustojen ja sisällöntuotantologiikoiden myötä myös mediatalojen uutissisältöihin. Aineistossamme tämä näkyy tavassa, jolla Ylen toimittajat puhuttelevat seuraajiaan tuttavallisesti ja aloittavat tai päättävät videot suoraan kysymykseen ja kutsuun kommentoida. Vaikuttajamaisuus tulee ilmi myös tavassa, jolla toimittajat asemoituvat fyysisesti (ja symbolisesti) yleisön tasolle tai jopa yleisön yläviistosta kuvatun katseen kohteeksi. Somevaikuttajan tavoin kotonaan selfie-otteella kameralle ja katsojalle jutusteleva toimittaja on tuttavallinen, helposti lähestyttävä ja arkisen olinen, auktoriteettiasemasta riisuttu.

Ylen Tiktok-videoissa toimittajan roolissa nähtiin myös tunnettuja somevaikuttajia. Kolmas tässä tutkimuksessa tekemämme havainto liittyy vaikuttajakulttuuriin, Tiktokin ominaisuuksiin ja sisältöjen sekoittumiseen. Yle Kioskin tilillä sisältötyyppejä ei ole eroteltu toisistaan, ja käyttäjälle Tiktokin sisältövirrassa videot näyttäytyvät itsenäisinä kokonaisuuksina. Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä, että kontekstit romahtelevat ajan, paikan ja taustatietojen suhteen, ja uutiset ja journalistisetkin sisällöt irtautuvat helposti asiayhteyksistään (Sihvonen & Manninen 2024, 64). Nopeasti etenevässä

syötevirrassa sisällöt sekoittuvat ja voivat jopa saada täysin uudenlaisia merkityksiä tulkintakehysten muuttuessa. Tällöin syötteen seuraajille saattaa jäädä epäselväksi, onko esimerkiksi Ylen Tiktok-videolla esiintyvä henkilö journalisti tai uutistoimittaja ensinkään. Joissain tulkintatilanteissa ulkopuolinen somevaikuttaja voi tulla nähdyksi toimittajan roolissa siinä missä kuka tahansa muukin satunnainen ruutukasvo.

Ylen Tiktok-tileillä julkaistuissa videoissa esiintyjät ovat selvästi vaikkapa television ajankohtaisohjelmia kantaaottavampia ja suorapuheisempia. Yle Uutisten tilillä toimittajat yhdistävät perinteistä uutistoimittajan neutraalia otetta mielipiteelliseen ilmaisuun, toisinaan avoimemmin ja toisinaan piiloisemmin. Muilla tarkastelemillamme tileillä toimittajien ja muiden esiintyjien terävä kantaaottavuus on olennainen osa videoilmaisun henkilökeskeisyyttä. Esimerkiksi Yle Kioski Popup -tilin videoissa toimittajuudesta liu'utaan kohti aktivismia ja somevaikuttajaviestintää. Mitä tämä tarkoittaa journalismin ja sen koetun luotettavuuden kannalta on oma kiinnostava kysymyksensä, mutta yleisesti voidaan todeta, että Ylen tileillä julkaistuja videoita tekemämme havainnot – henkilökeskeisyys, vaikuttajamaisuus ja sisältöjen sekoittuminen – heijastavat osaltaan sitä, että tuotantotiimissä on ymmärretty Tiktokin tarjoumien ja toimintalogiikan merkitys menestyvän ja sitouttavan sisällön tuotannossa.

Aktivismi ja mielipiteellisyys pitkän ajan trendeinä näkyvät Ylen Tiktok-sisällöissä eri tavoin. Siinä missä kaikki somealustat pakottavat toimittajat omaksumaan uusia tapoja tuottaa sisältöjä ja oppimaan somevaikuttajien tavoin ”miellyttämään algoritmia” (Cotter 2019), ne myös haastavat journalismin perinteisiä arvoja ja normeja (Hase et al. 2023; Hendrickx 2023; Poell et al. 2023). Alan tutkimuksessa on keskusteltu ammattieetoksen muutoksesta. Pyrkimys objektiivisuuteen ja neutraaliuteen todennäköisesti säilyy journalismissa edelleen vahvana arvona, mutta uudet epistemologiset normit, kuten läpinäkyvyys ja autenttisuus, ovat nousemassa niiden rinnalle (esim. Ekström & Westlund 2019; Smeenk et al. 2023).

Tässä tutkimuksessa havainnoitiin niitä tapoja, joiden avulla Tiktok-videoilla esiintyvät henkilöt, olivatpa he sitten toimittajia tai eivät, tuottavat kohdeyleisöjensä näkökulmasta mielenkiintoisia performansseja ja sitouttavat katsojia tilien yleisöiksi. Ylen tuottamat sisällöt Tiktokissa ovat perinteistä televisio- ja verkkojournalismia huomattavasti viihteellisempiä ja kokeellisempia. Niiden muotokieli on analyysimme perusteella kuitenkin Tiktokin kontekstissa toimivaa, ja alustan tarjoumia hyödyntämällä Yle pystyy tuomaan nuorelle yleisölle sitä informatiivista sisältöä, johon Yle-laki yhtiötä velvoittaa. Tutkimuksemme myös osoittaa, että etenkin nuorten journalismikäsitys on muutoksessa, ja tämän murroksen ymmärtäminen vaatii tulevaisuudessa lisää tutkimusta.

Kiitokset

Artikkeli on tuotettu osana Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamaa Vaasan yliopiston tutkimushanketta ”Lyhytvideot nuorten uutislähteenä” (2022–2024).

Lähteet

Kaikki linkit tarkistettu 21.3.2025, jollei muuta mainita.

Abidin, Crystal (2015) Communicative <3 intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* 8. <https://hdl.handle.net/1794/25990> (lehden arkisto, linkki tarkistettu 20.10.2024)

Ala-Fossi, Marko (2015) Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan nykyhaasteet. Teoksessa Kari Karppinen, Marko Ala-Fossi, Anette Alen-Savikko, Jockum Hilden, Johanna Jääsaari, Katja Lehtisaari, Hannu Nieminen (toim.) *Kenen media?* Tampere: Vastapaino, 148–175.

Albertazzi, Daniele & Bonansinga, Donatella (2023) Beyond Anger: The Populist Radical Right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies* 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>.

Al-Rawi, Ahmed (2024) Metajournalistic Discourse on TikTok. *Emerging Media* 2(1), 134–154. <https://doi.org/10.1177/27523543241244566>.

Avella, Holly (2023) “TikTok ≠ Therapy”: Mediating Mental Health and Algorithmic Mood Disorders. *New Media & Society* 26(10), 6040–6058. <https://doi.org/10.1177/14614448221147284>.

Björkstén, Tuomo (2025) Tiktok on nuorten tärkein uutismedia, muut jäävät kauas taakse, paljastaa tutkimus. Yle 27.1.2025. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20139349>.

Brown, Yanni; Pini, Barbara & Pavlidis, Adele (2022) Affective Design and Memetic Qualities: Generating Affect and Political Engagement through Bushfire TikToks. *Journal of Sociology* 60(1), 121–137. <https://doi.org/10.1177/14407833221110267>.

Chadwick, Andrew (2013) *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Cheng, Zicheng & Li, Yanlin (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>.

Cotter, Kelley (2019) Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society* 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>.

Donders, Karen (2019) Public Service Media beyond the Digital Hype: Distribution Strategies in a Platform Era. *Media, Culture & Society* 41(7), 1011–28. <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>.

Donders, Karen; Ranaivoson, Heritiana; Lindmark, Sven & Ballon, Pieter (2012) Public Broadcasters and Innovation: A Contested Combination in Flanders. *Innovation* 14(2), 276–288. <https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.2.276>.

Eddy, Kirsten (2022) The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. *Reuters Institute for the Study of Journalism* 15.6.2022. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>.

Edgerly, Stephanie & Vraga, Emily 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>.

Ekström, Mats & Westlund, Oscar (2019) Epistemology and Journalism. Teoksessa Henrik Örnebring (toim.) *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.806>.

Eugeni, Ruggero (2024) A Scanner Darkly: Augmented Reality Face Filters as Algorithmic Images. *Visual Communication* 23(3), 498–512. <https://doi.org/10.1177/14703572241235286>.

Gray, Joanne Elizabeth (2021) The Geopolitics of “Platforms”: The TikTok Challenge. *Internet Policy Review* 10(2), 1–26. Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>.

Hagar, Nick & Diakopoulos, Nicholas (2023) Algorithmic Indifference: The Dearth of News Recommendations on TikTok. *New Media & Society* (online first). <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>.

Hasala, Irina; Catani, Hanna; Horowitz, Minna & Matikainen, Janne (2023) Kriittistä ja monimuotoista: nuoret aikuiset ja luottamus mediaan. *Media & Viestintä* 46(1), 168–187. <https://doi.org/10.23983/mv.128181>.

Hase, Valerie; Boczek, Karin & Scharkow, Michael (2023) Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-platform, Multi-modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism* 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/1670811.2022.2128389>.

HE 250/2020. Hallituksen esitys eduskunnalle Yleisradio Oy:stä annetun lain 7 §:n muuttamisesta. Saatavilla: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/HE_250+2020.pdf.

Hendrickx, Jonathan (2023) From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption. Teoksessa María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero, José Sixto-García (toim.) *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices*. Cham: Springer International Publishing, 229–246. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_16.

Hendrickx, Jonathan (2024) ‘Normal News is Boring’: How Young Adults Encounter and Experience News on Instagram and TikTok. *New Media & Society* (online first). <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>.

Hendrickx, Jonathan & Vázquez-Herrero, Jorge (2024) Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies* 25(9), 1053–1075. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>.

Himma-Kadakas, Marju & Ferrer-Conill, Raul (2022) Is News Engagement Worthwhile? Studying Young Audiences’ Engagement with YouTube-like News Content. *Nordicom Review* 43(2), 152–170. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0010>.

Hokka, Jenni (2024) Monialustaisen sisällöntuotannon aiheuttamat jännitteet tuotantokulttuurissa. Tapaus Uusi päivä. *Lähikuva* 37(1), 55–72. <https://doi.org/10.23994/lk.144522>.

Horowitz, Minna; Kivijärvi, Antti; Lehtisaari, Katja; Matikainen, Janne; Pantti, Mervi; Svyrenko, Arseniy & Ylikoski, Matleena (2023) Nuoret on monikko: Nuorten mediasuhteet ja mediavälitteinen tieto digitaalisten alustojen ajalla. DECA-hankkeen raportti 22.3.2023. Saatavilla: https://cdn.prod.website-files.com/64123799970e0ddca93c317a/646c621918b7a9d90e6c5956_Nuoret%20ja%20media%20-raportti%20FINAL.pdf.

Jung, Berenike (2023) Traveling Sounds, Embodied Responses: Aesthetic Reflections on TikTok. Teoksessa Tomáš Jirsa & Mathias Bonde Korsgaard (toim.) *Traveling Music Videos*. Lontoo: Bloomsbury, 243–260.

Kaye, D. Bondy Valdovinos; Chen, Xu & Zeng, Jing (2021) The Co-evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication* 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.

Khattab, Mona (2019) Synching and Performing: Body (Re)-Presentation in the Short Video App TikTok. *Wider Screen* 22(1–2). Saatavilla: <http://widerscreen.fi/numerot/2019-1-2/synching-and-performing-body-re-presentation-in-the-short-video-app-tiktok/>.

Klug, Daniel & Autenrieth, Ulla (2022) Struggle for Strategy. Presence, Practices, and Communicative Strategies of Legacy News Providers on TikTok. 12th International Conference on Social Media & Society, July 18–19, 2022, Online. MediArxiv. <https://doi.org/10.33767/osf.io/m3ztq>.

Kohring, Matthias & Matthes, Jörg (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research* 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>.

Koivunen, Anu; Pajala, Mari; Saarenmaa, Laura & Zareff, Janne (2024) *Kulttuuritelevision aika. Suomalaisen television toinen historia 1970–1980-luvuilla*. Helsinki: SKS.

Koliska, Michael; Moroney, Erin & Beavers, David (2023) Trust Through Relationships in Journalism. *Journalism Studies* (online first), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2209807>.

Koliska, Michael; Thurman, Neil; Stares, Sally & Kunert, Jessica (2021) Exploring Audience Perceptions of, and Preferences for, Online News Videos. *Journalism Studies* 22(9), 1161–1180. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1927154>.

Kuljuntausta, Petri (2020) Pikalevyt, puhe ja ääniarkeologia. Kuinka maailman ensimmäiset ääniluupit syntyivät Suomessa. *Lähikuva* 33(1), 79–86. <https://journal.fi/lahikuva/article/view/91436>.

Laki Yleisradio Oy:stä (1380/1993) Saatavilla: <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>.

Laki Yleisradio Oy:stä annetun lain muuttamisesta (492/2002) Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2002/20020492>.

Laki Yleisradio Oy:stä annetun lain muuttamisesta (474/2012) Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120474>.

Laki Yleisradio Oy:stä annetun lain muuttamisesta (436/2017) Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20170436>.

Laki Yleisradio Oy:stä annetun lain 7 §:n muuttamisesta (159/2022) Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2022/20220159>.

Larsen, Håkon (2014) The legitimacy of public service broadcasting in the 21st century: The case of Scandinavia. *Nordicom Review* 35(2), 65–76. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0015>.

Maataloustoimittajat (2023) Tiedonjyvä-palkinto Amskidabamskille. Uutinen 15.2.2024. Saatavilla: <https://maataloustoimittajat.fi/tiedojyva-palkinto-amskidabamskille/>.

Maheshwari, Sapna & Holpuch, Amanda (2023) Why Countries Are Trying to Ban TikTok. *The New York Times* 23.5.2023. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html> (linkki tarkistettu 10.8.2024).

Manninen, Ville J. E. (2019) If Only They Knew: Audience Expectations and Actual Sourcing Practices in Online Journalism. *Journalism Practice* 14(4), 412–428. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1625719>.

Matikainen, Janne; Ojala, Markus; Horowitz, Minna & Jääsaari, Johanna (2020) *Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: instituutiot, journalismi ja mediasuhde*. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisuja Nro 171. Helsingin yliopisto. Saatavilla: https://www.helsinki.fi/assets/drupal/s3fs-public/migrated-generic-group-pages/pt2/files/179271-hy_tunteet_pelissa_raportti_2020.pdf.

Meese, James & Hurcombe, Edward (2021) Facebook, News Media and Platform Dependency: The Institutional Impacts of News Distribution on Social Platforms. *New Media & Society* 23(8), 2367–2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>.

Müller, Jan (2013) *Mechanisms of Trust: News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Neuman, W. Russell & Guggenheim, Lauren (2011) The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory* 21(2), 169–196. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x>.

Newman, Nic & Fletcher, Richard (2017) Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3173579>.

Newport, Cal (2022) TikTok and the Fall of the Social-Media Giants. *The New Yorker* 28.7.2022. Saatavilla: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants>.

Nicholas, Siân (2014) The Reithian Legacy and Contemporary Public Service Ethos. Teoksessa Martin Conboy & John Steel (toim.) *The Routledge Companion to British Media History*. Lontoo: Routledge, 323–333.

Nielsen, Rasmus Kleis & Schröder, Kim Christian (2014) The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism* 2(4), 472–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>.

Papacharissi, Zizi (2015) Toward New Journalism(s): Affective News, Hybridity, and Liminal Spaces. *Journalism Studies* 16(1), 27–40. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>.

Pilipets, E. (2023) Hashtagging, Duetting, Sound-linking: TikTok Gestures and Methods of (In) distinction. *The Journal of Media Art Study and Theory* MAST 4(1), 109–135. Saatavilla: https://mast-nemla.org/archive/vol4-no1-2023/Hashtagging_Duetting_Sound-linking.pdf.

Poell, Thomas; Nieborg, David B. & Duffy, Brooke Erin (2023) Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism* 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>.

Pöyry, Essi; Reinikainen, Hanna & Luoma-Aho, Vilma (2022) The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication* 16(3), 469–484. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694>.

Radiomedia (2022) Ennakkoarviointipyynnö 27.1.2022. Ylen vastinesivulla jaettu dokumentti. Saatavilla: <https://drive.google.com/file/d/1lvcYKkxofm6QaUO6ijlUD4oduxnQUXd-/view?usp=sharing>.

Rautiainen-Keskustalo, Tarja (2024) Podcast – kuunteleminen tekstinjälkeisessä ajassa. *Lähikuva* 37(4), 30–46. <https://doi.org/10.23994/lk.154726>.

Reunanen, Esa (2024) *Uutismedia verkossa 2024*. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraaportti. Media-alan tutkimussäätiö. Saatavilla: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Uutismedia-verkossa-raportti_2024.pdf.

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

Reuters (2019) *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Report commissioned by the Reuters Institute, authored by Flamingo. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>.

Reuters (2023) *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Kirjoittajat: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Eddy, Kirsten; Robertson, Craig T. & Kleis Nielsen, Rasmus. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>.

Reuters (2024) *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Kirjoittajat: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Arguedas, Amy Ross & Kleis Nielsen, Rasmus. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

Schulz, Anne; Levy, Richard & Kleis Nielsen, Rasmus (2019) *Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-5kzq-z093>.

Seta (2023) Asiallisen tiedon omena 2023 -tunnustus toimittaja Lyyra Virtaselle. Seta 1.7.2023. Saatavilla: <https://seta.fi/2023/07/01/asiallisen-tiedon-omena-2023-tunnustus-toimittaja-lyyra-virtaselle/>.

Sherman, Alex (2022) TikTok Exec: We're Not a Social Network like Facebook, We're an Entertainment Platform. CNBC 16.6.2022. Saatavilla: <https://www.cnn.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>.

Sihvonen, Tanja & Manninen, Ville (2024) TikTok-journalismi Suomessa. *Media & viestintä* 47(1), 47–70. <https://doi.org/10.23983/mv.137083>.

Smeenk, Kim; Harbers, Frank & Broersma, Marcel (2023) The Journalist in the Story: Conceptualizing Ethos as Integral Framework to Study News Production, News Texts and News Audiences. *Communication Theory* 33(4), 214–222. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad014>.

Soramäki, Martti (2022) *Sanavapaudesta sensuuriin: Yleisradio 1926–2022*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Sormanen, Niina; Rantala, Eero; Lonkila, Markku & Wilska, Terhi-Anna (2022) News Consumption Repertoires among Finnish Adolescents: Moderate Digital Traditionalists, Minimalist Social Media Stumblers, and Frequent Omnivores. *Nordicom Review* 43(2), 234–253. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0014>.

Sormanen, Niina; Reinikainen, Hanna & Wilska, Terhi-Anna (2023) Strategies of Eliciting Young People's Affective and Quick Participation in a Youth Magazine's Instagram Community. *Journalism Practice* 17(8), 1790–1809. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2016070>.

Statista (2025) TikTok – Statistics & Facts (Laura Ceci 29.1.2025). Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>.

Swanson, Ana (2015) Video: What Happens When a Man with HIV Asks Strangers to Touch Him. *Washington Post* 27.6.2015. Saatavilla: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/06/27/video-what-happens-when-a-man-with-hiv-asks-strangers-to-touch-him/>.

Swart, Joëlle (2023) Tactics of News Literacy: How Young People Access, Evaluate, and Engage with News on Social Media. *New Media & Society* 25(3), 505–521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>.

TikTok (n.d.) Henkilökohtaiset tilit ja yritystiltilit Tik Tokissa. Saatavilla: <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>.

TikTok US Data Security (n.d.) Who owns TikTok's parent company, ByteDance? Saatavilla: <https://usds.tiktok.com/who-owns-tiktoks-parent-company-bytedance/>.

Tilastokeskus (2023) Joukkoviestinten kulutusosuudet 2010–2023. Joukkoviestintätalaston taulukkopalvelu. Saatavilla: https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/t119.xlsx.

Translaki (2021) Sosiaali- ja terveysministeriö, säädösvalmistelu. Saatavilla: <https://stm.fi/hanke?tunnus=STM009:00/2021> (linkki tarkistettu 7.10.2024).

Uutto-Rajakallio, Pipsa & Termonen, Tapio (2023) Some toi Anne-Mari Tarkkiolle, 29, kunnon traktorin ja paremman palkan: "Kuuden euron tuntipalkalla ei elä". *Yle* 4.6.2023. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20091209>.

Valtonen, Elina (2016) Mihin tarvitaan oppositiota kun on Yle Kioski? Libera blogi 2.11.2016. Saatavilla: <https://www.libera.fi/2016/11/02/mihin-tarvitaan-oppositiota-kun-on-yle-kioski/>.

Vanninen, Heini; Mero, Joel & Kantamaa, Eveliina (2023) Social Media Influencers as Mediators of Commercial Messages. *Journal of Internet Commerce* 22(S1), S4–S27. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2096399>.

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz & López-García, Xosé (2022) Let's Dance the News! How the News Media are Adapting to the Logic of Tiktok. *Journalism* 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>.

Vedenpää, Ville (2020) ”Kommentoi tuonne alle, jos sulla on juttuaiheita” – Yle Mix on uutispalvelu lapsille, katso ensimmäinen video Areenasta tai Youtubesta. Yle 2.9.2020. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-11522149>.

Wang, Yilei & Feng, Dezheng (William) (2022) Identity Performance and Self-Branding in Social Commerce: a Multimodal Content Analysis of Chinese Wanghong Women's Video-Sharing Practice on Tiktok. *Discourse, Context & Media* 50, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100652>.

Yle (2020) Yle Mix tekee luotettavaa ja ymmärrettävää uutisjournalismia lapsille. Yle 28.8.2020. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/08/28/yle-mix-tekee-luotettavaa-ja-ymmarrettavaa-uutisjournalismia-lapsille>.

Yle strategia (2020) Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. 19.5.2020. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/strategia>.

Yle toimintaperiaatteet (n.d.) Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/yleisradio/toimintaperiaatteet>.

Yleisradio (2022a) Ennakkoarviointi: Ylen internetissä tarjoamat äänisisällöt. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/s/10003353>.

Yleisradio (2022b) Palvelukuvaus: Yleisradion äänisisältöjen tarjoaminen internetissä. Saatavilla: <https://drive.google.com/file/d/1TU5BhFGUUbRkYxVXk95nELMBdXKX7EWF/view>.

Zeng, Jing & Abidin, Crystal (2021) '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the Memefication of Intergenerational Politics on Tiktok. *Information, Communication & Society* 24(16), 2459–2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>.

Zulli, Diana; Deyoe, Diana; Walker, Christina & McKasy, Meaghan (2024) Is It Funny or a Trend? Examining US News Humor on Tiktok. *The Communication Review* 27(3), 320–336. <https://doi.org/10.1080/10714421.2024.2359802>.

Zulli, Diana & Zulli, David James (2022) Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. *New Media & Society* 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.