

HAUSSA TÄYDELLISEN TIKTOK-UUTISEN RESEPTI

Tarkastelussa Yleisradio Oy:n Yleuutiset-tilin Tiktok-videot

Reetta Salmela
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2025
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Reetta Salmela

Opinnäytetyön otsikko: Haussa täydellisen Tiktok- uutisen resepti

Työn ohjaajat: Satu Koho ja Kati Teirikko

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2025

Sivumäärä: 53

Opinnäytetyössäni tutkin suomalaisia uutisellisia Tiktok-videoita. Aineistona käytin Yleisradio Oy:n Yle uutiset -Tiktok-tilin julkaisuja vuoden 2024 kesäkuun alusta syyskuun loppuun. Videoita aineistossa on yhteensä 126.

Tutkin videoita määrällisesti ja laadullisesti. Määrällisellä tarkastelulla määritin valitsemaltani aikaväliltä jokaiselta kuukaudelta viisi eniten ja viisi vähiten näyttökertoja kerännyttä videota. Näitä 40 videota tarkastelin laadullisesti Mats Ekströmin median moodit -tutkimusmenetelmällä. Moodeja ovat informaatio-, attraktio- ja tarinallisuusmoodit.

Selvitykseni mukaan kotimaiset aiheet pärjäävät Tiktokissa hyvin, kun taas ulkomaiset ja politiikka-aiheiset videot keräävät keskivertoa vähemmän katselukertoja. Videoiden tulisi menestyäkseen sisältää myös vähintään kaksi moodia. Yleisen menestyksen kannalta tiheä julkaisutahti on tärkeä.

Tulevia tutkimuksia tehtäessä olisi mielenkiintoista keskittyä enemmän kaupallisten ja ei-kaupallisten medioiden julkaisemien sisältöjen eroihin ja erilaisten alustojen vaikutuksiin. Julkaiseeko jokin kaupallinen media vähemmän politiikkaan liittyviä lyhytvideoita kuin Yle? Entä saavatko eri aiheet enemmän huomiota esimerkiksi Instagramissa kuin Tiktokissa? Myös kansainvälistä näkökulmaa olisi mielenkiintoista tutkia.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Communications Degree Program
Journalism

Author: Reetta Salmela

Title of thesis: Seeking a recipe for a perfect Tiktok -newsvideo

Supervisors: Satu Koho and Kati Teirikko

Term and year when the thesis was submitted: Spring of 2025

Number of pages: 53

In my thesis I studied news Tiktoks. The material I studied contained 126 videos from Yleisradio Oy's Tiktok page called Yleutiset. At first, I analyzed the videos using quantitative research. Then I selected 40 videos to be studied with qualitative research, which I did by using Mats Ekström's media modes method.

As a result of quantitative research, I found that domestic subjects so well in Tiktok. On the other hand, politics and foreign subjects tend to not collect as much attention. I also found that it is important to have high frequency of publication, and that wednesdays are good days for publications.

During qualitative research I found that videos with more modes tend to get more attention. You should be including at least to modes for the video to do good, but with all the three modes the success is even more likely.

As a development idea for the next research, I think it would be interesting to analyze the differences between commercial and non-commercial medias publications and the topics the videos are made. Also comparing Finnish news Tiktoks to foreign news Tikoks would be interesting.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO	6
2 KESKEISET KÄSITTEET JA AIEMPIA TUTKIMUKSIA.....	7
2.1 Tiktok-sanasto	7
2.2 Journalismi ja ohjeistukset.....	7
2.3 Journalisti sosiaalisessa mediassa.....	8
2.4 Ohjeistuksia Tiktokin tekoon	8
2.5 Aiempia tutkimuksia.....	9
3 AINEISTONA YLEISRADION YLEUUTISET-TILIN TIKTOKIT.....	13
3.1 Taulukoita ja moodeja.....	13
3.2 Yleisradio Tiktokissa	14
3.3 Aineiston rajaus	14
4 MÄÄRÄLLINEN ANALYYSI	16
4.1 Kesäkuun videot	16
4.2 Heinäkuun videot.....	19
4.3 Elokuun videot	21
4.4 Syyskuun videot ja yhteenveto taulukoista.....	24
4.5 Kesto.....	31
4.5.1 Videoiden kesto kesäkuussa	31
4.5.2 Videoiden kesto heinäkuussa	32
4.5.3 Videoiden kesto elokuussa	33
4.5.4 Videoiden kesto syyskuussa.....	34
4.6 Julkaisupäivä	35
5 LAADULLINEN ANALYYSI	37
5.1 Kesäkuun videot	37
5.1.1 Kesäkuussa hyvin menestyneiden videoiden moodit	37
5.1.2 Kesäkuussa heikoimmin menestyneiden videoiden moodit..	38
5.2 Heinäkuun videot.....	38
5.2.1 Heinäkuussa hyvin menestyneiden videoiden moodit.....	39

5.2.2	Heinäkuussa heikoimmin menestyneiden videoiden moodit	39
5.3	Elokuun videot	40
5.3.1	Elokuussa hyvin menestyneiden videoiden moodit	41
5.3.2	Elokuussa heikoimmin menestyneiden videoiden moodit.....	42
5.4	Syyskuun videot.....	42
5.4.1	Syyskuussa hyvin menestyneiden videoiden moodit.....	43
5.4.2	Syyskuussa heikoimmin menestyneiden videoiden moodit ..	44
6	TULOKSET JA POHDINTA	45
6.1	Kotimaiset aiheet kiinnostavat ulkomaisia enemmän	45
6.2	Julkaisutiheydellä on merkitystä	46
6.3	Keskiviikkona videolla on hyvät lähtökohdat.....	46
6.4	Huomiot kestosta	47
6.5	Useampi moodi kannattaa	47
6.6	Kuinka tehdä paras mahdollinen Tiktok-video	48
6.7	Mainonta ja sisältöjen kiinnitys voivat vaikuttaa.....	49
6.8	Muuta tutkittavaa	49
	LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Tiktokin nopea nousu etenkin nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi (Uutismedian liitto 2024) saa mediatalot todennäköisesti käyttämään aiempaa runsaammin resursseja sosiaaliseen mediaan ja lyhytvideoiden tekoon. Opinnäytetyössäni selvitän erilaisten muuttujien, kuten julkaisuutiheyden, aiheiden ja moodien määrän, merkitystä videon menestykseen Tiktokissa. Tutkimustyössä hyödynnän määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Kohteeksi valitsin Yleisradio Oy:n Yleuutiset-tilin. Tarkastelen Yleuutiset-tilin suosituimpia videoita kesä-, heinä-, elo- ja syyskuussa 2024, sillä kyseinen aikaväli on tuorein mahdollinen tarkasteluväli. Se myös kattaa sekä työ- että loma-ajan. Aineisto koostuu yhteensä 126 videosta.

Tiktokin lisäksi Yleisradio on tuonut lyhytvideot omaan sovellukseensa. Uudistus tapahtui joulukuun 2024 alussa. Ylen mukaan Lyhyet-lyhytfiidin päätarkoituksena on tarjota nuorille tarkistettua tietoa ja pitää heidät ajan tasalla, ilman jatkuvaa ja uuvuttavaa videoiden virtaa. (Ignatius 2024.)

Oletukseni on, että yllättävät aiheet saavat Tiktokin käyttäjäkunnan pysähtymään videoiden äärelle. Uskon myös, että viikonpäivistä sunnuntai on otollisin julkaisupäivä suurten katsojamäärien keräämiseksi, sillä se nähdään usein lepopäivänä ja on yleinen päivä matkustaa esimerkiksi viikonloppureissulta kotiin.

Koen, että opinnäytetyöstäni on hyötyä alaa opiskeleville, Tiktokin kanssa työskenteleville sekä minulle itselleni työuraani ajatellen. Tiktokin ja vastaavien palveluiden merkityksen lisääntyessä mediatalojen täytyy osata vastata kiinnostukseen laadukkailla, mielekkäillä ja informatiivisilla videoilla.

2 KESKEISET KÄSITTEET JA AIEMPIÄ TUTKIMUKSIA

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöhöni liittyviä keskeisiä käsitteitä ja aiempia tutkimuksia.

2.1 Tiktok-sanasto

Tiktok on sosiaalisen median alusta, jolla luodaan, muokataan, jaetaan ja katsellaan lyhytvideoita. Videot voivat olla kestoaltaan muutamista sekunneista kymmeneen minuuttiin. Lyhytvideoihin eli Tiktokkeihin voi reagoida esimerkiksi tykkäämällä, jakamalla ja kommentoimalla videoita. Käyttöliittymä koostuu kolmesta pääsivusta, joilla videoita voi selata: Sinulle-lehdestä, Seuratut-lehdestä sekä Ystävät-lehdestä. (Hill 2022.) Toisilla Ystävät-lehden tilalla saattaa näkyä Tutustu-lehti (Tiktok support s.a.).

Sinulle-lehden sisältö valikoituu Tiktokin algoritmin mukaisesti. Algoritmi on systeemi, joka personoi sisältöä katsojalle sopivaksi perustuen tämän mielenkiinnon kohteisiin ja vuorovaikutukseen eri aiheista kertovien videoiden kanssa (Seikh 2024).

2.2 Journalismi ja ohjeistukset

Journalismi on faktoihin perustuvaa viestintää, jota tuotetaan joukkoviestintäkanaville (Kuutti 2012, 68). Journalistien toimintaa ja alan itsesääntelyä ohjaamaan on laadittu Journalistin ohjeet. Ohjeisto sisältää eettiset säännöt, jotka ohjaavat journalistien toimintaa. Ohjeiden rikkomisesta seuraa Julkisen sanan neuvoston antama huomautus, joka täytyy myös julkaista. Uusimmat Journalistin ohjeet on hyväksytty 24.4.2024, ja ne ovat astuneet voimaan 1.10.2024. Edellisen kerran ohjeet on uusittu vuonna 2014. Ohjeiden uudessa liitteessä on neljä kohtaa, jotka käsittelevät yleisön itse julkaisemaa sisältöä, kuten kommentointia. Kohdat painottavat median vastuuta moderoinnista sekä rajanvetoa toimituksen ja yleisön julkaiseman sisällön välille. (JSN 2024.) Julkisen sanan neuvoston ohjeistusten

lisäksi Yleisradio on laatinut myös oman ohjeistuksensa. Nämä uutis- ja ajankoh-
taistoiminnan yksikköä koskevat periaatteet on uusittu syyskuussa 2023. Oh-
jeissa korostetaan nopeaa, kantaaottavaa ja laadukasta uutisointia. Lisäksi nos-
tetaan esiin työprosessien läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta. (Luoma 2023.)

Uutinen tehdään ja julkaistaan, kun se täyttää uutiskriteerit. Ne ovat ammatillisia
standardeja, jotka ohjailevat toimituspolitiikan mukaan tehtyjä valintapäätöksiä ja
vaihtelevat monien eri muuttujien, kuten poliittisten näkemysten ja yhteiskunta-
järjestelmien mukaan. (Kuutti 2012, 210–211.)

2.3 Journalisti sosiaalisessa mediassa

Toimittaja on ammattilainen, jonka työnä on koostaa erilaisia materiaaleja kulut-
tajalle sopivaan muotoon. Pääasiassa toimittajat ovat joukkoviestinnässä toimivia
journalisteja. (Kuutti 2012, 201.) Sosiaalisen median toimittaja on ammattilainen,
joka tuottaa journalistista sisältöä sosiaalisen median kanaville. Suurissa toimi-
tuksissa sosiaalisen median kanavia voivat ylläpitää nimetyt henkilöt, kuten Yleis-
radiolla tai Helsingin Sanomilla, mutta monissa, etenkin pienemmissä toimituk-
sissa, työtä varten ei ole palkattu erillistä ammattilaista. (Honkonen & Wiehn
2019.)

2.4 Ohjeistuksia Tiktokin tekoon

Tiktokin yleistyminen on saanut aikaan sen, että erilaisia lyhytvideo-oppaita löy-
tyy useita. Henna Kuvaja on kirjoittanut digimarkkinoinnin asiantuntijatoimisto
Kuulu Oy:n blogiin postauksen ”5 vinkkiä viraaliin TikTok-sisältöön”. Nuo viisi
vinkkiä ovat: valitse ajankohtainen aihe, pysäytä katsoja, uskalla olla kontrover-
siaali, anna syy jakaa video ja saa tämä kaikki näyttämään vaivattomalta. Myös
tyyliä ja ulkonäköä suositellaan korostettavaksi, mikäli ne ovat massasta erottu-
via. (Kuvaja s.a.)

Myös Karolina Mikolajczyk ja Colleen Christison ovat koonneet ohjeiston Tiktokin
julkaisuun. Sen mukaan yleisesti ottaen paras aika julkaista Tiktok on arkipäivänä
kello 15. Perjantai kuitenkin eroaa joukosta; silloin paras aika julkaisulle on kello

12. Oppaassa kerrotaan myös, että paras julkaisuaika vaihtelee kohderyhmän ja sisällön mukaan. Esimerkiksi markkinointitoimistojen sisältö tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten sunnuntaina ja keskiviikkona aamusta sekä perjantaina illasta. Rakentamis- ja kaivostoiminta-aiheiset videot tavoittavat kohderyhmänsä parhaiten, kun video julkaistaan tiistaina tai torstaina iltapäivästä tai perjantaina puoliltapäivin. (Mikolajczyk & Christison 2024.)

Aino Venermon tekemissä Tiktok-ohjeistuksissa painotetaan esimerkiksi videoiden säpäkkyyttä, trendaavien eli pinnalla olevien ja suosittujen kappaleiden tai äänien hyödyntämistä, suosittujen hashtagien käyttöä ja tarinankerrontaa. Ohjeissa suositellaan myös jättämään videossa käsiteltyyn aiheeseen jonkinlainen aukko tai aihe kysymykselle, jotta syntyisi vuorovaikutteisuutta. Ohjeistavassa artikkelissa annetaan myös käytännön neuvoja videon kuvaamiselle ja muokkaamiselle. (Venermo 2022.)

2.5 Aiempia tutkimuksia

Utismedian liitto julkaisi tammikuussa 2024 vuonna 2023 Kantar Oy:ltä tilaamansa Utismediasuhde-tutkimuksen, jonka mukaan Tiktok on syrjäyttänyt ilta-päivälehtien verkkosivut ja noussut 13–18-vuotiaiden tärkeimmäksi uutiskanavaksi. Tästä ikäryhmästä lähes puolet seuraavat uutisia Tiktokin kautta. Tutkimukseen vastasi 755 nuorta. (Utismedian liitto 2024.) Vielä vuonna 2021 ilta-päivälehtien verkkosivut ovat olleet tilaston kärjessä, eikä Tiktokia edes mainita tutkimusta käsittelevässä uutisessa. Tällöin sosiaalisen median kanavista tärkeimpiä uutislähteitä olivat Instagram ja Youtube. (Utismedian liitto 2021.) Alkuvuonna 2023 julkaistussa tutkimuksessa todetaan, että ilta-päivälehtien verkkosivut ovat niukassa johdossa 41 prosentilla, kun yhtäkkiä huiman nousun tehneen Tiktokin kautta uutisia seurasi tällöin 40 prosenttia 13–18-vuotiaista (Utismedian liitto 2023).

Tiktokia on tutkittu paljon, mutta uutisnäkökulma on vielä kohtuullisen tuore. Lähdin kokoamaan tietoperustaani erilaisten hakusanojen avulla. Hain Google Scholarista tuloksia suomeksi ja englanniksi nähdäkseni, kuinka paljon sisältöä eri aiheista on tehty.

TAULUKKO 1. Hakusanojen ja hakutulosten määrä. Rajausehtona on käytetty, että hakuehtoja vastaavat sanat on löydyttävä jostain kohtaa tekstiä.

Hakusana	Hakutulosten määrä
Tiktok+uutinen	1 810 tulosta
Tiktok+news	238 000 tulosta
Tiktok+uutisvideo	20 tulosta
Tiktok+newsvideo	508 tulosta
viraali+tiktok+uutinen	79 tulosta
viral+tiktok+news	35 200 tulosta

Taulukon 1 perusteella voin todeta, että Tiktok-uutisvideoita tai viraaleita Tiktok-uutisia on tarkasteltu suomen kielellä varsin vähän. Englanniksi tutkimuksia on runsaasti enemmän, tiktok+news hakusanalla tuloksia tuli huimat 238 000. Täytyy kuitenkin huomata, että tämä luku pitää sisällään kaikki Google Scholarin kirjoitukset, jotka sisältävät sanat Tiktok ja news. Tällöin hakutuloksiin kuuluu myös esimerkiksi artikkeleita Tiktokiin liittyvästä uutisoinnista.

Tanja Sihvonen ja Ville Manninen ovat tutkineet suomalaista Tiktok-journalismia kattavasti. He tarkastelivat 3795 videon aineistoa määrällisillä ja laadullisilla menetelmillä keskittyen etenkin hashtageihin ja sitouttavuuteen. Tutkimuksen pohjalta maaliskuussa 2024 julkaistusta artikkelista käy ilmi esimerkiksi, että Tiktok on yritysnäkökulmasta haastava alusta tuottaa journalismia. (Sihvonen & Manninen 2024.)

Saana Tuisku on tutkinut keväällä 2023 hyvin ja huonosti menestyneitä Tiktok-videoita opinnäytetyössään ”Tiktok median työkaluna”. Hän toteaa, että tutkimuksensa perusteella Tiktokiin uutisia tekeville kanavilla menestyvät yllättävät ja tunteisiin vetoavat videot. Tutkimusmenetelminä hän käytti sisällönanalyysiä ja kolmen journalistisen moodin mallia. (Tuisku 2023, 3.)

Sipe Myllyniemi tutkii keväällä 2022 valmistuneessa opinnäytetyössään Yleisradio Oy:n nuorille suuntaamia audiomuotoisia lyhyitä paikallisuutisia. Opinnäytetyössä todetaan, että tietoa halutaan saada ”heti ja koko ajan”. Opinnäytetyössä todetaan myös, että nuorille suunnatussa kerronnassa Ylen toimittaja käyttää rentoa puhetyyliä, yllätyksellisyyttä ja havainnollistavia tekijöitä. (Myllyniemi 2022, 13, 36.)

Reuters-instituutti on tutkinut suomalaista uutismediaa useita vuosia. Uutismedia verkossa 2024, Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti, on Esa Reunasen, Noora Alanteen, Koko Hubaran, Perttu Kauppisen, Esa Mäki-sen, Noora Shinglerin ja Kalle Silfverbergin käsialaa. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on pääasiallinen uutislähde lähes joka kolmannelle 18–24-vuotiaalle. (Reunanen ym. 2024.)

Tutkimuksessa todetaan, että Tiktok on ainoa sosiaalisen median alusta, jonka käyttäjämäärä on jatkanut kasvuaan vuoden 2024 aikana. (Reunanen ym. 2024, 64.)

TAULUKKO 2. Ikäryhmät ja käyttäjämäärät Tiktokissa.

Ikäryhmä	Käyttäjämäärä prosenttilukuina
18–24	47
25–34	35
35–44	24
45–54	21
55–64	16
65+	7

TAULUKKO 3. Ikäryhmät ja käyttäjämäärät Facebookissa.

Ikäryhmä	Käyttäjämäärä prosenttilukuina
18–24	18
25–34	35
35–44	36
45–54	37
55–64	29
65+	27

Taulukoista 2 ja 3 voidaan nähdä, että Tiktokin käyttö korostuu etenkin nuorten keskuudessa, toisin kuin Facebookin. Lisäksi käyttäjiä on Facebookissa tällä hetkellä Tiktokia enemmän. Tutkimuksen mukaan Tiktokin uutiskäyttö yleistyy samalla, kun Facebookin uutiskäyttö vähenee. (Reunanen ym. 2024, 64–66.)

3 AINEISTONA YLEISRADION YLEUUTISET-TILIN TIKTOKIT

Tässä luvussa esittelen tutkimusmenetelmän, aineiston ja aineiston rajauksen.

3.1 Taulukoita ja moodeja

Tutkin videoita määrällisesti ja laadullisesti. Laadullisessa tarkastelussa vertailen määrällisellä tarkastelulla rajaamaani viittä eniten näyttökertoja kerännyttä videota ja viittä vähiten näyttökertoja kerännyttä videota jokaiselta kuukaudelta.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittelee aihetta tilastojen ja numeroiden valossa. Oletan, että tämä analyysimenetelmä on sopiva juuri tähän tutkimukseen, koska se mahdollistaa tarkkojen lukujen keräämistä laajasta aineistosta. Määrällinen tarkastelu on myös objektiivista (Jyväskylän yliopisto s.a.). Kerään ja taulukoin dataa Tiktokista Yleisradion Yleuutiset-tililtä. Kerättäviä elementtejä ovat julkaisupäivät, julkaisumäärät, näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, aiheet ja videoiden kestot.

Keräämällä ja taulukoimalla tietoa selvitän, mitkä videot ovat pärjänneet hyvin, ja mitkä huonosti. Taulukoiden perusteella tulkitse en esimerkiksi, että millaiset aiheet pärjäävät ja millaiset eivät. Tarkoituksena on myös löytää muita yhdistäviä ja erottavia tekijöitä videoiden väliltä.

Laadullisessa tutkimuksessa käytän tutkimusmenetelmänä Mats Ekströmin kehittämää kolmen moodin mallia. Ekströmin mukaan televisiojournalismissa vaikuttaa aiemmin ajatellun kahden sijaan kolme moodia eli lähestymistapaa. Moodit ovat attraktiomoodi eli tunteisiin vetoaminen ja yllättäminen, informaatiomoodi, jossa korostuvat tiedon välittäminen ja olennaisen tiedon jakaminen, sekä tarinankerrontamoodi, jossa korostuvat dramaattisuus ja jännittävyys. (Aslama 2005.) Laadullisella tarkastelulla pyrin selvittämään, millaiset moodit videoissa toistuvat ja millaisilla elementeillä ne on videoihin tuotu.

3.2 Yleisradio Tiktokissa

Yleisradiolla on useita Tiktok-tilejä. Tarkasteluun niistä valikoitui Yle uutiset-tili, koska se tekee kaikista suorimmin juuri uutissisältöjä. Toimittajina tilillä toimivat Antti Kurra ja Aliisa Ristimeri. Kesän 2024 aikana videoita on sinne tehnyt myös Jari Valtee.

Muita Yleisradion Tiktok-tilejä ovat ainakin lastenuutisiin keskittyvä @ylemix, musiikkiaiheista uutisoiva @ylex, radiosta pätkiä koostava @ylexradio, politiikkaan keskittyvä @ylekioski.eduskunnassa, erilaisiin aiheisiin aika-ajoin tarkemmin syventyvä @ylekioski_popup, podcastiin pohjautuva @gogi_ylekioski, Ylen suoratoistopalvelusta sisältöjä jakava @yleareena, urheiluun keskittyvä @yleurheilu, koiranpentujen striimistä palasia kokoava @pentulive, nuorille suunnattu @ylesummeri, lapsille ja nuorille suunnattu @ylegalaxi, kysymyksiin vastaileva @yleonksnoloo, suomalaisiin euroviisukarsintoihin keskittyvä @uudenmusiikin kilpailu, ruotsinkielisiä sisältöjä tuottava @ylex3m ja saamenkielistä sisältöä tuottava @ylesohkarsohkka.

Suomen kaikista seuratuin uutismedia sosiaalisessa mediassa on Yleisradio. Toisena, joskin kaukana kärjestä, on Ilta-Sanomat (Reunanen ym. 2024, 71). Yksittäisen tilin seuraajamäärissä Ilta-Sanomat ja Iltalehti kuitenkin päihittävät Ylen ainakin Tiktokin puolella. Tarkasteleman Yle uutiset-tilin seuraajamäärä on 75 358, kun Ilta-Sanomien Tiktok-tiliä seuraa 146 790 henkilöä. Reutersin tutkimuksessa kolmanneksi tulleella Iltalehdellä (Reunanen ym. 2024, 71) seuraajia on eniten koko kolmikosta, yhteensä 214 051. Seuraajamäärät on tarkistettu Tiktok-sovelluksesta 12.12.2024.

3.3 Aineiston rajaus

Määrällisessä tutkimuksessa käytän aineistona Yleisradion Yle uutiset -Tiktokin videoita kesä-, heinä-, elo-, ja syyskuulta vuodelta 2024. Aikavälillä on julkaistu yhteensä 126 videota.

Yleisradion Tiktok-sisältö valikoitui tarkasteluun siksi, että kyseessä on ei-kaupallinen media, jolloin videoilla ei ole samanlaisia menestymispaineita kuin kaupallisen median puolella. Tämä mahdollistaa myös heikommin menestyvistä aiheista uutisoinnin, jolloin erot nousevat paremmin esiin.

4 MÄÄRÄLLINEN ANALYYSI

Tässä luvussa tutkin Yleutiset -Tiktoktilin videoiden näyttökertojen, tykkäysten ja kommenttien määrää. Koen tämän tärkeäksi, koska algoritmin kannalta yleisön vuorovaikutus ja sitoutuminen videoon ovat merkityksellisiä. Sitoutumisella tarkoitetaan esimerkiksi kommenttien ja tykkäysten määrää. Julkaisuihin reagoiminen taas parantaa niiden ja tulevien julkaisujen pärjäämistä. Algoritmi tulkitsee paljon reaktioita saaneen julkaisun suosituksi, vaikka kyseessä ei olisikaan suuri määrä tykkäyksiä. (Autio 2023.)

Lisäksi tarkastelen, millaiset asiat sitouttavat katsojia. Tutkimiani asioita ovat muun muassa, millainen vaikutus julkaisupäivällä tai -tahdilla on, ja mitkä muut tekijät vaikuttavat videon menestykseen.

Taulukoihin olen merkinnyt vihreällä värillä menestyneimmät videot sekä suurimmat arvot ja oranssilla vähiten menestyneet videot tai pienimmät arvot kategoriittain. Myöhempään tarkasteluun nousevat eniten ja vähiten näyttökertoja keränneet videot.

4.1 Kesäkuun videot

Seuraavaan taulukkoon on koottu kaikki kesäkuun videot, niiden julkaisupäivät, aiheet, näyttökerrat, tykkäykset sekä kommentit. Tiedot taulukkoa varten on haettu 12.10.2024 Yleutiset-tililtä Tiktokista.

TAULUKKO 4. Kesäkuun videot ja arvioitavat parametrit.

Nro.	Julkaisupäivä	Aiheet	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit
1	1.6. lauantai	Teiden nimeäminen	133 918	8 096	217

TAULUKKO 4 jatkuu

TAULUKKO 4

2	3.6. maanantai	Nokialla pojan kuolema, ei epäillä rikosta	91 642	7 604	33
3	3.6. maanantai	Mestarienliigan häiriköinti	280 288	20 288	640
4	4.6. tiistai	Trumpin pojan ilveily	68 090	5 228	55
5	5.6. keskiviikko	Huvipuistojen jono-tilanteet	138 298	10 754	152
6	6.6. torstai	Uimataidon heikentyminen lapsilla	132 296	12 134	691
7	7.6. perjantai	Opintolainamuutos	93 051	2 611	34
8	8.6. lauantai	Maatalouskoneiden häiriöt, GPS viat	94 891	5 096	178
9	9.6. sunnuntai	Eurovaalien ennakkoäänestystulokset	47 859	2 820	173
10	9.6. sunnuntai	Tuoreet mepit	110 432	9 412	318
11	10.6. maanantai	Meppien kotipaikkakunnat	23 360	1 183	23
12	10.6. maanantai	Euroopan äänten jakautuminen EU-vaaleissa	24 436	1 041	180
13	10.6. maanantai	Ylen ilmeuudistus	193 677	18 272	309
14	11.6. tiistai	Rasististen futisfanien tuomiot	152 371	13 592	suljettu

TAULUKKO 4 jatkuu

TAULUKKO 4

15	12.6. keskiviikko	Loikkari Pohjois-Ko- reasta	181 371	18 412	143
16	12.6. keskiviikko	TV-lääkärin etsintä keskeytetty, helteet haittana	104 322	4 798	77
17	12.6. keskiviikko	Elokapinalaisia otettu kiinni	74 566	3 444	177
18	13.6. torstai	Lapsi kuollut sähköpot- kulaudalla lautaillessa Vantaalla	152 934	8 035	146
19	13.6. torstai	Italian parlamentin tap- pelu	45 744	3 366	56
20	14.6. perjantai	Valkean puukotus	104 756	8 381	336
21	14.6. perjantai	Markettiviinitestaus	82 266	3 096	53
22	17.6. maanantai	Kissakahvilan pentu- tehtailu ja laiminlyönti	356 923	27 347	347
23	18.6. tiistai	Talo sortui Istanbulissa	32 122	1 776	20
24	19.6. keskiviikko	Toinen puukotus Val- keassa	159 788	12 303	610
25	19.6. keskiviikko	Ennallistamisasetus EU	51 405	2 381	188
26	20.6. torstai	Nikotiinipussien mai- nostus laitonta	57 131	2 403	130
27	24.6. maanantai	Tiedusteluradiot järven pohjassa	345 527	15 785	143

TAULUKKO 4 jatkuu

TAULUKKO 4

28	25.6. tiistai	Sähköpyörällä voi saada sakot	86 944	5 882	279
29	26.6. keskiviikko	Ylilaudalle kuvattu naisten pyllyjä	767 822	33 568	1 857
30	28.6. perjantai	Gazassa vain puolet sairaaloista käytössä	29 779	1 504	281

Taulukosta 4 nähdään videoiden dataa kesäkuun ajalta. Siitä voidaan esimerkiksi todeta, mitkä videot saivat paljon huomiota ja mitkä eivät.

4.2 Heinäkuun videot

Seuraavaan taulukkoon on koottu kaikki heinäkuun videot, niiden julkaisupäivät, aiheet, näyttökerrat, tykkäykset, sekä kommentit. Tiedot taulukkoa varten on haettu 12.10.2024.

TAULUKKO 5. Heinäkuun videot ja arvioitavat parametrit.

Nro.	Julkaisupäivä	Aihe	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit
1	1.7. maanantai	Elokapina syyttää poliiseja poliisiväkivallasta	298 924	14 451	suljettu
2	2.7. tiistai	Ovatko vesilaitosmurrat Venäjän tekemiä?	154 914	9 227	368
3	3.7. keskiviikko	Bidenille mietitään korvaajaa Republikaaneissa	120 683	6 182	277

TAULUKKO 5 jatkuu

TAULUKKO 5

4	4.7. torstai	Rippileirien välikoh- taukset	224 403	15 928	356
5	8.7. maanantai	Vasemmisto voitti rans- kassa	31 258	2 065	431
6	9.7. tiistai	Ruotsalaisnuoret bilettävät Splitissä	322 064	21 529	103
7	10.7. keskiviikko	Siltahypyt työllistävät po- liisia	492 376	29 176	500
8	11.7. torstai	Barceloonassa am- muttiin turisteja vesipyssyllä	285 954	14 292	190
9	14.7. sunnuntai	Trumpia ammuttiin	107 279	5 219	124
10	15.7. maanantai	Espanjalle kultaa, mu- kana nuori pelaaja	54 797	6 314	46
11	17.7. keskiviikko	Intialaiset ökyhät	241 306	15 452	180
12	19.7. perjantai	Pizzeriaa huomautettu kinkkunimikkeestä	144 381	6 065	96
13	19.7. perjantai	Henkilön kimppuun hyökkäsi ampiaisia	121 858	6 811	218
14	19.7. perjantai	Tietoa Trumpin sala- murhayrityksestä	118 950	6 088	82
15	22.7. maanantai	Bidenin presidenttikisan lopun syyt	72 989	2 944	35
16	23.7. tiistai	Suomalaiset koirat etsi- vät räjähteitä Pariisissa	231 108	15 185	88

TAULUKKO 5 jatkuu

TAULUKKO 5

17	25.7. torstai	Olympialaisten edustusasut	36 224	2 392	61
18	26.7. perjantai	Mitä vaatisi Olympialaiset Suomessa?	148 185	9 159	99
19	26.7. perjantai	Naisten yläosattomuus rannoilla on ok	172 438	10 971	724
20	28.7. sunnuntai	Olympialaisten järjestäminen haastavaa	136 333	6 300	77
21	29.7. maanantai	Kesällä monet ovat yksinäisiä	98 850	7 953	137
22	30.7. tiistai	Koirarotujen terveys	142 662	7 201	161
23	31.7. keskiviikko	Hamasin johtaja on murhattu	40 003	1 860	339

Taulukosta 5 nähdään videoiden dataa heinäkuun ajalta. Siitä voidaan esimerkiksi todeta, mitkä videot saivat paljon huomiota, ja mitkä eivät.

4.3 Elokuun videot

Seuraavaan taulukkoon on koottu kaikki elokuun videot, niiden julkaisupäivät, aiheet, näyttökerrat, tykkäykset, sekä kommentit. Tiedot taulukkoa varten on haettu 15.10.2024.

TAULUKKO 6. Elokuun videot ja arvioitavat parametrit.

Nro.	Julkaisupäivä	Aihe	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit
1	1.8. torstai	Indonesia vaihtaa pääkaupunkia	132 027	7 972	138

TAULUKKO 6 jatkuu

TAULUKKO 6

2	3.8. lauantai	Hallitus kaavailut yo-ko-keita taito- ja taideai-neista	70 847	3 971	108
3	6.8. tiistai	Kellopuhelimesta älypu-helimelle haastaja?	70 908	4 679	133
4	7.8. keskiviikko	Yhdysvaltojen presi-denttiehdokkaat	42 138	2 146	133
5	8.8. torstai	Britannian mellakat	164 072	10 037	348
6	13.8. tiistai	Lukiolainen saa helpom-min perustoimeentulotu-kea, kuin ammattikoulu-lainen.	251 534	15 672	531
7	13.8. tiistai	Ihmiskauppa-oikeudenkäynti thai-poimijoista	364 462	20 738	369
8	14.8. keskiviikko	Huumekarkkeja kodit-tomille vahingossa	274 245	20 004	332
9	15.8. torstai	Ukrainan isku Venäjän puolelle	211 976	15 297	379
10	15.8. torstai	Asiantuntijat ehdottavat hedelmällisyysopetusta kouluihin	86 911	7 369	220
11	15.8. torstai	Kaksivuotiaan taidemaa-larin tauluista maksettu tuhansia	320 778	27 754	445

TAULUKKO 6 jatkuu

TAULUKKO 6

12	16.8. perjantai	Vanhat tieliikennevalvontakamerat suurelta osin pois käytöstä	735 689	38 969	342
13	19.8. maanantai	Kotipizza ei palvellut romanian	520 313	32 393	447
14	20.8. tiistai	Ministerien saamat lahjat	59 938	2 713	55
15	20.8. tiistai	Orpo kesälomalla, jätti kokouksen väliin	100 161	5 500	294
16	21.8. keskiviikko	Nuorten miesten sormet ovat entistä pienempiä	266 173	12 519	283
17	21.8. keskiviikko	Ukraina räjäyttelee venäläisiä siltoja	139 974	6 891	260
18	22.8. torstai	Lukion aloittamisjuhlassa heitettiin kananmunia ja ammuttiin etikkaa kasvoille	567 755	42 907	1 170
19	22.8. torstai	Kankaanpään terrorismirikoksista epäillyn oikeudenkäynti alkoi	357 205	28 209	254
20	22.8. torstai	Stora Enson työmaalla ajettu raakkujen päältä	448 129	27 708	1 331
21	23.8. perjantai	Raakun hinta	239 338	10 626	452
22	24.8. lauantai	Rottakuningas	286 854	20 475	127
23	26.8. maanantai	Mewing ja sen hyödyt	219 603	15 109	387
24	26.8. maanantai	Nopeusrajoituksia ei alenneta	107 112	7 622	143

TAULUKKO 6 jatkuu

TAULUKKO 6

25	27.8. tiistai	Saksan veitsi-iskut käänsivät suhtautumisen turvapaikanhakijoihin kielteiseksi	66 832	4 846	290
26	27.8. tiistai	Alkoholilaki syrjii tiettyjä valmistajia	373 940	24 052	597
27	28.8. keskiviikko	Kreikkalainen öljytankeri vaurioitui, sen pelättään alkaneen vuotaa	104 730	4 825	127
28	29.8. torstai	Uusi raakutapaus	181 292	6 849	373
29	30.8. perjantai	Itsepuolustuskurssien suosio kasvussa	74 781	2 893	107
30	30.8. perjantai	Psykiatrille elinkautinen vaimon murhasta	149 558	7 927	62
31	30.8. perjantai	ALV nousee pian, nyt saa vielä halvemmalla	153 147	7290	149
32	31.8. lauantai	Mount Everestille kiipeäminen on vaarallista, moni kuollut	132 371	6 135	51

Taulukosta 6 nähdään videoiden dataa elokuun ajalta. Siitä voidaan esimerkiksi todeta, mitkä videot saivat paljon huomiota, ja mitkä eivät.

4.4 Syyskuun videot ja yhteenveto taulukoista

Seuraavaan taulukkoon on koottu kaikki syyskuun videot, niiden julkaisupäivät, aiheet, näyttökerrat, tykkäykset, sekä kommentit. Tiedot taulukkoa varten on haettu 18.10.2024.

TAULUKKO 7. Syyskuun videot ja arvioitavat parametrit.

Nro.	Julkaisupäivä	Aihe	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit
1	2.9. maanantai	Nuorten rikoksia tutkiva ryhmä lakkautetaan Helsingissä	101 392	6 122	143
2	2.9. maanantai	Hallituksen esitys täyskiellosta venäläistaisille kiinteistökaupoille	356 092	19 572	212
3	3.9. tiistai	Putinia ei pidätetty Mongoliassa	409 381	20 766	125
4	4.9. keskiviikko	Budjettiriihen päätökset/arvonlisäveron nousun vaikutukset arkeen	712 815	51 091	1 365
5	5.9. torstai	Tupakkaveroa kiristään kuusi kertaa vuoden 2027 mennessä	295 882	16 524	385
6	5.9. torstai	EU-asetus käteispakosta, vaikutus Suomeen	411 427	28 057	973
7	6.9. perjantai	Alexa leimattiin kouluampujaksi	214 492	10 695	29
8	6.9. perjantai	Maanantaina FASD-päivä, alkoholia ei myydä ensimmäiseen yhdeksään minuuttiin	155 760	7 556	25

TAULUKKO 7 jatkuu

TAULUKKO 7

9	7.9. lauantai	Irtoripsien käyttö voi vahingoittaa silmää	664 511	40 053	951
10	10.9. tiistai	Seksuaalirikollisia paljastava Tiktok-tili saat- taa syyllistyä rikokseen	87 726	3 112	135
11	10.9. tiistai	Koiran takapenkki- kulkuttamisen riskit	549 702	24 292	116
12	11.9. keskiviikko	Näin sarjatuholttaja jäi kiinni Pirkanmaalla	358 699	25 336	127
13	11.9. keskiviikko	Taylor Swiftin vaikutus USA:n presidentinvaa- leihin	102 694	6 048	65
14	11.9. keskiviikko	Hallitus on kaavailut lääkkeitten verotuksen nostoa	188 574	12 112	154
15	12.9. torstai	Bon Jovi puhui naisen pois sillan reunalta	466 192	47 069	117
16	12.9. torstai	Turussa sotkettu bus- seja	417 294	20 485	308
17	13.9. perjantai	Vankilat on ylibuukattu	437 597	24 703	422
18	13.9. perjantai	Tampereen keskus- tassa ammuttu nainen kuoli	554 076	27 759	suljettu
19	13.9. perjantai	Ylen leikkaukset	71 643	2 640	298
20	16.9. maanantai	Trump yritettiin sala- murhata uudestaan	464 754	33 145	357

TAULUKKO 7 jatkuu

TAULUKKO 7

21	17.9. tiistai	Uusi Peukkuhuume leviää Helsingissä	884 441	50 569	535
22	17.9. tiistai	Borismyrsky ja rankkasateet ovat aiheuttaneet tuhoja ja kuolemia	208 644	10 455	57
23	18.9. keskiviikko	Vaimoaan monia vuosia joukkoraiskannut mies tunnusti	234 508	20 273	284
24	18.9. keskiviikko	Syyttäjä vaatii sakkorangaistuksia kyykyttämisestä ja pahoinpitelystä aliupseereille	535 713	35 637	572
25	18.9. keskiviikko	Kaksi karhunpentua nähtiin Joensuussa kaupunkialueella	158 887	5 206	108
26	19.9. torstai	Esimerkkejä Yhdysvaltojen presidenteistä ja presidenttiehdokkaista, jotka on salamurhattu tai yritetty salamurhata	66 030	3 316	14
27	19.9. torstai	Äärijärjestö Hizbollahilla käytössä olleet hakulaitteet räjäytettiin	149 808	6 527	103
28	20.9. perjantai	Tekoäly YO-kokeissa	194 406	15 446	54
29	20.9. perjantai	Somessa puhututtanut mötikä paljastui hätäpoistumisreitiksi	415 092	25 969	103

TAULUKKO 7 jatkuu

TAULUKKO 7

29	20.9. perjantai	Somessa puhututtanut mötikkä paljastui hätäpoistumisreitiksi	415 092	25 969	103
30	23.9. maanantai	Räjähdysherkkää lannoitetta kuljettava laiva odottaa maihinnousua	352 561	22 351	108
31	24.9. tiistai	Älykellolla tallennettu audio seksistä todisti syytetyn syyttömäksi	434 403	18 441	473
32	24.9. tiistai	Ensilumi Enontekiöllä	531 917	45 021	934
33	24.9. tiistai	Ähtärin pandat palauteaan Kiinaan etuajassa	91 988	3 979	54
34	25.9. keskiviikko	Somehitti kuningaspingviinin poikanen Pesto	722 592	68 905	356
35	25.9. keskiviikko	Elokapina sotki eduskuntatalon pylväät	598 261	21 786	324
36	26.9. torstai	Katujengien toiminta ammattimaistunut	199 756	11 822	80
37	26.9. torstai	Iwao Hakamada istui 50 vuotta turhaan kuolemansellissä	236 355	14 368	51
38	27.9. perjantai	Mikkeliin tulee Naton maavoimien esikunta	67 764	4 011	24

TAULUKKO 7 jatkuu

TAULUKKO 7

39	28.9. lauantai	Näin Estonia upposi	563 755	40 285	146
40	29.9. sunnuntai	Albanian sisälle suunnitellaan uutta valtiota	166 421	11 115	226
41	30.9. maanantai	Elokapinan lakkauttamista vaadittiin kansalaisaloitteella	105 559	5 829	200

Taulukosta 7 nähdään videoiden dataa syyskuun ajalta. Siitä voidaan esimerkiksi todeta, mitkä videot saivat paljon huomiota ja mitkä eivät.

Seuraaviin taulukkoon on koottu yhteenvedot taulukoiden 4, 5, 6 ja 7 pohjalta. Kommenttien keskiarvoa laskiessa olen jättänyt täysin huomiotta ne videot, joiden kommenttikentät ovat olleet suljetut. Tällaisia videoita oli kesä-, heinä- ja syyskuussa. Ensimmäisessä taulukossa käsitellään kesäkuuta ja taulukkoa 4. Tiedot taulukkoa varten on haettu 12.10.2024 Yle uutiset-tililtä Tiktokista.

TAULUKKO 8. Yhteenveto kesäkuun tiedoista.

Videoita	Näyttökertoja	Tykkäyksiä	Kommentteja
30	4 228 009	270 612	7 846
Lähin kokonaislukuun pyöristetty keskiarvo	140 934	9020	271

Taulukon 8 perusteella videoita on kesäkuussa keskimäärin katseltu lähes 141 000 kertaa.

Seuraavaan taulukkoon on koottu yhteenveto heinäkuun tiedoista taulukon 5 pohjalta. Tiedot taulukkoa varten on haettu 12.10.2024 Yle uutiset-tililtä Tiktokista.

TAULUKKO 9. Yhteenveto heinäkuun tiedoista.

Videoita	Näyttökertoja	Tykkäyksiä	Kommentteja
23	3 777 939	222 764	4 692
Lähin kokonaislukuun pyöristetty keskiarvo	164 258	9 685	213

Taulukon 9 perusteella videot ovat saaneet keskimäärin runsaammin katselukertoja, kuin kesäkuun videot.

Seuraavaan taulukkoon on koottu yhteenveto elokuun tiedoista taulukon 6 pohjalta. Tiedot taulukkoa varten on haettu 15.10.2024 Yleutiset-tililtä Tiktokista.

TAULUKKO 10. Yhteenveto elokuun tiedoista.

Videoita	Näyttökertoja	Tykkäyksiä	Kommentteja
32	7 274 793	452 097	10 437
Lähin kokonaislukuun pyöristetty keskiarvo	227 337	14 128	326

Taulukon 10 perusteella videoita on keskimäärin kommentoitu enemmän, kuin kesä- tai heinäkuussa.

Seuraavaan taulukkoon on koottu yhteenveto syyskuun tiedoista taulukon 7 pohjalta. Tiedot taulukkoa varten on haettu 18.10.2024 Yleutiset-tililtä Tiktokista.

TAULUKKO 11. Yhteenveto syyskuun tiedoista.

Videoita	Näyttökertoja	Tykkäyksiä	Kommentteja
41	13 939 564	868 448	11 113
Lähin kokonaislukuun pyöristetty keskiarvo	339 989	21 182	278

Kun verrataan taulukoita 8, 9, 10 ja 11, niiden perusteella videoita on keskimäärin katseltu ja tykätty eniten syyskuussa. Videoita on kommentoitu keskimääräisesti eniten elokuussa.

4.5 Kesto

Sihvosen ja Mannisen artikkelissa todetaan, että Tiktok-videon pituudella ei ole vaikutusta sen menestykseen. Artikkelissa huomautetaan aiempien tutkimustulosten olevan aiheesta eri mieltä, mutta tätä perustellaan esimerkiksi sillä, että tutkimuksissa ei ole suoraan tutkittu keston merkitystä, vaan esimerkiksi videoita erilaisista konteksteista. Myös tutkimusmenetelmillä epäillään olevan vaikutusta. (Sihvonen & Manninen 2024, 59.)

Riikka Kestin ja Sofia Kinnusen opinnäytetyössä keväältä 2024 taas todetaan, että Tiktokin algoritmi tunnistaa, onko video katsottu loppuun, vai katsominen keskeytetty, jolloin loppuun katsotut videot pärjäävät paremmin. Tästä on tehty päätelmä, että lyhyemmät videot pärjäävät paremmin, koska ne katsotaan luultavammin loppuun. (Kesti & Kinnunen 2024, 7.)

4.5.1 Videoiden kesto kesäkuussa

Kesäkuussa hyvin (vihreä) ja huonosti (oranssi) menestyneiden videoiden kesto. Taulukossa käytetyt numerot vastaavat taulukon 4 numeroita.

TAULUKKO 12. Kesäkuulta tarkasteltavien videoiden kesto.

Numero	Kesto
3	56 s
11	50 s

TAULUKKO 12 jatkuu

TAULUKKO 12

12	58 s
13	53 s
19	40 s
22	58 s
23	33 s
27	59 s
29	59 s
30	57 s

Taulukosta 12 mukaan kesäkuun pisimmät videot ovat 59 sekuntia, ja ne ovat menestyneet hyvin. Lyhin video on 33 sekuntia ja se on menestynyt huonosti.

4.5.2 Videoiden kesto heinäkuussa

Heinäkuussa hyvin ja huonosti menestyneiden videoiden kesto. Taulukossa käytetyt numerot vastaavat taulukon 5 numeroita.

TAULUKKO 13. Heinäkuulta tarkasteltavien videoiden kesto.

Numero	Kesto
1	57 s
5	57 s
6	38 s

TAULUKKO 13 jatkuu

TAULUKKO 13

7	40 s
8	54 s
10	49 s
11	1 min 9 s
15	57 s
17	47 s
23	30 s

Taulukosta 13 voidaan todeta, että heinäkuun pisin video on kestoaltaan minuutin ja yhdeksän sekuntia, ja se on menestynyt hyvin. Lyhin video on pituudeltaan 30 sekuntia ja se on menestynyt huonosti.

4.5.3 Videoiden kesto elokuussa

Elokuussa hyvin ja huonosti menestyneiden videoiden kesto. Taulukossa käytetyt numerot vastaavat taulukon 6 numeroita.

TAULUKKO 14. Elokuulta tarkasteltavien videoiden kesto.

Numero	Kesto
2	56 s

TAULUKKO 14 jatkuu

TAULUKKO 14

3	52 s
4	1 min
12	33 s
13	57 s
14	59 s
18	58 s
20	55 s
25	59 s
26	1 min

Taulukosta 14 voidaan todeta, että elokuun pisimmät videot ovat kestoltaan minuutin pituiset, ja ne ovat sijoittuneet sekä hyvin- että huonosti pärjänneiden joukkoon. Lyhin video on pituudeltaan 33 sekuntia ja se on pärjännyt hyvin.

4.5.4 Videoiden kesto syyskuussa

Syyskuussa hyvin ja huonosti menestyneiden videoiden kesto. Taulukossa käytetyt numerot vastaavat taulukon 7 numeroita.

TAULUKKO 15. Syyskuulta tarkasteltavien videoiden kesto.

Numero	Kesto
4	59 s

TAULUKKO 15 jatkuu

TAULUKKO 15

9	56 s
10	53 s
19	40 s
21	53 s
26	59 s
33	54 s
34	40 s
35	40 s
38	32 s

Taulukosta 15 voidaan todeta, että syyskuun videoista pisimmät hyvin ja huonosti pärjänneet videot ovat molemmat 59 sekuntia. Lyhin video on 32 sekuntia, ja se on huonosti pärjännyt video.

4.6 Julkaisupäivä

Seuraavaan taulukkoon on koottu tarkasteluväliltä kaikki eniten ja vähiten näytökertoja saavuttaneet videot.

TAULUKKO 16. Videoiden menestys viikonpäivittäin.

Viikonpäivä	Hyvin menestyneet	Huonosti menestyneet
Maanantai	6	5

TAULUKKO 16 jatkuu

TAULUKKO 16

Tiistai	3	6
Keskiviikko	6	2
Torstai	3	3
Perjantai	1	2
Lauantai	1	2
Sunnuntai	-	-

Taulukon 16 perusteella nähdään, että suurin määrä hyvin menestyneitä videoita on julkaistu maanantaina ja keskiviikkona. Huonoiten videot ovat pärjänneet tiistaina.

5 LAADULLINEN ANALYYSI

Tässä luvussa käsittelen kuukausittain eniten ja vähiten näyttökertoja saaneita videoita. Tutkimusmenetelmänä käytän Mats Ekströmin kolmen moodin mallia.

5.1 Kesäkuun videot

Kesäkuun hyvin menestyneet videot ovat Mestarien liigan häiriköinnistä kertova video, Ylen ilmeuudistus -video, kissakahvilan pentutehtailusta ja laiminlyönnistä kertova video, järven pohjasta löytyneistä tiedusteluradioista kertova video ja video, josta käy ilmi, että Ylilaudalle on kuvattu naisten takapuolia.

Heikoimmin menestyneet videot kertovat europarlamentaarikkojen kotipaikkakunnat, Euroopan äänten jakautumisen EU-vaaleissa, Italian parlamentin tappe- lusta, talon sortumisesta Istanbulissa ja Gazan sairaaloiden tilanteesta.

5.1.1 Kesäkuussa hyvin menestyneiden videoiden moodit

Mestarienliigan häiriköinnistä kertova video herättää kysymyksiä, antaa informaatiota ja herättää tunteita. Etenkin väkivalta ja rikokset ravistelevat. Mukana on myös tarinankerronnallisia elementtejä tapahtumakuvauksen muodossa. Lopputarkaisu jää kuitenkin puuttumaan - saivatko juoksijat rahansa? Lisäksi tekoihin kannustanut rikollinen on mielenkiintoinen henkilöahmo. Voidaan todeta, että videossa korostuvat sekä informaatio- että attraktiomoodi, mutta myös tarinankerronnallinen moodi on havaittavissa.

Videossa Ylen ilmeuudistuksesta korostuu informaatiomoodi, mutta vanhojen teemojen esitlemisen voisi ajatella tähtäävän nostalgisiin tunteisiin, joten mukana on myös attraktiomoodi. Samat moodit ovat havaittavissa myös videosta, jolla käsitellään Ylilauta-nettisivulta paljastuneesta takapuolien salakuvausketjusta. Video on informatiivinen ja vetoaa samalla katsojan tunteisiin erilaisilla ilmaisuilla, kuten ”monet ovat odottaneet kesää kieli pitkällä”.

Video tiedusteluradioista kasvattaa jännitteitä alun mystisyydellä, tarjoaa kattavan tietopaketin tapahtuneesta ja perehtyy vielä aiheesta kiertäviin huhuihin, jotka myös kumotaan videossa. Siitä löytyvät kaikki moodit. Myös kissakahvilan pentutehtailuvideossa on informaatiomoodin lisäksi käytetty attraktio- ja tarinan-kerrontamoodeja. Attraktiomoodin voi havaita heti videon alusta, kun nostetaan esiin työntekijöiden kuvailemia oloja, joissa kissat ovat. Lisäksi esimerkiksi keittiön verkkokaton kuvaaminen ja katon ongelmat voivat puistattaa katsojaa. Tarinankerrontamoodi taas näkyy, kun kuvaillaan kissojen huonoja elinoloja tarkasti pyrkien samalla herättämään katsojassa empatiaa.

5.1.2 Kesäkuussa heikoimmin menestyneiden videoiden moodit

Meppien kotipaikkakuntia ja suomalaisten äänestämistä käsittelevä video on melko analyttinen ja numeropainotteinen. Videosta on nähtävillä ainoastaan informaatiomoodi. Sama toistuu myös Euroopan äänten jakautumista käsittelevässä videossa. Siinä kieli on rentoa, mutta video ei kuitenkaan vetoa tunteisiin, vaan on melko faktapainotteinen.

Italian parlamentin tappelusta kertovassa videossa käsitellään vakavaa aihetta myös huumorin keinoin, mikä käy ilmi esimerkiksi loppukevennyksestä ja hilpeästä taustamusiiikista. Siinä korostuu informaatiomoodin lisäksi attraktiomoodi. Myös talon sortumisesta Istanbulissa kertova video sisältää samat moodit. Se on asiallinen ja totinen, mutta bussin kyydistä kuvattu videomateriaali herättää tunteita. Gazan sairaaloiden tilanteesta kertovassa videossa käytetään karua videokuvaa hyökkäysten tuhoista. Lisäksi videolla näkyy esimerkiksi aseita. Tämä herättää tunteita ja antaa tietoa, joten myös tästä videosta löytyvät niin attraktio- kuin informaatiomoodi.

5.2 Heinäkuun videot

Heinäkuun videoista eniten katselukertoja keräsivät seuraavat videot: Elokapina syyttää poliiseja poliisiväkivallasta, ruotsalaisnuoret bilettävät Splitissä, siltahyppy

työllistävät poliisia, Barcelonassa ammuttiin turisteja vesipyssyllä ja intialaiset ökyhät.

Vasemmiston voitto Ranskassa, Espanjan voitto kera nuoren pelaajan, Bidenin presidenttikisan lopun syyt, olympialaisten edustusasut ja Hamasin johtajan murha eivät pärjänneet sosiaalisessa mediassa heinäkuussa.

5.2.1 Heinäkuussa hyvin menestyneiden videoiden moodit

Videossa, joka kertoo Elokapinan syyttävän poliiseja poliisiväkivallasta, korostuu vahvasti informaatiomoodi. Videot, joissa näkyy, kun mielenosoittajia taltutetaan, herättävät tunteita, joten mukana on myös attraktiomoodi. Samat moodit löytyvät myös videosta, jolla kerrotaan Barcelonassa pidetystä mielenosoituksesta. Kerrota on selkeää ja asiallista, mutta mukaan on otettu myös tunteita herättäviä seikkoja, kuten lyhyt vuokra-asuntojen oviin liimatut tarrat. Mukana on siis informaatio- ja attraktiomoodit.

Ruotsalaisnuorten aurinkomatka-bileistä kertovassa videossa käsitellään yllättävää aihetta, mutta päämoodi on informaatiomoodi. Videon voidaan yllättävän aiheen takia kuitenkin ajatella sisältävän myös attraktiomoodin.

Siltahypyt työllistävät poliisia -videossa nousee selkeästi esiin informaatiomoodi. Kuvitusvideolla, jolla nuoret hyppivät sillalta, saatetaan pyrkiä luomaan jännittyntä ja jopa dramaattista tunnelmaa videolle, eli mukaan on ainakin pyritty tuomaan myös tarinankerronta- ja attraktiomoodit. Myös intialaisista ökyhäistä kertovalla videolla on havaittavissa kaikki moodit. Video nostaa esiin yllättäviä faktoja ja videolla esiintyvä toimittaja käyttää myös sarkastista kieltä painottaakseen tapahtumia.

5.2.2 Heinäkuussa heikoimmin menestyneiden videoiden moodit

Video vasemmiston voitosta ranskassa sisältää informaatiomoodin. Videossa kerrotaan, että kyseessä on yllätysvoitto. Kuvituskuvassa ihmiset juhlivat, mutta katsojalle, joka ei tiedä asiasta tai jota se ei kiinnosta, kyseessä ei ole kovin

yllättävä tai tunteisiin vetoava tapahtuma. Videolta löytyy siis ainakin informaatiomoodi, mutta attraktiomoodin läsnäolo on hieman kyseenalaista.

Espanjan voitosta ja nuoren pelaajan osallisuudesta kertovalla videolla toimittaja painottaa nuoren jalkapallolupauksen tekemiä ennätyksiä ja tilanteen ainutlaatuisuutta. Nuori pelaaja on myös mielenkiintoinen hahmo. Videolla korostuvat informaatio- ja tarinankerrontamoodit.

Bidenin presidenttikisan lopun syyt hauskasti yhteen kokoavalla videolla toimittaja ainoastaan pohjustaa aiheen lyhyesti ja loppuvideo on kooste erilaisista Bidenin mokista. Koska Biden on kiinnostava henkilöahmo ja videot ovat kiinnostavia, dramaattisia sekä osin myös humoristisia, löytyvät videosta kaikki moodit.

Olympialaisten edustusasuista kertova video pyrkii jakamaan tietoa, mutta voidaan kyseenalaistaa, että sisältääkö se olennaista tietoa. Jos video sisältää jonkin moodin, sisältää se informaatiomoodin. Myös Hamasin johtajan salamurhasta kertova video sisältää ainoastaan informaatiomoodin, sillä kieli on asiallista, eikä tunteita herättäviä ilmaisuja ole.

5.3 Elokuun videot

Elokuun menestyneet videot ovat: vanhat tieliikennevalvontakamerat ovat suurelta osin pois käytöstä, Kotipizza ei palvellut romania, lukion aloittamisjuhlassa heitettiin kananmunia ja ammuttiin etikkaa kasvoille, Stora Enson työmaalla on ajettu raakkujen päältä ja alkoholilaki syrjii tiettyjä valmistajia.

Heikoimmin menestyivät seuraavat videot: kellopuhelimesta älypuhelimelle haastaja, Yhdysvaltojen presidenttiehdokkaat, hallitus on kaavaillut yo-kokeita taito- ja taideaineista, ministerien saamat lahjat ja Saksan veitsi-iskut käänsivät suhtautumisen turvapaikanhakijoihin kielteiseksi.

5.3.1 Elokuussa hyvin menestyneiden videoiden moodit

Vanhoista tieliikennekameroista kertova video antaa katsojalle hyötyä ja on informatiivinen. Se myös kertoo yllättävän faktan: vain yksi kolmasosaa vanhoista peltipoliiseista on käytössä. Videossa on vahvasti esillä informaatiomoodi, mutta myös attraktiomoodiin viittaavia piirteitä on.

Video, jossa käsitellään tapausta, jossa Kotipizza ei palvellut romanasuista naista, kertoo tapahtuman kulun, vetoaa tunteisiin, yllättää ja on informatiivinen. Ristiriitaiset lausunnot ravintolalta ja ketjulta herättävät mielenkiintoa, ja romani-naisen kokema rasismi myös muissa tilanteissa herättää tunteita. Videolta löytyvät kaikki kolme moodia.

Espoon Matinkylässä pidetystä lukion aloittamisjuhlasta kertovan videon pikku-kuva (thumbnail) jo itsessään herättää katsojan mielenkiinnon. Se on likainen lastenallas. Videota katsoessa selviää, että uudet lukiolaiset ovat joutuneet esimerkiksi konttaamaan ja esittämään seksiasentoja kyseisessä altaassa. Tapah-tumakuvaus herättää tunteita. Video on myös hyvin informatiivinen. Siitä löytyvät kaikki moodit.

Raakku-tapauksesta kertova video alkaa Myyri Sysiveden, Yleisradion haastatteleman biologin kuvaamalla kuvituskuvalla, jossa työkone ajaa joen yli. Video on tunteisiin vetoava ja yllättää myös mahdollisella korvaussumman spekulatiolla. Lisäksi esiin nostettu kuskin kommentti Sysivedelle herättää tunteita. Video on informatiivinen. Siltä löytyvät ainakin informaatio-, ja attraktiomoodit, mutta myös piirteitä tarinankerrontamoodista esiintyy.

Video uuden alkoholilain ongelmista kuvaa hyvin, mistä on kyse. Se nostaa esiin epäkohdat uudessa säädännössä ja selittää, miksi kyseiset asiat ovat ongelmia. Hallituksen lausunto tyttöjen suojelemisesta on ollut hyvin tunteisiin vetoava. Videolta on havaittavissa informaatio- ja attraktiomoodit.

5.3.2 Elokuussa heikoimmin menestyneiden videoiden moodit

Kellopuhelinten mahdollisuuksista kertova video on informatiivinen. Vaikka se sisältää haastatteluja, eivät ne ole erityisen tunteisiin vetoavia. Videolta löytyy ainoastaan informaatiomoodi. Myös Yhdysvaltojen presidenttiehdokkaista kertova video on puhtaan informatiivinen. Videon tieto Harrisin valitsemasta varapresidenttiparista voidaan nähdä yllättävänä vaaleja tarkkaan seuraaville ja asiasta enemmän tietäville, mutta he tuskin saivat tietoa ensimmäisenä Ylen lyhytvideoista. Video sisältää ainoastaan informaatiomoodin.

Taito- ja taideaineiden ylioppilaskokeista kertova video on informatiivinen ja aihe itsessään yllättävä. Videosta ei aiheen lisäksi kuitenkaan löydy muuta attraktiomoodiin viittaavaa. Voidaan todeta, että videolta löytyy ainakin informaatiomoodi. Myös Saksassa tapahtuneiden veitsi-iskujen seuraamuksia poliittiselta kannalta käsittelevä video on pääasiassa informatiivinen. Se kertoo tapahtumat ja niiden vaikutukset tehokkaasti ja ymmärrettävästi käyttäen karttagrafiikkaa, joka auttaa hahmottamaan asian paremmin. Aihe ja videokuva puukotuksen tehneestä henkilöstä ovat tunteita herättäviä, minkä vuoksi videolta on havaittavissa informaatiomoodin lisäksi myös attraktiomoodi.

Ministerien saamista lahjoista kertovalla videolla kerrotaan faktoja, mutta humoristisesti. Video on kevyt ja siinä nostetaan esiin paljon poliittisissa yhteyksissä esillä olleita henkilöitä. Tässä tapauksessa voidaan kyseenalaistaa, onko kyseessä olennainen tieto. Kuitenkin esimerkiksi lahjakorttien vastaanottamista käsittelevä osio videosta on hyvin informatiivinen ja mahdollisesti myös estää väärinkäsityksiä. Videosta on havaittavissa kaikki moodit, joskin attraktio- ja tarinallisuusmoodit nousevat siinä vahvimmin esiin.

5.4 Syyskuun videot

Syyskuussa eniten näyttökertoja saivat seuraavat videot: budjettiriihen päätökset ja arvonlisäveron nousun vaikutukset arkeen, irtoripsien käyttö voi vahingoittaa silmää, uusi Peukkuhume leviää Helsingissä, somehitti kuningaspingviinin poikanen Pesto ja Elokapina sotki eduskuntatalon pylväät.

Syyskuussa vähiten näyttökertoja saivat seuraavat videot: seksuaalirikollisia paljastava Tiktok-tili saattaa syyllistyä rikokseen, Ylen leikkaukset, esimerkkejä Yhdysvaltojen presidenteistä ja presidenttiehdokkaista, jotka on salamurhattu tai yritetty salamurhata, Ähtärin pandat palautetaan Kiinaan etuajassa ja Mikkeliin tulee Naton maavoimien esikunta.

5.4.1 Syyskuussa hyvin menestyneiden videoiden moodit

Budjettiriihen päätöksistä ja arvonlisäveron vaikutuksista arkeen kertova video kertoo muutoksista konkreettisesti hyvien esimerkkien kautta. Aihe on mielenkiintoinen ja keskustelua herättävä. Videolla käytetty kieli on rentoa. Video sisältää informaatio- ja attraktiomoodit. Samat moodit löytyvät myös tekorisien vaaroista kertovasta videosta. Se on informatiivinen ja toteutukseen on käytetty havainnollistavia grafiikkakuvia. Videon aihe on kiinnostava ja tekorisien liikakäytön seuraamukset yllättäviä.

Peukkuhuumeen rantautumisesta Helsinkiin kertova video on aiheeltaan mielenkiintoinen, informatiivinen ja nostaa esiin kuvamateriaalia huumetta käyttäneestä henkilöstä, jolla on nähtävissä huumeen aiheuttamia pakkoliikkeitä. Kokonaisuus sisältää kaikki moodit. Kaikki kolme moodia ovat havaittavissa myös videolla, jossa käsitellään tapausta, jossa Elokapina sotki eduskuntatalon pylväät yhdessä ruotsalaisen Återställ Våtermarkerin kanssa. Se on informatiivinen ja sanavalinnat, kuten töhriminen ja veri, ovat tunteita herättäviä ja dramaattisia.

Somehitiksi nousseesta kuningaspingviinin poikasesta Pestosta kertova video on luonteeltaan viihdyttävä, vaikka se tarjoaakin faktoja Peston kokoon liittyen. Suuri poikanen on mielenkiintoinen hahmo ja juuri kokonsa puolesta se on myös hämmästyttävä. Tästä syystä videosta löytyvät ainakin attraktio- ja tarinankerrontamoodit. Videon kohdalla on epävarmaa, riittävätkö faktat täyttämään informaatiomoodin vaatimusta olennaisesta tiedosta.

5.4.2 Syyskuussa heikoimmin menestyneiden videoiden moodit

Seksuaalirikollisten paljastajien mahdollista rikokseen syyllistymistä käsittelevä video avaa selkeästi rikokset, joihin julkaisija mahdollisesti syyllistyy. Lisäksi kumotaan harhaluulo siitä, että videoiden julkaiseminen eri maasta muuttaisi toimintaa koskevaa lainsäädäntöä. Rikoksen paljastajan syyllistyminen rikokseen voi olla yllättävää niille, joilla ei ole tietoa esimerkiksi yksityisyydensuojasta tai siitä, kuinka helposti kunnianloukkaukseen syyllistyy. Lisäksi monelle voi tulla yllätyksenä, että myös videon jakaja syyllistyy rikokseen. Videolta löytyvät informaatio- ja attraktiomoodit. Samat moodit löytyvät myös videosta, joka summaa Yhdysvaltojen presidentteihin ja presidenttiehdokkaisiin kohdistuneet salamurhayritykset. Se esittelee lyhyesti tapauksia alkaen vuodesta 1865. Tapausten määrä on yllättävä ja video on informatiivinen.

Ylen leikkauksista kertova video käyttää tiedon välityksessä apuna grafiikkaa. Grafiikka ei kuitenkaan havainnollista kunnolla, kuinka suurista leikkauksista oikeasti on kyse, eikä videolla anneta aiheesta konkreettisia esimerkkejä. Tästä syystä katsojan yllättyneisyys riippuu kyvystä hahmottaa suuria rahasummia ja niillä aikaansaattavia asioita. Siksi videolta löytyy ainoastaan informaatiomoodi. Myös Naton esikunnan tulosta Mikkeliin kertovalta videolta löytyy ainoastaan informaatiomoodi. Tälläkin videolla on käytetty grafiikkaa havainnollistamaan Nato tulevia toimipaikkoja Suomessa ja lisäksi avataan, mitä Mikkelin toimipaikassa tulee tapahtumaan.

Ähtärin pandojen palauttamisesta Kiinaan kertovalla videolla on kaksi mielenkiintoista hahmoa; pandat Lumi ja Pyry. Video avaa hyvin pandoista aiheutuneita kuluja ja pandojen ympärillä olevaa poliittista ilmapiiriä. Videon voidaan tulkita sisältävän myös tarinankerrontamoodin, mutta selkeämmin siitä nousee informaatiomoodi.

6 TULOKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen tuloksia ja sitä tehdessäni heränneitä kysymyksiä.

6.1 Kotimaiset aiheet kiinnostavat ulkomaisia enemmän

Kesäkuussa huonoimmin menestyivät ulkomaista politiikkaa käsittelevät videot sekä ulkomailla tapahtuneista kriiseistä kertovat videot. Myös heinäkuussa huonosti menestyneiden videoiden joukosta löytyy ulkomaista politiikkaa käsitteleviä videoita. Lisäksi ulkomaisesta urheilusta ja olympialaisten asuista kertovat videot ovat jääneet katsojamäärissä alhaiseksi. Elokuussakaan politiikka ei kerää katsojia, etenkin ulkomaisen politiikan osalta. Myös suomalaista politiikkaa sivuavat aiheet sekä ”kellopuhelimesta älypuhelimelle haastaja” -videot ovat pärjänneet huonosti. Syyskuun osalta sama havainto politiikasta toistuu.

Sekä heinä-, elo- että syyskuussa on uutisointia Yhdysvaltojen presidentinvaalien osalta, ja nämä videot ovat kuukausi toisensa perään huonoimmin pärjänneiden videoiden listalla. Ainoastaan Trumpin toisesta salamurhayrityksestä kertova video on pärjännyt keskivertoa paremmin.

Otantani 20:stä huonosti pärjänneestä videosta noin 12–15 voidaan luokitella poliittista sisältöä sisältäviksi videoiksi, riippuen rajauksista. Ulkomaihin keskittyviä näistä 20:stä on 12.

Hyvin menestyneistä videoista on vaikeampaa tunnistaa yhdistävää tekijää pelkästään aiheen perusteella, sillä niitä on laidasta laitaan. 20 hyvin pärjänneen videon aiheista täysin kotimaisia on 14. Lähes kaikki ovat yllättäviä ja tarjoavat jotain uutta. Samalla ne liittyvät usein läheisesti kuluttajien arkeen, esimerkiksi video arvonlisäveron nousun vaikutuksista ja video vanhojen tieliikennekameroiden toimimattomuudesta.

Yllättävän hyvin ovat pärjänneet sellaiset videot, joilla ei ole suurta uutisellista arvoa, mutta jotka ovat mielenkiintoisia. Tällaisia ovat esimerkiksi intialaiset ökyhääät, kuningaspingviininpoikanen Pesto ja ruotsalaisnuorten biletyt Splitissä.

Määrällisen analyysin avulla on lähes mahdotonta löytää yksiselitteisesti yhteeneväisiä tekijöitä hyvin pärjänneistä videoista. Ainut selkeästi esiin noussut seikka, joka toistuu useassa videossa, on kotimainen aihe.

6.2 Julkaisutiheydellä on merkitystä

Keräämäni datan ja laatimieni taulukoiden perusteella syyskuu oli paras kuukausi Yle uutisten Tiktok-tilillä. Tällöin tili keräsi huomattavasti eniten tykkäyksiä ja näyttökertoja niin yhteensä kuin keskiarvallisesti. Tähän voi olla useita syitä, kuten tehostettu mainonta ja loma-ajan päättymisen. Syyskuun menestys kumoaa hypoteesini siitä, että Tiktokia seurattaisiin aktiivisemmin loma-ajalla.

Yksi syy kuukausien välisiin eroihin on julkaisutiheyden muuttuminen. Hyvä julkaisutiheys Tiktokissa on jopa 1–4 julkaisua päivässä (Mikolajczyk & Christison 2024). Kesäkuussa julkaisutiheys oli yksi video päivässä, heinäkuussa 0,74 videota päivässä, elokuun julkaisutiheys oli 1,03 videota päivässä, kun syyskuun julkaisutiheys oli 1,37 videota päivää kohden. Kun näitä lukuja verrataan kuukausittaisiin katsojamääriin, on järjestys lähes sama. Heinäkuu on kuitenkin noussut katsojaluvuissa kesäkuun edelle, huolimatta matalammasta julkaisumäärästä. Tästä voidaan päätellä, että hyvä julkaisutiheys on vain yksi useista videoiden menestykseen vaikuttavista tekijöistä.

6.3 Keskiviikkona videolla on hyvät lähtökohdat

Taulukon 16 vaikuttaisi, että tiistai on huonoin ja keskiviikko paras päivä julkaista video. Vaikka maanantaina on julkaistu yhtä monta paljon näyttökertoja saanutta videota kuin keskiviikkonakin, on maanantaina julkaistu myös lähes yhtä monta vähän näyttökertoja saanutta videota. Tästä voidaan siis todeta, että keskiviikko on todennäköisesti parempi vaihtoehto.

Menestykseen vaikuttavat olennaisesti myös julkaistujen videoiden aiheet, joten tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä. Samalla on huomioitava, että videoita on suositeltavaa julkaista päivittäin, jopa useampia kertoja päivässä, eli videoiden julkaisua ei kannata jättää vain keskiviikolle. Yksi hyvä tapa hyödyntää päiväkohtaista etua voisi olla esimerkiksi ajattomampien aiheiden tai tutkivan journalismin tulosta olevien videoiden julkaisu keskiviikkoisin. Lisäksi viikoilla, joilla on mahdollista tai tarpeellista julkaista useampi julkaisu päivässä, voi niitä keskittää keskiviikolle.

Aineiston puutteen vuoksi tutkimus ei lopulta kumoa tai vahvista hypoteesiani sunnuntaista hyvänä julkaisupäivänä. Hypoteesini loma-ajan julkaisujen paremmasta pärjäämisestä kuitenkin kumoutui, joten voisi päätellä, että videot pärjäävät arkipäivisin viikonloppuja paremmin.

6.4 Huomiot kestosta

Tekemäni taulukot 12–15 osoittavat, että videon lyhyt mitta ei ainakaan suoraan takaa videon menestystä. Samalla ne todistavat, että yli minuutin pituisetkin videot voivat menestyä.

Taulukoiden 12–15 perusteella voidaan todeta, että ainakin lyhyistä videoista puhuttaessa ei puolen minuutin vaihteluilla voida nähdä olevan ratkaisevaa merkitystä. Tanja Sihvonen ja Ville Manninen olivat oikeassa väittäessään tutkimuksensa pohjalta, että suomalaisessa Tiktok-journalismissa videon kestolla ei ole juurikaan merkitystä (Sihvonen & Manninen 2024, 59). Silti on hyvä huomioida, että tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ainoastaan noin 30–60 sekuntia kestäviä videoita koskien, koska tutkimusaineisto ei sisältänyt juurikaan pidempiä tai lyhyempiä videoita.

6.5 Useampi moodi kannattaa

Vertailllessani hyvin ja huonosti menestyneistä videoista löytyneiden moodien määriä, on selkeää, että hyvin menestyneet videot sisältävät poikkeuksetta kaksi tai kolme moodia. Huonosti menestyneistä videoista suurin osa taas sisältää

yhden tai kaksi moodia. Kahden moodin videot voivat pärjätä tai olla pärjäämättä, mutta kolmen moodin videot pärjäävät yleensä aina.

Tarkasteluaineistossa oli mukana kaksi huonosti menestynyttä videota, jotka sisälsivät kaikki kolme moodia. Videot olivat aiheeltaan poliittisia. Toinen kertoi Bidenin presidenttikisasta vetäytymisen syistä ja toinen taas ministerien saamista lahjoista. Voidaan todeta, että aiheen merkitys voi olla moodeja tärkeämpi. Toisaalta voidaan myös kumota ajatus siitä, että moodien vähyyks aiheuttaisi politiikkavideoiden huonon menestyksen.

Analysoidessani sisältöjä huomasin, että toisinaan videosta on vaikea sanoa suoraan, mitä moodeja se sisältää. Esimerkiksi vasemmiston vaalivoitosta Ranskassa kertova video sisältää minulle katsojana vain informaatiomoodin, koska en ole Ranskan poliittisesta tilanteesta kovin tietoinen, mutta ranskalaiselle tai muuten juuri Ranskan poliittisesta tilanteesta kiinnostuneelle henkilölle video saattaa sisältää myös attraktiomoodin, koska videon sisältö on hänelle yllättävä.

Myös informaatiomoodien kohdalla jouduin usein pohtimaan, että täytyvätkö vaatimukset. Informaatiomoodillisen videon tarkoitus on jakaa olennaista tietoa (Aslama 2005). Voidaanko ajatella kaiken tiedon olevan samalla tavalla olennaista kaikille videoiden katsojille? Esimerkiksi meikkitrendeistä kertova video ei välttämättä ole olennaista tietoa henkilölle, joka ei käytä meikkiä, kun taas meikkien kanssa työskentelevälle tai meikkejä päivittäin käyttävälle tieto voi olla hyvinkin olennainen.

Mielestäni voidaan todeta, että vaikka videosta periaatteessa löytyisivät kaikki moodit, on sen tavoitettava myös oikea kohderyhmä, jotta sisältö tulee ymmärretyksi.

6.6 Kuinka tehdä paras mahdollinen Tiktok-video

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että parhaat lähtökohdat videon menestymiselle saavutetaan aktiivisella julkaisutahdilla. Video pärjää statistiikan mukaan parhaiten, kun aihe on kotimainen, yllättävä ja tarjoaa hyötyä. Keski-
viikko voi olla otollisin päivä uutisvideolle nousta trendiksi.

Jotta video pärjäisi, olisi sen hyvä sisältää vähintään kaksi tai mielellään kaikki kolme moodia. Videon tulisi vastata katsojan tiedonjanoon ja jopa ruokkia sitä. Puhetyylin ja sanavalintojen tulisi korostaa asian ainutlaatuisuutta ja hätkähdyttää videota seuraavaa. Lisäksi videon pitäisi herättää empatiaa ja kertoa kyseisestä asiasta mielenkiintoisen henkilöhaamon kautta.

6.7 Mainonta ja sisältöjen kiinnitys voivat vaikuttaa

Analyysiä luettaessa on otettava huomioon, että Yleisradio käyttää tai on käyttänyt Tiktokissaan maksettua mainontaa, mikä saattaa vaikuttaa videoiden näkyvyyteen ja niiden saamaan huomioon. Se saattaa osittain vääristää tutkimuksen tulosta. Videoista ei ole jälkikäteen nähtävissä, mitä videota mainonnalla on korostettu.

Toinen analyysin luotettavuuteen vaikuttava tekijä on videoiden kiinnittäminen. Tiktokissa on mahdollista nostaa tiettyjä videoita profiilin yläreunaan, jolloin ne luonnollisesti keräävät enemmän huomiota. Aiemmin kiinnitetyistä videoista ei voi tietää niiden olleen kiinnitettyinä, joten tätä muuttujaa ei ole voitu ottaa huomioon analyysiä tehdessä.

6.8 Muuta tutkittavaa

Seuraavia tutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista tutkia, ylittävätkö esimerkiksi politiikka-aiheiset uutiset uutiskriteerit helpommin ei-kaupallisessa, kuin kaupallisessa mediassa, mikäli ne eivät yleisesti ottaen kerää suuria katsojamääriä. Jätetäänkö yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita uutisoimatta? Pohdin myös, kuinka eettistä on keskittyä vain niihin aiheisiin, jotka menestyvät, ja jättää suuria merkittäviä uutisia uutisoimatta, jos tiedetään, että ne eivät menesty.

Toinen mielenkiintoinen selvitettävä seikka olisi eri aiheiden pärjääminen eri sosiaalisen median alustoilla. Pärjääkö esimerkiksi politiikka paremmin Instagramissa, jossa itselle mielekkäitä julkaisuja voi jakaa Story-osioon?

LÄHTEET

Aslama, M. 2005. Tietoisku, tarina vai nähtävyys? Suomalaisen televisiojournalismin moodeista. Journal.fi. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62572/24115> Luettu 20.11.2024 Luettu: 19.11.2024.

Autio, R., 2023. Tiktok markkinoinnin sisällöntuotto Mobile Outfittersille. Opinnäytetyö. Haaga-Helia. Myynnin tutkinto. Theseus.fi. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/812568/Autio_Rosa.pdf?sequence=2 Luettu: 29.11.2024.

Google Scholar, 2024. Ruutukaappauksia tietoperustaselvitystä varten. Scholar.google.com. Luettavissa: <https://scholar.google.com>. Luettu: 09.10.2024

The image shows two screenshots of Google Scholar search results. The left screenshot is for the search term "tiktok+newsvideo" and shows a result titled "FakingRecipe: Detecting Fake News on Short Video Platforms from the Perspective of Creative Process" with a PDF icon and the text "[PDF] arxiv.". The right screenshot is for the search term "tiktok+uutisvideo" and shows two results. The first result is titled "TikTok median työkaluna: millaiset uutisvideot herättävät mielenkiinnon Tiktokissa?" and the second is "Meikkiä ja uutisia: miten uutinen esitetään Yle Kioskin Tiktok-tilin meikkiuutisvideoissa?". Both results include PDF icons and the text "[PDF] theseus.fi".

The image shows two screenshots of Google Scholar search results. The left screenshot is for the search term "tiktok+uutinen" and shows a result titled "Meikkiä ja uutisia: miten uutinen esitetään Yle Kioskin Tiktok-tilin meikkiuutisvideoissa?" with a PDF icon and the text "[PDF] theseus.fi". The right screenshot is for the search term "tiktok+news" and shows two results. The first is "How publishers are learning to create and distribute news on TikTok" and the second is "Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos". Both results include PDF icons and the text "[PDF] ox.ac.uk" or "[PDF] sagepub.com".

The image shows a screenshot of Google Scholar search results for the search term "viral+tiktok+news". It shows two results. The first is titled "'Jump in and be part of the fun'. How US news providers use and adapt to TikTok" and the second is "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok". Both results include PDF icons and the text "[PDF] klug.am" or "[PDF] usc.es".

Hill, C. 2022. What is Tiktok: The complete platform guide for 2023. Sprout-social.com. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/what-is-tiktok/#what-TikTok> Luettu: 12.11.2024.

Honkonen, M. & Wiehn, J., 2019. Sometyö tehdään ”siinä sivussa” ja vapaa-ajalla – harva kaipaa korvausta. Journalisti.fi. Luettavissa: <https://journalisti.fi/artikkelit/2019/05/somety-tehdn-siin-sivussa-ja-vapaa-ajalla-harva-kaipaa-korvausta/> Luettu: 19.12.2024.

Ignatius, S., 2024. Yle tuo kiinnostavimmat aiheet tarjolle pystyvideomuodossa Yle-sovellukseen. Yle.fi. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/a/20-10008044> Luettu: 15.1.2025.

Julin, J., 2024. Tiktok: Minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten? Digiportaati.fi. Luettavissa: <https://digiportaati.fi/tiktok-minkalaiset-sisallot-toimivat-parhaiten/> Luettu: 29.11.2024.

Julkisen sanan neuvosto. 2024. Journalistin ohjeet. Jsn.fi. Luettavissa: <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/> Luettu: 24.11.2024.

Juvenius, T. 2023. Kestäviä tuloksia orgaanisella digimarkkinoinnilla: Yritys X:n Tiktok-markkinointi. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Theseus.fi. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023092926581> Luettu: 24.10.2024.

Jyväskylän yliopisto, s.a. Määrällinen tutkimus. Sites.app.jyu.fi. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Luettu: 9.12.2024.

Kesti, R. & Kinnunen, S. 2024, Tiktok-markkinoinnin opas urheilijalle. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Theseus.fi. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052816925> Luettu: 28.10.2024.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Media Doc Oy 2012. Issuu.com. Luettavissa: <https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto/6> Luettu: 7.11.2024.

Kuvaja, H., s.a. 5 vinkkiä viraaliin TikTok-sisältöön. Blog.kuulu.fi. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/5-vinkkia-viraaliin-tiktok-sisaltoon> Luettu: 4.12.2024.

Luoma, K., 2023. Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan journalistiset periaatteet. Yle.fi. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20051018> Luettu: 9.2.2025.

Mikolajczyk, K. & Christison, C., 2024. The best time to post on Tiktok: 2024 data for 6 industries. Blog.hootsuite.com. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-tiktok/> Luettu: 4.12.2024.

Myllyniemi, S. 2022. Paikallisuutisia kuuleville korville. Opinnäytetyö. Oulun ammattikorkeakoulu. Viestinnän tutkinto-ohjelma. Theseus.fi. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202203153573> Luettu: 5.11.2024.

Reunanen, E., Alanne, N., Hubara, K., Kauppinen, P., Mäkinen, E., Shingler, N. & Silfverberg, K. 2024. Uutismedia verkossa 2024. Reuters-insituutin Digital News Report – Suomen maaraportti. Trepo.tuni.fi. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/158901> Luettu: 25.11.2024.

Sheikh, M. 2024. How the Tiktok algorithm works in 2024. Sproutsocial.com. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/#what> Luettu: 12.11.2024.

Sihvonen, T. & Manninen, V. 2024. Tiktok-journalismi Suomessa. Journal.fi. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/137083/91653> Luettu: 28.10.2024.

Tiktok. 2024. Yleutiset-tili. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@yleutiset?lang=fi-FI> Luettu 22.1.2025.

TikTok support. s.a. Discover and search. Support.tiktok.com. Luettavissa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search> Luettu 12.11.2024 Luettu: 20.11.2024.

Tuisku, S. 2023. Tiktok median työkaluna – Millaiset uutisvideot herättävät mielenkiinnon Tiktokissa. Opinnäytetyö. Oulun ammattikorkeakoulu. Viestinnän

tutkinto-ohjelma. Theseus.fi. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060116963> Luettu: 24.10.2024.

Utismedian liitto. 2021. Uutiset ovat tärkeä osa nuorten media-arkea – isot uutisaiheet kiinnostavat. Utismediat.fi. Luettavissa: <https://www.utismediat.fi/ajankohtaista/uutiset-ovat-tarkea-osa-nuorten-media-arkea-isot-uutisaiheet-kiinnostavat/> Luettu: 08.10.2024.

Utismedian liitto. 2023. Uutisten viikon tutkimus: Omaa elämää lähellä olevat uutisaiheet nousseet nuorten kiinnostuksen ytimeen – kriisiuutisointi herättää ahdistusta. Utismediat.fi. Luettavissa: <https://www.utismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-omaa-elamaa-lahella-olevat-uutisaiheet-nousseet-nuorten-kiinnostuksen-ytimeen-kriisiuutisointi-herattaa-ahdistusta/> Luettu: 08.10.2024.

Utismedian liitto. 2024. Uutisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa. Utismediat.fi. Luettavissa: <https://www.utismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/> Luettu: 08.10.2024.

Venermo, A., 2022. Kuinka tehdä hyvä tiktok-video – kerää vinkkimme ja onnistu! Folcan.fi. Luettavissa: <https://folcan.fi/kuinka-tehda-hyva-tiktok-video-keraa-vinkkimme-ja-onnistu/> Luettu: 4.12.2024.