



Sauli Pietarinen

## Kiinnostavan somesisällön luonti nuorille

Kuinka nuorille luodaan kiinnostavaa somesisältöä?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

27.11.2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t): Sauli Pietarinen  
Otsikko: Kiinnostavan somesisällön luonti nuorille  
Sivumäärä: 28  
Aika: 27.11.2024

Tutkinto: Medianomi AMK  
Tutkinto-ohjelma: Elokuvan ja television koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Tuotanto  
Ohjaaja(t): Lehtori Aura Kaarivuo

---

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka luodaan uskottavaa ja kiinnostavaa mediasisältöä nuorille katsojille. Tässä opinnäytetyössä mediasisällöllä tarkoitetaan suurimmaksi osaksi sosiaalista mediaa, sen eri kanavia ja sisältöä. Kuinka katsoja saadaan katso-  
maan video loppuun? Millainen on hyvä somejulkaisu? Millaisia vastuita sosiaalisen median tuottajalla on? Pyritään selvittämään, miten sisällöntuottaja saa seuraajansa kookuttumaan sisällöstään ja millaista sisältöä sosiaalisen median kuluttajat tykkää-  
vät katsoa. Tätä varten on haastateltu sosiaalisen median vaikuttajia, sekä katsojia: Mitkä ovat sisällöntuottajan vastuut? Mikä on kookuttavan some-videon resepti? Mikä katsojia kiinnostaa?

Opinnäytetyö perustuu omakohtaisiin kokemuksiin TikTok sisällöntuottajana. Monien suosittujen tiktokaajien, videoissa toistuvat monia samat teemat, kuten väite, nopeat leikkaukset, värit ja vuorovaikutus katsojien kanssa. Tässä opinnäytteessä pyritään selittämään muun muassa, miten kiinnostava ja kookuttava video luodaan, miten vi-  
deot kannattaa editoida ja millaista sisältöä pidetään kiinnostavana. Omien kokemuk-  
sien lisäksi työn aineistoja ovat haastattelut muiden somevaikuttajien kokemuksista ja mielipiteistä.

Avainsanat: Sosiaalinen media, TikTok, Instagram, nuoret, sisällöntuo-  
tanta

---

## Abstract

Author(s): Sauli Pietarinen  
Title: How to make interesting social media content for younglings  
Number of Pages: 28 pages  
Date: 27 November 2024

Degree: Bachelor of Film & TV  
Degree Programme: Film and Television  
Specialisation option: Film and television producing  
Instructor(s): Aura Kaarivuo, Senior Lecturer

---

This thesis explores how to create credible and engaging media content for young viewers. In this thesis, media content primarily refers to social media, its various platforms, and the content shared on them. How can you get the viewer to watch a video until the end? What makes a good social media post? What responsibilities does a social media content creator have? The goal is to find out how a content creator can hook their audience and what kind of content social media users enjoy watching. To investigate this, social media influencers and viewers have been interviewed: What are the responsibilities of a content creator? What is the recipe for an addictive social media video? What captures the audience's interest?

The thesis is based on personal experience as a TikTok content creator. Many popular TikTokers often repeat similar themes in their videos, such as bold claims, quick cuts, vibrant colors, and interaction with the audience. This thesis aims to explain, among other things, how to create an engaging and addictive video, how videos should be edited, and what kind of content is considered interesting. In addition to personal experiences, the material for this thesis includes interviews with other social media influencers about their experiences and opinions.

Keywords: Social media, TikTok, Instagram, younglings, content creation

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen median kasvu Suomessa 2000-luvulla	3
2.1	Sometus alkaa	3
2.2	Somevideoiden tekijät Suomessa	4
2.3	Eräitä suomalaisen YouTuben suosittuja videoita ja tekijöitä	5
2.4	Somen muutos	8
3	Viihdyttävien somevideoiden A ja O	9
3.1	Videoiden teon aloittaminen	10
3.2	Videoiden suunnittelu	11
3.2.1	Videoiden koristelu ja editoinnin merkitys	12
3.2.2	Musiikki	14
3.2.3	TikTok-algoritmi ja sen ymmärtäminen	15
4	Uutiset ja some	16
4.1	TikTok uutisalustana	17
4.2	Lähdekritiikki somessa	18
5	Sometutkimus	19
5.1	Kuparikettu	20
5.2	Sonja Melina	20
5.3	Kasper Korpela	21
5.4	Petteri Mikkonen	22
5.5	Jannika Julin (Mustikkapää)	23
6	Yhteenveto ja pohdintaa	24
	Lähteet	27
	Liitteet	28

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median palvelu TikTok laajeni maailmalla räjähdysmäisesti vuonna 2018, ja siitä on muodostunut yksi suosituimmista somealustoista varsinkin nuorison keskuudessa. Voidaan jopa puhua someilmiöstä. Someilmiöstä puhutaan, kun jokin sosiaalisen median asia nousee poikkeuksellisen suureen suosioon, kuten kanava, video tai henkilö. Someilmiöitä käsitellään myöhemmin tässä opinnäytteessä myös omassa luvussaan.

Varsinkin älypuhelimien yleistyttyä sosiaalinen media kasvoi kasvamistaan ja on osana lähes jokaisen ihmisen arjessa. Eri somealustoja on lukuisia, joista osa on jo kuollut ja osa on ilmeisesti tullut jäädäkseen. Alustat kehittyvät ajan myötä, ja käsitellenkin valitsemieni somealustojen historiaa tässä opinnäytetyössäni lyhyesti.

Tänä päivänä YouTuben ja varsinkin lyhyisiin videoihin perustuvan somealusta Tiktokin myötä television katselu on näyttänyt nuorten keskuudessa hiipumisen merkkejä reilusti. Televisiosta on tullut enemmän pelkkä monitori tai apuväline, jonka kautta voi nauttia esimerkiksi peleistä, elokuvista ja sarjoista isommalta ruudulta.

Olen jakanut opinnäytetyöni neljään eri päälukuun. Ensiksi käsitelen pintapuolisesti sosiaalisen median historiaa menemättä kuitenkaan 2000-lukua kauemmaksi. Alaluvuissa käsitelen myös suosittuja videokonsepteja suomalaisessa Youtubessa. Toisessa luvussa kerron enemmän omista kokemuksistani ja havainnostani sisällöntuottajana. Kolmas luku muodostuu teettämästäni somevai-kuttajien haastattelusta. Viimeisessä luvussa pohdin syvemmin johtopäätöksiä teettämästäni haastatteluista.

Minun opinnäytetyöni käsittelee ja tutkii nimensä mukaan, sitä kuinka kiinnostavaa mediasisältöä luodaan nuorille. Koska aihe on laaja, olen tästä syystä rajannut aiheeni enimmäkseen somevideoihin. Koen tämän aiheen tärkeäksi media-alalla ja myös itselleni sisällöntuottajana. Tämä opinnäytetyö perustuu myös osittain omaan kokemukseeni, joita minulle on kertynyt vuosien varrelta tehdessäni sisältöä TikTok-kanavalleni, jonne olen tehnyt sisältöä aktiivisesti.

Sisällöntuottajana olen päässyt huomaamaan, kuinka yhä enenevässä määrin esimerkiksi uutiskanavat ovat alkaneet hyödyntämään Tiktokia ja Instagramia, jotta uutiset tavoittaisi helpommin nuorison. Myös uutisten kerrontatyyli on hyvin erilaisia, ja niitä puinkin tässä opinnäytetyössäni. Toki uutiset ja asiasisältö keräävät näyttökertoja, mutta pääosin videoista haetaan eniten viihdettä ja ohjeita.

Kävin vieraillessani osittain myös tätä opinnäytetyötä varten TikTok Creators Awards - tapahtumassa syksyllä 2023. Olen tähän opinnäytetyöhöni kerännyt haastatteluja tapahtumassa vierailleilta vaikuttajilta sekä katsojilta.

Kyseisessä tapahtumassa huomasin, kuinka varsinkin suosituimmista tiktokaajista on muodostunut nuorille melkein päällekkäisiä roolimalleja samalla tavalla kuin aikoinaan youtubettajista.

Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä maailma, ja olenkin aika varma siitä, että tämän opinnäytetyön tiedot eivät julkaisun jälkeen välttämättä ole enää ajantasaisia. Tämä opinnäytetyö kirjoitetaan tässä ajassa ja tulevaisuutta spekuloidaan. On kiinnostavaa nähdä, millä eri tavoin sosiaalinen media muokautuu, kun tekoälylläkin voi tehdä jo hämmentävän paljon asioita.

## 2 Sosiaalinen median kasvu Suomessa 2000-luvulla

### 2.1 Sometus alkaa

2000-luvulle siirryessämme sosiaalinen media alkoi hiljalleen nähdä päivän valoan. Toki sosiaalinen media sai alkunsa jo ennen 2000-lukua, mutta suurin murros tapahtui tällä vuosituhanella. Nettyhteydet, tietokoneet ja varsinkin älypuhelimet yleistyivät suuresti, mikä tarkoitti myös sosiaalisen median nousua. Vuonna 2007 sosiaalisen median käyttö voimistui ensimmäisen iPhone'n julkaisun jälkeen, se oli ensimmäinen varsinainen älypuhelin, jolla pystyi keskustelemaan esimerkiksi Messengerissä ja Facebookissa. (Forbes 2017.) Loppu onkin sitten jo historiaa.

2000-luvulla suosituimpia sosiaalisen median alustoja olivat esimerkiksi MySpace, MSN Messenger, YouTube ja FaceBook sekä Twitter (nykyinen X). Nämä alustat alkoivat vähitellen rantautua myös Suomeen, ja maailmanlaajuisesti YouTube, FaceBook ja X ovat yhä suuressa käytössä. Myöhemmin näiden rinnalle on saapunut paljon muitakin suosittuja somealustoja, kuten Instagram ja SnapChat (Our World in Data 2019) sekä suureen suosioon noussut TikTok, joka on tämän opinnäytetyön pääaiheena.

Kun yhä enemmän erilaisia sosiaalisen median alustoja ilmaantui, alkoi myös niihin tehty sisältö muuttua. YouTube-videoiden teko oli suosittua, ja alustalle julkaistiin sekalaisia videoita vähän kaikesta, joiden kautta maailman suosituimmatkin tubettajatkin saivat alkunsa. Mitä luovempi, hullumpi tai kantaaottavampi video oli, sitä suosituimpia niistä tuli ja videoiden tekijät alkoivat saada enenevässä määrin seuraajia. Pikkuhiljaa myös suomalaiset tubettajat alkoivat nostaa päätään.

## 2.2 Somevideoiden tekijät Suomessa

Vaikka tämä alaluku käsitteleeekin somevaikuttajia, niin olen rajannut aihealueen kuitenkin vain videoidentekijöihin.

Kun puhutaan somevaikuttajista, monille tulee helposti mieleen YouTube-sisältöä tuottavat tubettajat. Vaikka YouTube perustettiin vuonna 2005, Suomessa videoalusta alkoi nousta suurempaan suosioon karkeasti vuonna 2010, jolloin alettiin puhumaan myös tubettajista. Tämä oli eräänlaista murroksen aikaa, sillä Youtuben katsominen lisääntyi ja tavallisten televisiokanavien katsominen vähentyi (BBC 2024).

Suomessa alettiin puhumaan 2010-luvulla tubettajista, silloin kasvoi ilmiö nimeltään suomitube (YLE Areena 2023). Monet suosittu suomalaiset tubettajat olivat aluksi tehneet vain blogeja omille nettisivuilleen, mutta suosion ja kysynnän myötä blogit muuttuivat videoiksi eli vlogeiksi.

Vlogimaisten videoiden teko oli suhteellisen helppoa, ja sitä myötä monet tubettajat nousivatkin suosituiksi. Videoiden ja niiden tekijöiden suosio perustui myös avoimuuteen ja vuorovaikutukseen katsojien kanssa, kuten nykyäänkin, vaikka vlogimaisia videoita tehdäänkin entistä vähemmän. Videon tekoon tarvitsi vain kameran, tietokoneen editointiohjelman sekä rohkeutta puhua tuntemattomille.

Videoillaan tubettajat muun muassa kertoivat avoimesti elämästään, tapasivat fanejaan sekä tekivät netissä liikkuvia erilaisia haasteita. Näitä haasteita olivat esimerkiksi kanelihaaste, chilien syönti, vuorokausi käsiraudoissa, totuus vai tehtävä.

Nuoriso alkoi pitää aikansa suosituimpia tubettajia jopa roolimalleina, ja he olivat nuorille sen ajan suurimpia staroja. Tubesta alkoi nousta tähtiä tv-sarjoihin ja radiokanaville (YLE Areena 2023). Suurin murros tapahtui vuonna 2016, kun

tubettajia näkyä yhä enemmän televisiossa. Nyt tubetus on hyvin arkipäiväistynyt eivätkä enää ole pelkkiä myday-videoita, vaan tubettajat tekevät toinen toistaan hurjempia asioita, kertovat uutisia ajankohtaisista aiheista, antavat ruokavinkkejä ja niin edelleen.

### 2.3 Eräitä suomalaisen YouTubeen suosittuja videoita ja tekijöitä

Ennen varsinaisia tubettajia muistan itse suomalaisen YouTubeen alkuajoilta suosituimpia videoita, joita olivat erilaiset sketsit ja amerikkalaisesta YouTubeesta tulleet YouTubePoop-videot (Hurricoaster 2009), jotka Suomessa tiedetään nimellä SinäTuubaPaska ja olivat halvasti editoituja piloja suosikkisarjoista ja lastenohjelmista (Terskakuppisuus 2012). Myös pelivideot keräsivät runsaasti katsojia.

Pelivideot olivat useimmiten Let's Play-videoita, joissa jokin videopeli pelattiin läpi nauhoittaen suorana omia reaktioita. Muun muassa Minecraft ja erilaiset kauhupelit olivat katsotuimpia. 2010-luvulla suosituimpia pelivideoiden tekijöitä oli esimerkiksi LaeppaVika, joka pelasi juuri kauhupeljä sekä Minecraftia. Tämä ilmenee kanavan ensimmäisten videoiden katsojaluvuista (Jokinen 2012).

Suomalaisessa Youtubessa myös myday-videot olivat suosittuja, eli videot, joissa tubettaja kuvaa pitkän videon hänen päivästäan aamun askareista iltapäivään asti. Yksi tunnetuimmista suomalaisista Myday-videoiden tekijöistä on Patricia Ström, jolla on yli 200 000 tilaajaa (Patricia Ström 2025).

Kun tubettajat alkoivat saamaan enemmän suosiota ja näyttökertoja, alkoivat he myös tekemään persoonallisempia ja henkilökohtaisempia videoita, kuten Q&A-videoita eli videoita, joissa vastataan katsojien lähettämiin kysymyksiin (Hjallis 2017).

Myös meikkitutoriaalit eli videot, joissa opetetaan jokin hieno meikkityyli, ovat erittäin suosittuja varsinkin nuorten tyttöjen keskuudessa. Videoilla tubettajat

esittelevät ostamiaan tai kaupallisena yhteistyönä saatuja meikkejä ja meikkaavat itsensä opettaen samalla katsojia, kuinka sama tyyli tehdään (Namikolinx 2020).

Aiemmassa kappaleessa mainitsinkin lyhyesti haastevideoista, joita on lukuisia erilaisia. Haastevideot ovat yksi suosituimmista videoaiheista, ja niiden suosio perustuukin vahvasti haasteen laatuun, ja siihen millaisia reaktioita se saa tubettajassa aikaiseksi. Lyhykäisydessään, mitä hullumpi ja isompi reaktio, sitä suositummaksi video todennäköisesti tulee. Tästä esimerkkinä yhdysvaltalainen tubettaja MrBeast, jonka videoissa tehdään aivan järjettömiä haasteita, tuhoaan autoja hydrauliiikkapuristimella ja pyritään selviytymään vaikeissa olosuhteissa. Videoilla on satojamiljoonia näyttökertoja (MrBeast 2012). Myös Suomessa on otettu mallia MrBeastin videoista, mutta reilusti pienemmällä mittakaavalla. Lievästi MrBeastiin verrattavia videoita tekee esimerkiksi tubettaja Roni Back (Roni Back 2012). MrBeast on löytänyt uuden ja hullun tavan luoda viihteellistä sisältöä, ja siitä piiraasta haluavat muutkin palasensa, myös täällä Suomessa.

Olen alle kerännyt kuvakaappauksina Suomitube.fi-sivulta löytyvät listat Suomen suosituimmista YouTube-kanavista. Ensimmäisessä kuvassa käy ilmi kymmenen tilaajamäärältään suosituinta suomalaista kanavaa ja toisessa kuvassa tilaajamäärältään suosituimmat suomalaiset kanavat, joiden sisältö on merkattu suomenkieliseksi. Kuvat helmikuulta 2024.

### Tilatuimmat kanavat

Kategoria: Kaikki kanavat    Kieli: kaikki

Kanavat										
#	nimi	tilaajat	7 pv	30 pv	näyttökerrat	7 pv	30 pv	videot	7 pv	30 pv
1.	Brawl Stars EN	14 600 000	+300 000	+600 000	2 211 736 023	+18 167 064	+51 317 391	205	+1	+4
2.	BigTasty	14 400 000	-100,000	-200,000	2 291 893 250	-96,892,302	-504,119,107	418	-10	-676
3.	TheRelaxingEnd EN	9 320 000	±0	+20 000	2 242 970 295	+2 231 207	+9 988 605	4 032	+1	+4
4.	Hydraulic Press Channel EN	9 000 000	+30 000	+110 000	4 769 124 868	+21 642 064	+77 829 307	716	+4	+17
5.	Rabbert ZX	6 990 000	+30 000	+260 000	2 254 032 742	+14 261 409	+97 716 251	74	+0	+0
6.	Angry Birds EN	6 590 000	+10 000	+50 000	8 014 971 881	+12 169 811	+59 205 683	2 780	+7	+28
7.	Asoo اسو AR	5 170 000	+10 000	+20 000	456 117 869	+573 881	+3 184 307	267	+0	+2
8.	Pongfinity EN	4 380 000	±0	+20 000	978 222 982	+2 591 577	+9 745 978	251	+0	+1
9.	Aurikatriina EN	3 770 000	+40 000	+100 000	855 411 372	+21 183 847	+43 113 260	193	+2	+9
10.	Brick Experiment Channel EN	3 290 000	±0	+10 000	958 411 969	+4 112 606	+13 118 840	79	+0	+1

Kuva 1. Tilasto kymmenestä suosituimmasta suomalaisesta YouTube kanavasta. Huomioitavaa, ettei yhdenkään kanavan kieli ole suomi (Suomitube 2024).

### Tilatuimmat suomenkieliset kanavat

Kategoria: Kaikki kanavat    Kieli: suomi    Poista rajaukset

Kanavat										
#	nimi	tilaajat	7 pv	30 pv	näyttökerrat	7 pv	30 pv	videot	7 pv	30 pv
1.	Sari Aalto EN FI	2 070 000	+0	+70 000	2 035 272 771	+5 666 666	+76 325 961	243	+1	+6
2.	Taikamuna FI ZX	771 000	+0	±0	280 572 676	+168 244	+632 614	233	+0	+1
3.	Taikalinna FI	765 000	+0	±0	312 602 494	+249 060	+1 072 665	465	+2	+8
4.	Roni Back FI	663 000	+0	+2 000	523 834 711	+662 246	+3 242 559	1 819	+0	+1
5.	Herbalisti FI	524 000	+1 000	+1 000	156 536 213	+260 819	-545,338	450	+0	-3
6.	Ilha Just Imus FI	406 000	+0	+3 000	153 950 919	+796 808	+5 758 880	726	+7	+53
7.	NikojaSanttu FI	401 000	+0	±0	206 285 905	+476 228	+1 615 370	322	+3	+4
8.	Pipsa Possu Suomi Virallinen FI	387 000	+0	±0	158 488 658	+180 452	+700 641	830	+5	+23
9.	Paqpa FI	383 000	+0	+2 000	565 904 313	+775 443	+3 384 102	3 174	+3	+10
10.	Biisonimafia FI	341 000	+1 000	+1 000	289 794 463	+284 851	+1 302 596	647	+1	+4

Kuva 2. Tilasto kymmenestä suosituimmasta suomalaisesta YouTube-kanavasta, joiden kielenä on suomi. Listalta on havaittavissa suosittuja tubettajia (Suomitube 2024).

## 2.4 Somen muutos

Vaikka Suomessa ja maailmalla YouTube on edelleen merkittävä ja suosittu sosiaalisen median alusta, on sen rinnalle tullut lukuisia kilpailijoita.

Esimerkiksi peliaihteiset Let's play-videot ovat melkein täysin kuolleita, sillä vuonna 2011 alkunsa saanut Twitch.tv on vienyt sosiaalisen livepelaamisen asetta isommalle tasolle (Nerdbot 2023.) Twitchissä pystyy helposti kommunikoimaan katsojien kanssa samaan aikaan, kun pelaa suorana lempipelejä (Twitch 2011). Tämä sama konsepti on myös tullut Youtubeen, jossa voi niin ikään tehdä livejä.

Samana vuonna ilmestyi myös sosiaalisen median palvelu SnapChat, jonka päällimmäinen idea perustuu videoiden ja kuvien lähettämiseen (Phys 2018.) Sovelluksessa pystyy kuvaamaan itsestään videoita ja ottamaan kuvia, joihin pystyy lisäämään tekstiä, animoituja kuvia ja esimerkiksi sijaintinsa ennen viestinsä lähettämistä. Näitä viestejä kutsutaan snapeiksi (snap).

Vuonna 2019 Suomessa päätään nostava TikTok muutti kaiken. Lyhykäisyydessään TikTok on kiinalaisen ByteDancen kehittämä lyhyiden videoiden tekemiseen ja katsomiseen suunniteltu sosiaalisen median palvelu, joka on noussut suosioon räjähdysmäisesti ympäri maailmaa. (Investopedia 2024.)

Koronavirus-pandemian aikaa vuosia 2020–2022 voidaan pitää myös lievästi syynä TikTokin suosion nousuun, sillä silloin myös monien suoratoistopalvelujen ja Youtuben katsominen kasvoi suuresti (The Guardian 2020). Koronavirus pakotti ihmiset koteihinsa ruutujen ääreen. Viihdykettä oli saatava, ja pandemian aikaan itsekkin päädyin TikTokiin, jonka jälkeen olenkin tehnyt sinne säännöllisesti sisältöä.

Seuraavissa luvuissa tulen käsittelemään TikTok-sisällöntuotantoon liittyviä asioita, jotka ovatkin tämän opinnäytetyön pääaiheina. Tulen käsittelemään muun

muassa algoritmin toimintaa, kiinnostavan sisällön luontia ja näiden hyödyntämistä esimerkiksi uutisissa.

### 3 Viihdyttävien somevideoiden A ja O

Tässä luvussa keskityn keinoihin, joilla videoista saa viihdyttävämmän ja todennäköisemmin koukuttavamman. Tulen puhumaan muun muassa algoritmin, videoihin lisättävien efektien ja tekstien merkityksestä sekä musiikista ja videoiden aiheista. Lopuksi myös kerron omista videoistani ja pohdin, miksi osa videoista on saanut enemmän tai vähemmän näyttökertoja. Minun ei ole tarkoitus selittää, miten Tiktokia käytetään, tai kertoa sen teknisistä asetuksista, vaan oletan, että Tiktokin toiminta on jo jollain tavalla lukijalle tuttu.

Lähteinäni käytän viidennessä pääluvussa teettämäni tutkimusta, johon olen kerännyt vaikuttajien ja katsojien näkemyksiä siitä, mikä on heistä viihdyttävää sisältöä.

Tiktokin lyhyisiin videoihin perustuvaa konseptia ovat toki alkaneet käyttämään myös muut somepalvelut kuten Instagram, Facebook ja Youtube. Näitä ovat Instagram ja Facebook Reels sekä Youtube Shorts, jotka löytyvät alustojensa aloitussivuilta. Tyyli, jolla videoita näihin palvelimiin tehdään, on täysin samanaista kuin Tiktokissa ja yhtä lailla on sisällöltäkin. Jopa LinkedIn on inspiroitunut Tiktokin lyhyistä videoista (Linkedin 2024).

Tähän alkuun haluan muistuttaa vielä, että lähteinä tulen käyttämään omia kokemuksiani TikTok-sisällöntuottajana sekä tekemiäni haastatteluja. On myös huomioitavaa, että viihdyttävyys ja huumori ovat eri asioita. Huumori on hyvin subjektiivinen käsite, enkä tässä opinnäytetyössä voi luvata, että kaikki tässä käsiteltävät aiheet olisivat jokaisen mielestä humoristisia. Viihdyttävyys taas voi olla mitä vain, mistä katsoja tai kuulija saa mielihyvätunteen. Viihdyttävä video voi olla esimerkiksi informatiivinen uutinen, hauska kepponen, resepti tai elokuva-arvostelu.

### 3.1 Videoiden teon aloittaminen

Koko hommahan lähtee ideoista, ja on löydettävä se oma juttu. Minkälaista sisältöä haluaa itse nähdä Tiktokissa, ja mikä voisi olla katsojista kiinnostavaa? Itse asiassa kiinnostavaa katsottavaa voi olla lähes mikä vain, mutta on muistettava vastuut ja järjen käyttö sekä noudatettava yhteisöohjeita. Tärkeintä on olla hyvä tyyppi, sillä positiivisuudella saa takuulla enemmän kiitosta ja hyvällä energialla tehtyjä videoita katsotaan paljon mieluummin kuin ainaista valittamista.

Kiinnostavat videon aiheet voivat löytyä yllättävän läheltä. On hyvä ensinnäkin miettiä, mitä sinulla jo on tai mitä teet elämässäsi, sillä kiinnostava aihe voi olla, vaikka harrastuksesi tai työsi. Omat kiinnostuksen kohteet ovat melko varma ja helppo tapa päästä alkuun. Oma juttu voi löytyä myös rohkeasti kokeilemalla jotain uutta, kuten haastamalla itsensä menemällä epämukavuusalueelle. Tiktokissa ollaan väistämättä jollain tavalla esillä, joko kuvan tai äänen kautta. Itse suosittelen esiintymään videoilla omilla kasvoillaan, sillä silloin voi saada helpommin katsojat puolelleen ja heidät vakuuttuneiksi.

On myös ehdottoman tärkeätä pystyä sietämään omaa naamaansa ja ääntänsä. Henkilökohtaisesti se ei ole ollut itselleni vaikeata, sillä olen aina nauttanut esiintymisestä. Ujous ja itsensä nolaamisen pelko ovat normaaleja, mutta mikäli videoillaan haluaa menestyä, on päästettävä irti estoista ja ajatuksesta, mitä muut ajattelevat sinusta.

Vaikka videoita monet tekevät yksin tai yhdessä kuvaajan kanssa, on myös tärkeätä verkostoitua muiden sisällöntuottajien kanssa.

Teen itse suurimmaksi osaksi humoristisia videoita sekä myös haastatteluja ja pienehköjä uutisia. Itselleni videoiden teko ja itseni kuvaaminen ei ollut haastavaa, sillä olen tottunut esiintymään. Alussa videostani osa lähti suurempaan nousuun, kun taas toiset videoni eivät ole vielä saaneet isommin näyttökertoja. Ensimmäisistä videoistani paistaakin selvästi amatöörimäisyys, enkä vält-

tämättä edes pysty niitä katsomaan uudelleen. Humoristiset faktavideoni nousivat ensimmäisenä suosioon. Näissä videoissa parodioin tubettaja Ville Mäkipelton tekemiä asiavideoita ja kerron faktoja, jotka eivät todellakaan pitäneet paikkaansa. Myös tekemäni kirpputorivideot tulivat suosituiksi, ja niistä yhdellä on lähes miljoona näyttökertaa.

Videoita tehdessäni olen saanut myös huomata, että välillä TikTok myös päättää poistaa videoita, jotka loukkaavat yhteisön suuntaviivoja, eli toisin sanoen, jos videoillasi esiintyy sopimatonta tai häiritsevää materiaalia, kuten alastomuutta, väkivaltaa, rasismia tai muuta sopimatonta. Omalla kohdallani olen kuitenkin joutunut todistamaan sen, että jotkut katsojat ilmiantavat videoitasi kiusaksi, ja tällöin hyvin herkästi TikTok myös päättää poistaa videosi kysymättä käyttäjältä mitään. Videosi voit saada takaisin lähettämällä Tiktokin ylläpitoon selvityspyynnön, johon voit perustella, mikäli ilmianto on tehty mielestäsi aiheettomasti.

Kylmä totuus on myös se, että vaikka tekisitkin ammattimaisesti ensimmäisen videosi ja sen aihe olisikin todella mielenkiintoinen, se ei kuitenkaan takaa, että videosi tulisi suosituksi. Mutta miten saada video suosituksi ja kuinka kiinnostava video syntyy?

### 3.2 Videoiden suunnittelu

Kun ideat videoihin on löydetty, on aika suunnitella, kuinka ne toteutetaan. Helppointahan on vain ottaa puhelin ja kuvata se silti istumalta, ilman mitään säätämisiä. Joissain tapauksissa tällainen video voi olla parhainkin idea. Mikäli haluat eloa ja persoonallisuutta videoillesi, on syytä tutustua kuvakulmiin, valaistukseen ja erikoisefekteihin sekä musiikkiin.

Oli alustasi sitten TikTok, YouTube tai Instagram, videosi on syytä saada katsojan huomio kolmessa sekunnissa. Ne ovat videosi tärkeimmät hetken, jolloin katsoja päättää, kiinnostuuko ja katsooko hän videosi. Suositellaan, että video on lyhyt ja ytimekäs. Poista siis kaikki mahdollinen ylimääräinen videoltasi ja

mene asiaan. Muista kuvata videosi aina hyvässä valaistuksessa ja ympäristössä, jossa äänenlaatu on hyvä. Mikään ei ole amatöörimaisempää kuin kuvata video hämärässä kaikkopissa. Ei ole viisasta myöskään pakottaa itseään tekemään videoita aiheista, josta ei löydä mitään sanottavaa.

### 3.2.1 Videoiden koristelu ja editoinnin merkitys

Sinun persoonasi ja ideoitteesi lisäksi editoinnilla on valtava merkitys videosi suosituksi tulemiselle ja viihdearvon lisäämiseksi. Jos kuvaat ainutlaatuisen ideasi, mutta se on kuvattu ja editoitu tylsästi, ei se välttämättä kiinnosta ketään, tai algoritmi ei suosittele videotasi. Aika raadollista.

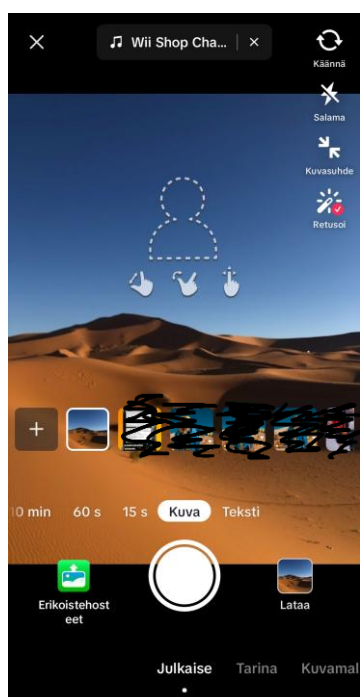
Hassua on kuitenkin se, etteivät videot aina edes kaipaa isompia editointeja, jos osaat videoillasi muuten kertoa tai kuvata asiasi kiinnostavasti. Itse en käytä paljoakaan tehosteita, sillä ne eivät mielestäni sovi tyyliini.

Videoihin saa myös eloa erilaisilla efekteillä, valoilla ja kuvakulmilla. Varsinkin hyvä valaistus ja äänenlaatu luovat jo heti videosta ammattimaisemman. Tiktokissa on oma editointityökalunsa, sekä puhelimen sovelluskaupasta voi ilmaiseksi ladata CapCut-sovelluksen, jolla voi editoida mitä tahansa videoita ja kuvia, joita puhelimesta löytyy, ja käyttää niitä esimerkiksi Tiktokissa. Tavallaan kädessäsi on pienoisversio Premiere Prosta tai Final Cutista.

Tiktokin editointityökaluista löytyy filttäreitä, jotka muuttavat käyttäjän ulkonäköä, värimaailmaa, ääntä tai taustaa erilaiseksi. Efektejä monesti käytetään Tiktokissa esiintyvissä erilaisissa haasteissa, jotka ovat nousseet suosituksi, tai jonkun trendaavan musiikin kanssa. Efekteillä voi lisätä itselleen vaikkapa pirunsarvet tai hevosen pään, videoihin voi lisätä sumua, liekkejä, lumihutaleita ja ties mitä. Uusia tehosteita, filttäreitä ja muita efektejä tulee jatkuvasti lisää, enkä todellakaan tiedä niistä kaikkia. Kuitenkin jatkuva ja holtiton tehosteiden käyttö voi myös antaa katsojalle videosta halvan ja amatöörimäisen kuvan, joten tehosteita kannattaa käyttää harkitusti ja siten, että ne tehostaisivat videosi sisältöä.

Yksi mielestäni parhaimmista editointityökaluista löytyvä efekti on greenscreen, jota käyttämällä voi videon taustaksi liittää minkä tahansa puhelimekseen löytyvän kuvan tai videon. Tätä käytetään monesti esimerkiksi silloin, jos käyttäjä haluaa reagoida johonkin puhuttelevaan uutiseen tai videoon. Greenscreen-efektillä saa myös tehtyä humoristisia videoita, joissa käyttäjä pystyy luomaan hauskan lavastetun tilanteen, jossa seikkailisi esimerkiksi kuussa, aavikolla tai missä tahansa mielikuvitusmaailmassa. Greenscreen on yksi ainoista Tiktokin tehosteista, joita itse käytän, ja käytän sitä uutisvideoissani, tai jos saan hauskan videoidean, jossa taustan vaihtaminen on tarpeen.

Videoihin voi lisätä myös tekstiä, mutta suositeltavaa ei ole peittää koko videota pelkällä tekstityksellä, vaan pitää se lyhyenä ja nokkelana. Tiivistä siis ajatuksesi muutamilla sanoilla, sillä videosi ja kuvasi kertovat aina enemmän. Tekstitystä voit käyttää tukeaksesi videolla sanottuja punch lineja tai korostamaan videosi tärkeimpiä pointteja.



Kuva 3. Tiktokin editointityökalun ja greenscreenin käyttöä. Voi lisätä taustaksi, vaikka netistä löytyvän autiomaan tai omia kuviasi. Ylhäältä keskeltä voit vaihtaa videollesi musiikin. Keskellä alhaalla on valittavissa videosi enimmäispituus. (TikTok 2020.)

### 3.2.2 Musiikki

Musiikilla on vahva täydentävä vaikutus videoihisi. Siksipä melkein jokaisessa videossa on jokin kappale taustamusiikkina tai ääniraita. Musiikki kannattaa valita videosi sisällön mukaan. Matkailuvideoita voi tukea esimerkiksi rennolla lofi-musiikilla, tai maalailevalla elokuvamusiikilla. Sanomattakin selvää on, ettei iloiisiin videoihin kannata laittaa surullista musiikkia, tai toisin päin, ellei videon tarkoitus ole olla parodia.

Vaikka musiikin valinta on tärkeää ja se tukeekin videota, ei silti musiikki ole pakollista. Kaikki videot eivät musiikkia tarvitse ja esimerkiksi haastatteluissa tai uutisaiheisissa videoissa musiikki voi tehdä videosta epäuskottavan tai oudon. Luonnossa kuvatuissa videoissa voivat myös luonnon omat äänet olla musiikkia parempi vaihtoehto, mutta kannatta aina tarkistaa, ettei puheesi huku videon taustääniin tai musiikkiin.

Tiktokista löytyy laaja kattaus erilaista musiikkia aloittelevilta artisteilta ja maailman kuuluisimmilta tähdiltä. Jotkut artistit ovat jopa nousseet suureen suosioon Tiktokin kautta. Hassua on se, että muut käyttäjät voivat käyttää musiikkina minkä tahansa videosi ääniraitaa heidän videoissaan. Eli jos kerrot videollasi vitsin, voivat muut käyttäjät ottaa videosi puheen talteen ja käyttää sitä vaikka omalla tanssivideollaan. Musiikki on myös yhdistävä tekijä, ja monet Tiktokin trendit ovatkin nousseet musiikin avulla suosituiksi.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani on ilmaantunut myös uutisia siitä, kuinka esimerkiksi Universal Music on päättänyt lopettaa yhteistyön Tiktokin kanssa ja tästä syystä lukuisia suosittuja kappaleita on poistunut sovelluksesta. Syy tähän on ollut tekijänoikeuskorvaukset, joita Tiktok olisi maksanut Universal Musicille liian vähän. Tästä syystä esimerkiksi suosittujen ulkomaalaisartistien, kuten Justin Bieberin, Adelen, Draken, Beatlesin ja Elton Johnin musiikki on poistunut sovelluksesta. (BBC 2024.) Suomalaisista artisteista esimerkiksi Mikael Gabrielin, Robinin, Bessin ja Popedan musiikki poistui, sillä ne ovat myös Universal Musicin omistuksessa (Iltalehti 2024).

### 3.2.3 TikTok-algoritmi ja sen ymmärtäminen

Tiktokin algoritmi on järjestelmä, joka suosittelee Tiktokin käyttäjille videoita sen mukaan, miten käyttäjä itse niistä tykkää tai kauanko aikaa hän viettää videota katsoessaan. Algoritmin vaihteluun vaikuttavat myös se, millaisia videoita itse julkaisee ja millaisia aihetunnisteita eli hashtageja käyttää. Algoritmi on ollut mielestäni vaikeinta ymmärtää, ja esimerkiksi Youtubessa ja muissa sosiaalisen median kanavissa algoritmi syöttää välillä täysin eriskummallisia asioita, jotka eivät kiinnosta vähääkään. Personalisoituja mainoksia ja videoita tulee syötteesi sitä mukaa, mitä kirjoitat Googlen hakukenttään tai mitä videoita olet katsonut. TikTok käyttää eräänlaista suosittelualgoritmia, joka havaitsee ja personalisoi katsojalle sisältöä sen mukaan, mitä videoita hän on katsonut ja mistä tykännyt. Tästä syystä jokaisen ”For you” sivu on erilainen.

Tiktokin ja muiden sosiaalisen median palvelujen algoritmit ovat varmasti eräänlainen yrityssalaisuus, mutta jotakin siitä voi ymmärtää. Karkeasti sanottuna algoritmi suosittelee katsojille videoitasi sen mukaan, miten hyvin ne ovat tehty ja kuinka usein julkaiset niitä. Sitä mukaa videosi alkavat saamaan näyttökertoja ja sinut huomioidaan.

Esimerkiksi Instagram Reelseissä ja Tiktokissa videoihin voi lisätä hashtageja kuten #foryou, #fyp, #tiktoksuomi tai #reels, jotka korostavat videosi mahdollisuutta tulla katsojien etusivulle. Hashtagit eivät kuitenkaan takaa, että videosi tulisivat näkyviksi. Myös videollasi tapahtuvia asioita voi käyttää hashtageina, eli jos teet ruokavideoita, on kannattavaa käyttää avaintunnisteita #ruoka tai #food.

Aiemmassa alaotsikossa kerroinkin musiikin tärkeydestä, ja sillä on myös merkitystä algoritmiin. Mitä trendaavampi kappale tai ääni, sitä varmemmin myös katsojat voivat löytää videosi.

Julkaisutahdilla on myös iso merkitys algoritmiin. Mitä useammin julkaiset videoita, sitä useammin ja todennäköisemmin ne saavat näkyvyyttä. Jotkut suosituimmat videoidentekijät julkaisevat jopa kolme videota päivässä sekä tekevät

live-lähetyksiä illalla. Tämä tahti kuulostaa minusta hullulta ja jopa pakkopulalta. Itse olen kokenut parhaaksi julkaista itselleen sopivan, mutta säännöllisen kaavan mukaan, esimerkiksi yksi video, joka tai joka toinen päivä. Välillä on myös viikkoja, kun en tee mitään, sillä en itseäni halua pakottaa videoiden tekkoon, jos minkäänlaista inspiraatiota ei löydy. Tällöin algoritmi ei välttämättä enää suosittelu videotasi uusille katsojille yhtä hyvin ja katsojaluvutkaan eivät nouse. Katsojaluvut saattavat helposti myös laskea, jos päätät vaihtaa videoitteesi sisältöä ja tekotapaa.

Videoita tehdessäni olen päässyt huomaamaan, että algoritmi on isompi ja sekavampi asia kuin osasin kuvitellakaan. Kaikella on merkityksensä ja vaikka vinkkejä ja ohjeita noudattaa, ei video aina välttämättä saa näkyvyyttä, mikä toisinaan harmittaa, kun videon eteen on nähnyt ison vaivan.

Tärkeätä on myös muistaa tehdä sellaisia videoita, jotka kiinnostavat sinua itseäsi. Tee videoitasi sinun näköisiäsi. Ennen pitkään videosi löytää juuri oikean kohdeyleisön.

## **4 Uutiset ja some**

Mielestäni ei voi puhua journalismista ilman sosiaalista mediaa. Uutiset ovat tulleet some-alustoille jäädäkseen, ja nykyään törmää kiinnostavimpiin uutisiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin helposti uutiskanavien someissa, kuten Instagramissa ja Tiktokissa. Sosiaalisessa mediassa ovat kaikki, poliisi, kansanedustajat, presidentti, uutiset, kaupat ja naapurin hierontapalvelut. Mutta miksi? Koska siellä ovat kaikki muutkin, joten potentiaalinen kohderyhmä ja asiakkaat ovat helpommin tavoitettavissa. Varsinkin nuorten tavoitettavuuden saamiseksi monet turvautuvat sosiaaliseen mediaan.

Omien havaintojeni lisäksi olen tätä kappaletta varten tutustunut myös Mikko Kuuselan Keski-Uusimaa-sanomalehden artikkeliin "Moni alle kaksikymppinen

lukee vain ne uutiset, jotka eri some-kanavista pomppaavat silmille – näin mediat käyttävät somea saadakseen näkyvyyttä".

Uutiskanavien on nykypäivänä syytä seurata somen trendejä ja löytää keinoja tavoittaa varsinkin nuoret lukijat. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden räätälöidä uutissyötteitä, ja tästä syystä esimerkiksi nuoret lukevat ainoastaan niitä uutisia, jotka pomppaavat heidän some-alustojensa etusivuille. Tiktok on noussut 13–18-vuotiaiden tärkeimmäksi uutiskanavaksi, ilmenee Utismedian liiton tutkimuksesta. Lähes puolet ikäryhmästä seuraa uutisia sovelluksen kautta. (Pyhtilä 2024.) Yhä useammalle painettu sanomalehti ei ole se aamun ykkösasia, vaan uutisia luetaan pitkin päivää verkosta ja erittäin valikoiden (Kuusela 2023).

#### 4.1 Tiktok uutisalustana

Kun joku sanoo käyttäneensä Tiktokia lähteenä, nostavat monet kulmakarvojaan naurahtaen. Olen sisällöntuottajana huomannut myös, että ainakin nuorisolle Tiktokista on tullut jopa suhteellisen kattava uutislähde, sillä kuten aiemmin mainitsin, monet uutiskanavat ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalista mediaa ja varsinkin Tiktokia. Aihetunnisteiden eli hashtagien kautta uutiset löytävät myös helpommin aiheista kiinnostuneet käyttäjät. Tiktokin luotettavuudesta, sen turvallisuudesta ja kiinalaisesta alkuperästä huolimatta uskon, että Tiktokilla on jalansijaa suomalaisessakin journalismissa. Journalismi on laajeneva kenttä ja sitä mukaa, kun printti alkaa menettämään otettaan, on luotava jotain uutta.

Moni tunnettu uutismedia on jo Tiktokissa, kuten Iltalehti, Ilta-Sanomat, YLE, MTV ja Helsingin Sanomat. Näistä jokaisen Tiktok-tileillä on havaittavissa, että uutisia pyritään tekemään valtaosin nuoriin vedoten. Uutisissa käytetään puhekieltä, emojeita ja huumoria, ja uutisvideoista on pyritty tekemään nopeatempoisempia ja ytimekkäitä. Hyvänä esimerkkinä Ylen nuorille suunnattu Tiktok-kanava YleMix, jossa videot ovat hyvin energisiä.

Tiktok on uutisalustana uusi, ja näen tarpeelliseksi, että sitä olisi syytä käyttää enemmän. Tiktok-journalismista voisi muodostua aivan oma ”genre”, jossa uutisista muotoillaan alustaan sopivia, koukuttavia ja ytimekkäitä. Jotta Tiktok-journalismi onnistuisi, pitäisi mediataloilla olla myös omat Tiktokista vastaavat toimittajat, jotka hallitsevat journalististen periaatteiden lisäksi myös koukuttavien lyhytvideoiden tekemisen sekä esiintymisen. Tähän suuntaan jo ollaankin menossa, mutta vielä toistaiseksi vaikuttaa siltä, että tällaiseen formaattiin ei ole sijoitettu tarpeeksi resursseja. Tiktokissa näkyvät uutiset useimmiten tuotetaan muun toimitustyön sivutuotteena ja sama sisältö myös kierrätetään muihin alustoihin, kuten uutiskanavien Instagram Reelseihin ja Youtube Shortseihin.

Tiktokissa katsojan ääni pääsee aidosti kuuluviin, ja sitä kautta se voi myös päästä videoihin, joita katsovat sadat tuhannet ihmiset. Alustalla videot leviävät nopeasti ja videoiden on pärjättävä omillaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli video ei saa näyttökertoja, niin uutinen ei tavoita toivottua yleisöä, sillä Tiktokissa menestymiseen ei ole täysin yksiselitteistä ratkaisua. Perinteiselle medialle Tiktok voikin olla haastava kenttä valloittaa, sillä suurin osa katsojista selaa alustalta humoristia videoita ja saattaa pitää journalistista sisältöä tylsänä ja täten pyyhkäisee seuraavaan videoon. Vaikka Tiktokissa menestymiseen uutiskanavana tai sisällöntuottajana ei olekaan yksiselitteistä ratkaisua, niin kannattaa silti videoihinsa panostaa, koska hyvälaatuisia ja omaperäisiä videoita katsotaan yleisemmin.

## 4.2 Lähdekritiikki somessa

Somevideojournalismia kuitenkin tällä hetkellä näyttää varjostavan stigma, mikä tarkoittaa sitä, että jos jokin fakta on kerrottu somessa, se on lähes automaattisesti humpuukia. Lähdekriittisyys on asia, mikä jokaisen on hyvä pitää mielessään, eikä somessa kaikkea näkemäänsä ole syytä pitää yhtenä ainoana totuutena, sillä pakkaa sekoittavat nyt myös tekoälyllä tuotetut valeuutiset ja propaganda. On helppoa valita omia uskomuksiaan ja mielipiteitään tukevia väitteitä,

vaikka netistä löytyvien artikkeleiden lähteet ja faktat voisivatkin olla virheellisiä. Tällöin onkin syytä osata tarkastella tietoa puolueettomasti.

Olen huomannut, että esimerkiksi Tiktokissa nuoret katsojat näyttävät sitä helpommin uskovan videoilla sanottujen asioiden olevan totta, mitä kovaäänisemmin, näyttävämmin ja ennen kaikkea mitä paremmin tunteisiin vedoten videolla esiintyvä henkilö osaa kertoa tarinansa, vaikka katsojat eivät olisikaan mahdollisiin lähteisiin tai henkilön taustoihin perehtyneet. Lähdekritiikki on tässäkin avainasemassa ja onkin syytä perehtyä henkilöön ja hänen suhteeseensa aiheeseen, sekä artikkelin tai videon tarkoitukseen.

## 5 Sometutkimus

Tämän opinnäytetyön kannalta olen nähnyt tärkeäksi suorittaa pienimuotoisen tutkimuksen sosiaalisen median kuluttamisesta.

Tähän tutkimukseen olen haastatellut sosiaalisen median vaikuttajia. Kysyin vaikuttajilta, millaista sisältöä he itse tekevät someen, millaisia videoita he tykkäävät katsoa, millainen omien videoiden sukupuolijakauma on sekä millaisia vastuita he kokevat sisällöntuottajana. Tutkimukseeni haastattelin vaikuttajia sähköpostitse sekä TikTok Creator Awards 2023 tapahtumassa. Valitsin haastateltavat suurimmaksi osaksi sattumanvaraisesti, jonka jälkeen myös tutustuin heidän sisältöönsä tarkemmin, elleivät heidän videonsa olleet jo entuudestaan tuttuja minulle.

Tähän tutkimukseen halusin löytää sellaisia viihdyttäviä videonteko tyylejä, jotka toimisivat suurimpaan osaan katsojista. Viihdyttävällä en tarkoita pelkästään huumoria, vaan sisältöä, joka on mukaansa tempaavaa ja kiinnostaa katsojaa alusta loppuun asti. Lopuksi kerron yhteenvedon ja mietteitäni asian ympäriltä.

Haastattelun vastaukset olen kirjoittanut puhtaaksi helppolukuisemmiksi kappaleiksi. Tutkimukseen osallistuneiden somevaikuttajien kanssa on hyväksytty

haastattelun käyttö opinnäytetyötarkoituksessa. Haastateltavat olivat somevaikuttajat Kuparikettu, Sonja Melina, Kasper Korpela, Jannika Julin ja Petteri Mikkonen.

## 5.1 Kuparikettu

Kirjailija ja somevaikuttaja Kupariketun videot käsittelevät maagisuutta, henkisyttä ja noituutta. Sisältöä hän tekee Youtube-kanavalleen sekä Tiktokiin, ja hänen mukaansa kiinnostavat ja ammattimaiset videot syntyvät mielenkiintoisista aiheista ja videoiden on tarjottava katsojille jotain uutta ja opettavaista. Myös visuaalisuus luo videoista ammattimaisia ja kiinnostavia. Amatöörimäisiä ja huolimattomasti tehtyjä videoita ei voi pitää luotettavina, eivätkä ne ole kiinnostavia. (Kuparikettu 2023.)

Sisällöntuottajana on omasta sisällöstään kannettava myös vastuu ja ymmärrettävä eettiset ja moraaliset periaatteet. Haastattelusta kävi myös ilmi, että suurin osa Kupariketun katsojista on nuoria tyttöjä ja naisia, joista osa saattaa somepersoonaa pitää jopa roolimallina, ja on oltava ehdottoman tarkkana siitä, mitä sanoo, jotta väärinymmärryksiä ei synny, sillä videot ovat kaikkien katsottavissa. Omien sanojen takana on kuitenkin pystyttävä seisomaan. Suurin osa hänen katsojistaan, 80 % on naisia YouTubessa iältään noin 20–30-vuotiaita ja Tiktokissa 13 ikävuodesta ylöspäin. (Kuparikettu 2023.)

## 5.2 Sonja Melina

Somevaikuttaja Sonja Melina tekee herkullisia ruokavideoita Tiktokiin, ja häntä seuraa yli 100 000 ihmistä. Hänenkin mielestensä hyvät videot syntyvät kiinnostavista aiheista, hyvästä editoinnista ja hyvästä temposta. (Melina 2023.)

Hänenkin mukaansa Tiktokissa on ymmärrettävä vastuut ja onkin tarkasti mietittävä mitä sanoo. Sonja tekee ruokavideoita, ja reseptejä laatiessa on oltava

myös sanoiltaan selkeä ja tarkka. Ruokavideot ovat Tiktokissa erittäin suosittuja, ja sisällöntuottajana vastuuta kokee aina enemmän silloin, kun seuraajia tulee kanavalle lisää. (Melina 2023.)

Tiktokin algoritmi suosii lyhyitä ja nopeatempoiseksi editoituja videoita, mistä voidaan päästä johtopäätökseen, että tästä syystä Sonjan suosituimmat videot ovat lyhyet reseptivideot, joista suosituimmalla on yli 20 000 000 näyttökertaa. On myös pääteltävissä, että ruoanlaittovideot kiinnostavat enemmän naisia, sillä ainakin Sonjan tapauksessa hänen sanojensa mukaan suurin osa katsojista ovat naisia, iältään noin 18–34-vuotiaita. (Melina 2023.)

### 5.3 Kasper Korpela

Karper on erittäin tunnettu persoona Youtubessa ja Tiktokissa. Hänen humoristiset ja samaistuttavat videonsa ovat tulleet tunnetuiksi ja niillä on satojatuhansia näyttökertoja. Hänen mukaansa kiinnostava somesisältö on sellaista, jossa on jaettava aspekti ja samaistumispinta, esimerkiksi reseptit tai huumorivideo. ” Suosituimpia videoita ovat olleet sketsit, joiden aiheena ovat olleet perheenjäsenet, sillä niihin voi katsojat helpoiten samaistua. Myös hänen ruokavideoinsa ovat olleet suosittuja. (Korpela 2023.) Tämä tukee myös Sonja Melinan haastattelussa havaittua havaintoa, eli reseptivideoiden suosiota. Myös sketsit, ovat suosittuja ja niitä todennäköisemmin jaetaan eteenpäin, mikä lisää videon menestymistä ja katselukertoja, ja algoritmi suosittelee sitä varmemmin uusille katsojille. Korpelan (2023) mukaan videoissa on oltava kiinnostava koukku tai mielenkiintoinen väite, joka saa katsojan katsomaan videon loppuun. Tämäkin on linjassa sen kanssa mitä muut vaikuttajat ovat myös kertoneet ja mitä myös minä ajattelen asiasta, eli jos alku ei kiinnosta, ei sitä todennäköisesti katsota loppuun.

Kasper tekee videoita työkseen ja hän kertoo katsovansa samanlaisia videoita kuin mitä itse tekee. Sisällöntuottajana onkin syytä pysyä kärryillä siitä mitä

muut tekevät ja mikä on somessa suosituin ilmiö ja puheenaihe. Kasper korostaa sisällöntuottajan vastuissa myös sitä, ettei ketään saa kannustaa tekemään mitään sellaista mitä itse ei tekisi. (Korpela 2023.)

Suurin osa Kasperin seuraajista Tiktokissa ovat naiset, kun taas YouTubessa miehiä. (Korpela 2023.)

## 5.4 Petteri Mikkonen

Petteri Mikkonen on Youtubesta tunnettu hänen mielenkiintoisista tietovideoistaan. Hän tekee videoita työkseen ja hänen kanavallaan on seuraajia yli 185 000 (Mikkonen 2014).

Petteri tekee kanavalleen pitkiä tietovideoita Youtubeen aiheista, jotka kiinnostavat häntä itseään. Petterin videoiden suosioista on havaittavissa, että tarkasti taustoitettut ja laadukkaasti käsikirjoitetut sekä editoidut videot herättävät laajempaa kiinnostusta sosiaalisessa mediassa. Youtubessa myös videon pikkukuva on avainasemassa, jos pikkukuva ja otsikko ovat tylsiä, videota tuskin klikataan. (Mikkonen 2023.)

Kriittisyys ja medialukutaito ovat nykypäivänä tärkeitä ominaisuuksia ja siksi sisällöntuottajana Petteri kokeekin vastuun olevan pitkälti sisällön kuluttajan puolella. (Mikkonen 2023.)

Petterin suosituimpia videoita ovat sellaiset tietovideot, jotka koskettavat ihmisiä ja tuo näkökulmia. ”Tekemäni videon ovat tietosisältöä aiheista, jotka kiinnostavat minua. Suosituimpia videoitani ovat olleet yleensä sellaiset, joka koskettavat ihmistä ja tuo uusia näkökulmia. Pyrin tekemään videoistani hyviä tarinoita, joihin taustatyö on tehty huolella.” (Mikkonen 2023.)

Petterin kanavalla suurin osa katsojista on nuoria miehiä, iältään noin 18–24-vuotiaita (Mikkonen 2023.) Tästä on havaittavissa, että kanavan videoiden aiheet kiinnostavat enimmäkseen miehiä.

## 5.5 Jannika Julin (Mustikkapäät)

Jannikan mukaan sisällöntuottajat, jotka uskaltavat tehdä rohkeasti omaa juttuaan ja tuoda esille itselle tärkeitä asioita, ovat usein kiinnostavia. Hän pitää viih-teellisiä, mutta myös informatiivisia videoita kiinnostavin, joiden aiheina ovat erilaisten ihmisten tarinat, lifestyle, eläimet tai ruokareseptit. Jannika katsoo videot todennäköisemmin loppuun, jos videon aihe on tarpeeksi kiinnostava ja se saa aikaiseksi tunnereaktion tai samaistumisen kokemuksen. (Julin 2023.) Tästä on havaittavissa, että videoiden kiinnostavuus on vahvasti myös sidoksissa aihevalintaan. Hän pyrkii luomaan videot kiinnostaviksi myös editoinnilla ja äänimaailmalla

Jannika korostaa myös vastuita ”Lisäksi nuorille suunnatulla kanavallani @mustikkapaat koen myös vastuukseni, että kanava ja sen sisällöt ovat perheystävällisiä, kommenttikentissä ei ole kiusaamista ja kanava on muutenkin turvallinen paikka kaiken ikäisille.” (Julin 2023.)

Jannikan videoista ja niiden kommentteista on havaittavissa, että kanavan sisältö kiinnostaa selkeästi enemmän nuoria naisia, ja myös Jannikan sanojen mukaan varsinkin hänen Mustikkapäät-kanavallansa seuraajista 74 % on naisia ja 76 % on iältään 13–29-vuotiaita (Julin 2023).

## 6 Yhteenveto ja pohdintaa

Tiesin jo tämän opinnäytetyön alusta alkaen, että osa tässä esittämistäni neuvoista ja ajatuksista saattaa vanheta nopeasti alati muuttuvassa somessa. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ympäristö ja siksi myös armoton, sillä jo tänään mahdollisesti nouseva uusi trendi tai somealusta voi nostaa videontekijän suureen suosioon. Yhtä ainoa keinoa ei ole suosituksi tulemiselle, ja se voi tapahtua hetkessä.

Muun muassa Tiktokissa somevaikuttajat ovat nousseet merkittäviksi mediatoimijoiksi, joita seuraa satojatuhansia tai jopa miljoonia ihmisiä. Nuoret saattavat pitää somevaikuttajia jopa roolimalleina, ja heidän sanoillaan saattaa olla yllättävän paljon merkitystä nuorten elämään. Tiktok on havaittu hyväksi alustaksi vaikuttaa ja viihdyttää nopeatempoisilla lyhytvideoilla, mutta on havaittavissa, että katsojien medialukutaito voi olla joskus heikkoa.

Somevaikuttajillekaan videoiden teko ei aina ole helppoa, vaikka ymmärtäisikin vastuut. Tekemissäni haastatteluissa oli havaittavissa, että kaikki viisi eri vaikuttajaa korostivat editoinnin ja kiinnostavan aloituksen merkitystä, mikäli aikoo tehdä videoistaan kiinnostavia ja koukuttavia. Videontekijänä on oltava jatkuvasti valppaana siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja millaiset videot, sekä trendit ovat suosittuja sillä hetkellä. Vaikuttajien on siis jatkuvasti oltava valppaina, omattava teknistä osaamista ja ymmärrettävä eettisiä kysymyksiä sekä oltava vuorovaikutuksessa katsojien kanssa.

Katsojat hakevat Tiktokista monenlaista sisältöä, kuten reseptejä, hauskoja videoita ja uutisia, mutta mikään video ei menesty, ellei videossa on kiinnostavaa koukkuja.

Sosiaalisen median sisällöntuottajana halusin tässä opinnäytetyössä selkeyttää muun muassa Tiktokin toimintaa ja antaa lukijalle ymmärryksen siitä, kuinka viihteelliset lyhytvideot luodaan ja kuinka koukuttaa katsojat.

Kokemukseni ja tekemieni haastattelujen pohjalta on selkeästi havaittavissa, että Tiktok on nuorten alusta ja katsojat ovat keskimäärin teinejä ja nuoria aikuisia. Katsojien sukupuoli vaihtelee tapauskohtaisesti, ja esimerkiksi ruoasta ja liifestylestä kiinnostuneet katsojat olivat valtaosin naisia. Sukupuolesta riippumatta viihde ja mielenkiintoiset tarinat ovat myös suosiossa. Nämä seikat käyvät ilmi etenkin tekemissäni haastatteluissa. Tarkoitukseni oli myös tutkia opinnäytetyössäni aihetta omien kokemuksieni kautta sisällöntuottajan näkökulmasta, sekä oppia tätä kautta enemmän viihteellisten videoiden tekemisestä, jotta voisin niitä tietoja myös hyödyntää tulevaisuudessa omalla urallani.

Aloittelevan tiktokkaajan on löydettävä se oma juttunsa, eli millaisia videoita haluaa tehdä. Aloittaminen on helppoa, mutta omaa ääntään ja naamaansa on siedettävä. Kritiikkiä on osattava ottaa vastaan, mutta on pysyttävä myös lujana eikä vihakommenteille tule antaa jalansijaa. Itselleen on hyvä olla armollinen, sillä välillä videot voivat epäonnistua, eivätkä ne löydä yleisöään. Omalla kohdallani on tapahtunut monesti, että yksi isolla vaivalla tehty video onkin saanut vain tuhat näyttökertaa, mutta toinen video, johon näin vähemmän vaivaa, sai melkein satatuhatta näyttökertaa ja useita tykkäyksiä. Sisällöntuottajille tekemieni haastattelujen mukaan videon onnistuminen riippuu vahvasti kiinnostavasta aiheesta, mielenkiintoisesta persoonasta, napakasta aloituksesta ja editoinnista. On siis parasta mennä suoraan aiheeseen sekä panostaa tarinankerontaan ja videon ulkoasuun.

Sosiaalinen media journalismin välineenä tulee varmasti jäämään osaksi journalismia, halusi sitä tai ei. Itse olen sitä mieltä, että somea pitäisi käyttää journalismin apuvälineenä entistä enemmän ja mediatalojen on oltava perillä uusista somealustoista ja ilmiöistä sekä satsattava henkilöstöresursseja tälle osa-alueelle, jos tarkoituksena on vedota myös nuoriin katsojiin, sillä iso osa nuorisoa seuraa uutisia Tiktokista.

Koen tässä opinnäytetyössä käyneeni läpi tärkeimmät pointit viihteellisten somevideoiden tekemisestä ja toivonkin, että tästä opinnäytetyöstä on apua heille,

jotka tarvitsevat tietoa Tiktokista, somevideoiden tekemisestä ja alkuun pääsemisestä.

## Lähteet

Back, Roni. 2012. Etusivu. Youtube-kanava 21.7.2012. <https://www.youtube.com/@RoniBack>. (Viitattu 4.11.2024).

D'Souza, Deborah. 2024. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Verkkoartikkeli. Investopedia 23.5.2024. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>. (Viitattu 4.11.2024).

Elgersma, Christine. 2018. Everything you need to know about Snapchat. Verkkoartikkeli. Phys 18.6.2018. <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>. (Viitattu 4.11.2024).

Hjallis. 2017. Q&A eli Kysymyksiä & Vastauksia. Verkkovideo 13.12.2017. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NgYqTViTBA4>. (Viitattu 18.3.2025).

Hoskins, Peter. 2024. BBC Universal Music to pull songs from TikTok. Verkkoartikkeli. BBC 31.1.2024. <https://www.bbc.com/news/business-68150311>. (Viitattu 15.10.2024).

Hurricoaster. 2009. YouTube Poop: The Sky Had A Weegee! Verkkovideo 11.11.2009. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3MnrAw8lcf8>. (Viitattu 4.11.2024).

Kale, Sirin. 2020. How coronavirus helped TikTok find its voice. Verkkoartikkeli. The Guardian 25.4.2020. <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>. (Viitattu 4.11.2024).

Karcz, Anthony. 2017. 10 Years With The iPhone: How Apple Changed Modern Society. Verkkoartikkeli. Forbes 9.1.2017. <https://www.forbes.com/sites/anthonykarcz/2017/01/09/apple-iphone-10-year-anniversary/>. (Viitattu 15.10.2024).

Kuusela, Mikko. 2023. "Moni alle kaksikymppinen lukee vain ne uutiset, jotka eri some-kanavista pomppaavat silmille" – näin mediat käyttävät somea saadakseen näkyvyyttä. Verkkoartikkeli. Keski-Uusimaa 31.1.2023. <https://www.keskiuusimaa.fi/paikalliset/5684495>. (Viitattu 4.11.2024).

LaepaVika. 2012. Etusivu. Youtube-kanava 6.6.2012. <https://www.youtube.com/@LaepaVika/videos>. (Viitattu 4.11.2024).

MrBeast. 2012. Etusivu. Youtube-kanava 20.2.2012. <https://www.youtube.com/@MrBeast/featured>. (Viitattu 18.3.2025).

Namikolinx. 2020. ARKIMEIKKI | Cute everyday makeup tutorial. Verkkovideo 25.4.2020. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=00uMu\\_cVpa8](https://www.youtube.com/watch?v=00uMu_cVpa8). (Viitattu 18.3.2025).

Nerd Voices. 2023. The Twitch phenomenon: How did it become so popular? Verkkoartikkeli. Nerdbot 15.3.2023. <https://nerdbot.com/2023/03/15/the-twitch-phenomenon-how-did-it-become-so-popular/>. (Viitattu 4.11.2024).

Ortiz-Ospina, Esteban. 2019. The rise of social media. Verkkoartikkeli. Our World in Data 19.9.2019. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. (Viitattu 15.10.2024).

Patricia Ström. 2025. MY DAY. Verkkovideo 3.1.2025. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aR2OiwXElsU>. (Viitattu 18.3.2025).

Pyhtilä, Lasse. 2024. Toimitukset kalastelevat nuoria lyhytvideoilla, mutta heidän elämänsä uhkaa jäädä varjoon journalismissa. Se on kohtalokasta lukutaidolle ja median tulevaisuudelle, sanoo tutkija. Verkkoartikkeli. Journalisti 31.5.2024. <https://journalisti.fi/artikkelit/2024/05/toimitukset-kalastelevat-nuoria-lyhytvideoilla-mutta-heidan-elamansa-uhkaa-jaada-varjoon-journalismissa-se-on-kohtalokasta-nuorten-lukutaidolle-ja-median-tulevaisuudelle-sanoo-tutkija/>. (Viitattu 26.11.2024).

TikTok. 2016. Verkkosivu. 20.11.2016. <https://www.tiktok.com/>. (Viitattu 4.11.2024).

Twitch.tv. 2011. Verkkosivu. 6.6.2012. <https://www.twitch.tv/>. (Viitattu 18.3.2025).

## Liitteet

Julin, Jannika. TikTok-sisällöntuottaja. Haastattelu 8.12.2023. <https://www.tiktok.com/@mustikkapaat>. (Viitattu 4.11.2024).

Korpela, Kasper. Youtube-sisällöntuottaja. Haastattelu 28.10.2023. <https://www.youtube.com/channel/UC9DnMeOU1NUVDPpc8gwZhBg>. (Viitattu 4.11.2024).

Kuparikettu. Kirjailija ja somevaikuttaja. Haastattelu 10.11.2023. <https://www.youtube.com/@Kuparikettu>. (Viitattu 4.11.2024).

Melina, Sonja. TikTok-sisällöntuottaja. Haastattelu 18.10.2023. <https://www.tiktok.com/@sonjamelina?lang=fi-FI>. (Viitattu 4.11.2024).

Mikkonen, Petteri. Youtube-sisällöntuottaja. Haastattelu 17.7.2024. <https://www.youtube.com/@pmikkonen>. (Viitattu 4.11.2024).