



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Sanni Puumala

Sitouttavat sisältökeinot sosiaalisen median journalismissa

Tarkastelussa @Ylekioskiemma-TikTok-tilin sisällöt

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

6.5.2022

Tekijä Otsikko	Sanni Puumala Sitouttavat sisältökeinot sosiaalisen median journalismissa – Tarkastelussa @Ylekioskiemma-TikTok-tilin sisällöt
Sivumäärä Aika	42 sivua + 2 liitettä 6.5.2022
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Käsikirjoittaminen ja sisällöntuotanto
Ohjaaja	lehtori Sami Huohvanainen
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tapaustutkimuksena sitouttavien sisältökeinojen esiintymistä ja käyttöä journalistisella @Ylekioskiemma-TikTok-tilillä. Kyseessä on Yle Kioskin alainen naiseutta ja hyvinvointia käsittelevä tili, jonka käsikirjoittajana ja taustatoimittajana työn kirjoittaja toimii. Sitoutumisella tässä työssä tarkoitetaan yleisön reagoivaa käyttäytymistä suhteessa mediasisältöön eli tykkäämistä, jakamista ja kommentoimista pelkän passiivisen katselun sijaan. Käyttäjän sitoutuminen näkemäänsä sisältöön on journalismille merkityksellistä, sillä se mahdollistaa vuorovaikutteisen suhteen yleisön kanssa, yhteisöjen luomisen ja merkityksellisen sisällön tuottamisen. Täten myös yleisön luottamus ja uskollisuus mediabrändiä kohtaan vahvistuu. TikTok puolestaan on kasvanut merkittäväksi alustaksi nuoren ikäluokan keskuudessa, joten on tärkeää ymmärtää, miten siellä voidaan sitouttaa journalismin pariin näitä uusia yleisöjä, joille perinteinen uutismedia ei ole niin tuttu.</p> <p>Sitoutumisen onnistumista @Ylekioskiemma-tilillä tutkitaan laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnetään sitouttavan journalismin periaatteita, kuluttajia sitouttavia sisältötekijöitä sekä TikTokin erityisyyttä toimintaympäristönä. Näistä tekijöistä muodostetaan sitouttavien sisältökeinojen malli, johon kuuluvat alun mukaansatempaavuus, sisällön aitous, vuorovaikutteisuus, huumori, viihdyttävyyden merkityksellisyys, hyödyllisyys ja visuaalisuus sekä sisällön kohdentaminen tarkasti rajatulle yleisölle ja toimittajan persoonallisuuden ja journalistisen prosessin läpinäkyvyyden esiintuominen. Mallin avulla tarkastellaan @Ylekioskiemma-tilin kolmea eniten ja kolmea vähiten sitouttanutta julkaisua.</p> <p>Sisällönanalyysin avulla ilmenee, että @Ylekioskiemma-tilillä hyödynnetään sitouttavista sisältökeinoista eniten toimittajan persoonallisuutta, alun mukaansatempaavuutta, sisällön aitous ja visuaalisia keinoja. Huumori, viihdyttävyyden ja hyödyllisyyden sen sijaan jäävät vähäisiksi. Tilin sitouttavimmat julkaisut ottavat kohderyhmän huomioon tarjoten sille merkityksellistä, aitoa, voimaannuttavaa ja samaistuttavaa sisältöä toimittajan oman persoonan välityksellä. Sitoutumisen onnistumista tilillä puolestaan heikentävät mahdollisesti videon lyhytkestoisuus, mainosmaisuuksien valmiin äänen käyttäminen ja tilin toimintaan liittyvä informointi. Tulevaisuudessa @Ylekioskiemma-tilillä on keskityttävä etenkin hyödyn ja merkityksellisyyden tarjoamiseen kohderyhmälle pitäen mielessä myös TikTok-alustan edellyttämän viihdyttävyyden vaatimuksen.</p>	
Avainsanat	sitoutuminen, sitouttaminen, sitouttavuus, journalismi, TikTok

Author Title	Sanni Puumala Engaging Content Factors in Social Media Journalism – Case @Ylekioskiemma on TikTok
Number of Pages Date	42 pages + 2 appendices 6 May 2022
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Bachelor's Degree in Film and Television
Specialisation option	Scriptwriting and Media Content Production
Instructor	Sami Huohvanainen, Senior Lecturer
<p>This thesis is a case study that examines engaging content factors on @Ylekioskiemma TikTok account. The writer works as an assistant reporter and scriptwriter of this journalistic account that is specialized in womanhood and wellness issues. In this thesis, engagement refers to the audience's interaction with the media content by the means of liking, sharing, or commenting. User engagement is a meaningful aspect in journalism since it can help establish a dialogue between the journalists and the audience. Such interaction assists in building communities as well as creating more significant content to the audience. It may also build trust and loyalty towards media organizations. Since TikTok is nowadays a very popular medium among the younger generations, it is important to find the ways to engage this audience to whom traditional news media is less familiar.</p> <p>In this study, engagement on @Ylekioskiemma TikTok account is examined through qualitative theory-guiding content analysis. The theoretical framework of this study utilizes the principles of engaged journalism, engaging content factors of social media marketing and the specialty of TikTok as an environment. These factors constitute the model of engaging content factors in TikTok journalism including captivating start of the video, authenticity, interactivity, humor, entertainability, relevance, utility and visuality of the content, serving niche audience and showing the personality of the journalist as well as the transparency of the journalistic process. The three most and least engaged videos of the @Ylekioskiemma account were analyzed with this model.</p> <p>The content analysis indicates that the authenticity and visuality of the content, captivating start of the video and showing the personality of the journalist are the most used engaging content factors on @Ylekioskiemma TikTok account while humor, entertainability and utility are the least used. The most engaged videos are serving the niche audience, offering them relevant, authentic, empowering, and relatable content via the personal style of the journalist. On the other hand, the extra short form of the video, not using original audio, promoting someone else's content, and sharing information of the account itself may lead to lower engagement. According to this study, the utility and significance of the content to the target audience should be the focus when creating content, while also keeping in mind the TikTok audience's demand for entertainment. These aspects must be considered to further strengthen the engaging potential of content on @Ylekioskiemma account.</p>	
Keywords	engagement, engaged journalism, social media, TikTok

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käyttäjän sitoutuminen	2
2.1	Käyttäjän sitoutuminen sosiaalisessa mediassa	2
2.2	Sitoutumisen tutkiminen sosiaalisessa mediassa	4
2.3	Sitouttaminen mediassa ja journalismissa	5
2.4	Sitouttavan journalismin periaatteet	7
3	TikTok toimintaympäristönä	9
3.1	TikTok sovelluksena	9
3.2	TikTokin käyttäjät	9
3.3	Mikä tekee TikTokista erityisen?	10
3.4	Kuinka journalismilla voidaan sitouttaa nuoria käyttäjiä TikTokissa?	11
4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	14
5	@Ylekioskiemma-tili TikTokissa	15
5.1	@Ylekioskiemma-tilin kuvaus	15
5.2	@Ylekioskiemma-tilin tavoitteet	17
6	Tutkimuksen kuvaus	18
6.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	18
6.2	Aineiston kuvaus ja analysointi	20
6.2.1	Kolme eniten sitouttanutta julkaisua	22
6.2.2	Kolme vähiten sitouttanutta julkaisua	26
7	Tutkimuksen tulokset	29
7.1	Sitouttavat sisältökeinot @Ylekioskiemma-tilillä	29
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	30
8	Johtopäätökset	33
8.1	Tutkimustulosten ammatillinen hyöty ja soveltaminen	33
8.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	35
8.3	Yhteenveto	36
	Lähteet	38

Liitteet

Liite 1. @Ylekioskiemma-tilin eniten sitouttaneiden julkaisujen sisältö tekstimuodossa

Liite 2. @Ylekioskiemma-tilin vähiten sitouttaneiden julkaisujen sisältö tekstimuodossa

1 Johdanto

Käyttäjän sitoutuminen näkemäänsä sisältöön on monitahoinen ilmiö, johon vaikuttavat useat seikat. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen nähdään usein toteutuvan, kun käyttäjä reagoi aktiivisesti siellä jaettuun sisältöön esimerkiksi tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla pelkän passiivisen katselun sijasta. Sitoutuminen voidaan kuitenkin ymmärtää myös abstraktimmaksi ilmiöksi, johon liittyy käyttäjän innostumista, uppoutumista ja mielenkiintoa hänen kohtaamaansa sisältöä kohtaan. Sitoutuminen voidaan myös ymmärtää käyttäjän kiinnittymisenä hänelle merkityksellisiin sisältöihin ja niiden tekijöihin.

Journalismin yhteydessä sitoutuminen on nähty tärkeäksi, koska se vahvistaa toimittajan ja yleisön suhdetta, mikä puolestaan lisää luottamusta ja journalismin toimintaedellytyksiä. Lisäksi tämä heijastuu kuluttajien uskollisuuteen ja on siten kilpailuetu. Sitoutumisen katsotaan toteutuvan vuorovaikutteisessa journalismissa, jossa yleisöllä on merkittävä rooli osana journalistista prosessia. Sitouttava journalismi myös vastaa uuden sukupolven tarpeeseen median osallistavuudesta ja vuorovaikutteisuudesta. Tähän toiveeseen voidaan vastata sitouttavalla sisällöllä TikTokissa, joka on viime vuosina kasvattanut suosiotaan merkittävästi etenkin nuorten käyttäjien parissa.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen sitouttamisen onnistumista Yle Kioskin toimittaja Emma Karasjoen @Ylekioskiemma-TikTok-tilin (varsinainen käyttäjänimi @ylekioskiemma) julkaisuissa keväällä 2022. Työssäni tutkin laadullisen sisällönanalyysin avulla sitouttavien keinojen esiintymistä ja toteutumista kyseisen tilin julkaisuissa. @Ylekioskiemma on uudehko, naiseutta ja hyvinvointia käsittelevä tili, jonka käsikirjoittajana ja taustatoimittajana työskentelen. Lähtökohtani vuoksi olen valinnut tutkimukseni näkökulmaksi tilin sisällön kehittämisen. Näin ollen kyse on myös oman käsikirjoituksellisen ammattiosaamiseni jalostamisesta tulevan työelämän tarpeita vastaavaksi.

Opinnäytetyöni on tutkimusasetelmaltaan tapaustutkimus, jonka laadullisena aineistona toimivat @Ylekioskiemma-tilille kevään 2022 aikana julkaistut sisällöt. Työni ensisijainen tavoite on tuottaa käytäntöön sovellettavissa olevaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tilin sisältöjen kehittämisessä. Koen tällaisen kehitystyön tärkeäksi, sillä TikTok on merkittävä sovellus, kun halutaan tavoittaa nuoria yleisöjä ja sitouttaa heitä Yleisradion sisältöihin ja henkilöbrändeihin. Tämän vuoksi on tärkeä ymmärtää, minkälainen sisältö tähän tarkoitukseen parhaiten soveltuu. Vastaavaa tutkimusta journalististen TikTok-sisältöjen

sitouttavuudesta ei ole ymmärtääkseni myöskään tehty, mikä perustelee tämänkaltaisen tutkimuksen tarpeellisuutta.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä teorialuvussa käsittelen käyttäjän sitoutumisen käsitettä ja sen merkitystä sosiaalisessa mediassa ja median ja journalismin yhteydessä. Kerron myös, miten sitoutumista on tutkittu sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen avaan sitouttavan journalismin tarkoitusta ja periaatteita. Toisessa teorialuvussa puolestaan esittelen TikTokin toimintaympäristönä ja nostan esiin sinne tuotettavaan sisältöön liittyviä erityispiirteitä, joita myös journalistisissa julkaisuissa tulee huomioida. Tämän jälkeen esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, joka pohjaa aiempaan käyttäjän sitoutumisen tutkimukseen sosiaalisessa mediassa, sitouttavan journalismin periaatteisiin sekä TikTokin erityisyyteen toimintaympäristönä. Näiden tekijöiden perusteella kokoon sitouttavien sisältökeinojen mallin, jota hyödynnän @Ylekioskiemma-tilin sisältöjen analysoimiseen.

Ensimmäisessä tutkimusluvussa kuvaan tutkimuskohteenani olevan @Ylekioskiemma-tilin tarkoitusta ja tavoitteita. Toisessa tutkimusluvussa taas avaan käyttämäni metodia eli teoriaohjaavaa sisällönanalyysia ja sen hyödyntämistä tilin julkaisujen analysoinnissa. Lajiteltuani julkaisut niiden sitouttavuusasteen mukaan tarkastelen sitouttavien keinojen avulla tarkemmin kolmea eniten ja kolmea vähiten sitouttanutta julkaisua. Kolmannessa tutkimusluvussa tuon esiin tutkimuksen tulokset ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa kuvaan kokonaisuudessaan @Ylekioskiemma-tilin sitouttavien sisältökeinojen käyttämistä, omaa ammatillista kasvuani ja tilin sisältöjen sitouttavuuden kehittämiseen liittyviä havaintoja ja ehdotuksia. Lisäksi tuon esiin tutkimuksen rajoitukset ja pohdin jatkotutkimuskohteita.

2 Käyttäjän sitoutuminen

2.1 Käyttäjän sitoutuminen sosiaalisessa mediassa

Käyttäjän sitoutumisen käsite on ollut pinnalla viime vuosikymmeninä, ja se on yksi keskeisimmistä asioista ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksessa. Sitoutuminen on osa käyttäjän käyttökokemusta ja ilmenee siinä, miten voimakkaasti käyttäjä tähän vuorovaikutukseen panostaa. Sitoutumisen voidaan ajatella olevan sekä vuorovaikutuksen aikaansaama lopputulos että prosessi, joka vuorovaikutuksen aikana tapahtuu. (O'Brien

2016a, 1, 5–6, 22.) Käyttäjän sitoutumisesta seuraa useita hyötyjä. Ensinnäkin se herättää käyttäjässä positiivisia tunteita, kuten iloa, tyytyväisyyttä ja uteliaisuutta (Sutcliffe 2016, 113). Sitoutuminen luo myös tyytyväisyyttä ja voi vaikuttaa positiivisesti muun muassa oppimiseen, kansalaisosallistumiseen ja tiedonvälitykseen (O'Brien & Cairns 2016, xiii).

Akateemisissa piireissä käyttäjän sitoutuminen sosiaalisessa mediassa on ilmiönä ymmärretty eri tavoin, mikä on vaikeuttanut teorian muodostamista (Syrdal & Briggs 2018, 4). Sosiaalisessa mediassa käyttäjän sitoutumisen voidaan kuitenkin ajatella kuvaavan esimerkiksi vuorovaikutuksen vahvistamista käyttäjän sosiaalisen verkoston kanssa. Kyse on käyttäytymisen aktivoinnista, kuten sisällön jakamisesta ja siihen reagoimisesta pelkän passiivisen katselun sijaan. Sitoutumisen ja vuorovaikutuksen voidaan katsoa olevan taustalla kaikessa sosiaalisen median käytössä. (Lipschultz 2021, 340–341.)

Sosiaalisen median kontekstissa sitoutuminen ilmenee siis käyttäjän ollessa vuorovaikutuksessa ja luodessa ja jakaessa sisältöä omassa sosiaalisessa verkostossaan osana jonkin internet-pohjaisen teknologian käyttämistä. Kyse on kokemuksesta, joka motivoi käyttäjää olemaan vuorovaikutuksessa näkemänsä sisällön kanssa ja joka saa hänet viihtymään alustalla pitkään ja toistuvasti. (McCay-Peet & Quan-Haase 2016, 200.) Gangin ja Waskon käyttäjätutkimuksessa käyttäjän sitoutuminen määritellään käyttäjän mieltilaksi, joka takaa tämän korostuneen osallistumisen ja josta seuraa tälle henkilökohtaista hyötyä. Sitoutumisen katsotaan jakautuvan kahteen osaan: käyttäjän omakohtaiseen osallistumiseen sekä siihen, kuinka hyvin tämän henkilökohtaiset tarpeet täyttyvät. (Gangi & Wasko 2016, 55.)

Sosiaalisessa mediassa sitoutumista voidaan myös mitata ja seurata sovellusten omilla analytiikkatyökaluilla. Facebook Insights -työkalussa sitoutuminen kuvaa sitä, kuinka moni käyttäjä oli vuorovaikutuksessa sisällön kanssa eli tykkäsi, jakoi tai kommentoi sitä. Twitterin analytiikassa taas sitouttavuusaste kuvaa prosenttimääräisesti sitä, kuinka moni käyttäjä oli vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa suhteessa kaikkiin niihin käyttäjiin, jotka näkivät julkaisun. (Adornato 2022, 252–253, 255.)

2.2 Sitoutumisen tutkiminen sosiaalisessa mediassa

Sitoutumista ja sen onnistumista voidaan tutkia monella tapaa. Ensin on kuitenkin määriteltävä, onko tutkimuksen kohteena käyttäjä, sisältö, järjestelmä vai jokin laajempi fyysinen tai sosiaalinen ympäristö. Sitoutumisen käsitteen monimerkityksellisyyden vuoksi on myös tarkennettava, mitä sitoutumisella kyseisessä tutkimuksessa tarkoitetaan. Myös kontekstin merkitys on olennaista sitoutumista tutkittaessa. (O'Brien 2016a, 5–6, 22; O'Brien 2016b, 27.)

Sitoutumista voidaan tutkia esimerkiksi analysoimalla sitä, miten käyttäjä on vuorovaikutuksessa itse järjestelmän tai sen sisältöjen kanssa. Kun käyttäjän sitoutumista tutkitaan, voidaan selvittää myös vuorovaikutustoiminnan fysiologisia tai käyttäytymiseen liittyviä mittareita ja kerätä tietoa käyttäjän omista havainnoista tai ennustaa sovelluksen tulevaa käyttöä. (O'Brien 2016a, 5–6, 22.) Tässä opinnäytetyössä olen kuitenkin kiinnostunut ainoastaan sisältöön liittyvistä sitouttavista keinoista, jotka ovat sisällönanalyysin kautta havaittavissa aineistossa itsessään.

Esimerkkinä sisältölähtöisestä sitouttamisen tutkimuksesta mainittakoon Jaakonmäen, vom Brocken ja Müllerin Instagram-sisältöjen tekstuaalisia ja visuaalisia sitouttavia tekijöitä markkinoinnin kontekstissa tarkastellut tutkimus, jossa selvitettiin sisällönluojan, julkaisun ajankohdan ja sisältötekijöiden vaikutusta sitouttavuuteen. Sitouttavimmiksi havaittiin julkaisut, joissa on ihminen ja maisema sekä positiivisia reaktioita kuvaavia emojia. (Jaakonmäki, vom Brocke & Müller 2017.) Martikainen puolestaan on tutkinut opinnäytetyössään haastattelujen avulla kuluttajabrändien onnistunutta sisältömarkkinointia TikTokissa. Tulosten perusteella hyvän sisällön kriteereihin kuuluvat hauskuus, oivaltaavuus, omaperäisyys, energisyys, autenttisuus ja relevanttius. Hyvä sisältö ei itsessään kuitenkaan välttämättä saa tykkäämään tai kommentoimaan. (Martikainen 2021, 5, 46, 57.)

Nukarinen taas on tutkinut yritysten visuaalisten markkinointisisältöjen sitouttavia sisältökeinoja Instagramissa pro gradu -tutkielmassaan laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksessa hyödynnetään Syrdalin ja Briggsin kuluttajia sitouttavia tekijöitä sekä Pazeraiden ja Repovienien korkealaatuisen sisällön tekijöitä, jolloin yritysten julkaisuja tarkastellaan niiden tuoreuden, hyödyllisyyden, informatiivisuuden, visuaalisuuden, tunteisiin vetoavuuden, aitouden ja humoristisuuden avulla. Tulosten pe-

rusteella ilmenee, että sitouttavissa sisällöissä käytettiin vähintään yhtä seuraavista keinoista: ”uutuus, osallistavuus, informatiivisuus, ajankohtaisuus, vaikuttaja, visuaalisuus, tunteisiin vetoavuus, samaistuttavuus ja huumori”. (Nukarinen 2019, 12, 52, 59, 101).

Syrdalin ja Briggsin tutkimuksen mukaan kuluttajan sitoutuminen sosiaalisen median sisältöihin tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on vahva osallistumisen tunne, johon yhdistyy myös nautintoa tai innostusta. He kuvailevatkin ilmiötä psykologiseksi mielentilaksi, jonka yksilö kokee sosiaalisen median sisältöä kuluttaessaan ja joka saa tämän imeytymään sisältöön ja kokemaan jännitystä. Tutkimuksessa markkinoinnin yhteydessä kuluttajien näkökulmasta sitouttavina sisältötekijöinä pidettiin ”humoristisuutta, viihdyttävyyttä, uutisarvoa, käytännöllisyyttä, autenttisuutta ja visuaalista miellyttävyyttä”. Myös käyttäjän suhteella julkaisijaan oli merkitystä sitouttavuuden kannalta. (Syrdal & Briggs 2018, 16–18.) Gangin ja Waskon sitoutumista tutkivassa käyttäjätutkimuksessa puolestaan käyttäjän sitoutumista lisääviksi tekijöiksi havaittiin alustan kehittyvyys, alustaa käyttävien tuttujen käyttäjien riittävä määrä, personointi ja se, miten alusta täyttää käyttäjän tiedontarpeen (Gangi & Wasko 2016, 61).

2.3 Sitouttaminen mediassa ja journalismissa

Myös median kontekstissa käyttäjän sitoutuminen voidaan ymmärtää eri tavoin. Se voidaan nähdä median vetovoimaisuutena, käyttäjän mielenkiintona ja uteliaisuutena tai siinä, miten käyttäjä median myötävaikutuksesta haluaa vapaaehtoisesti osallistua. (Oh & Sundar 2016, 179.) Sitoutumisen voidaan nähdä kuuluvan osaksi aktiivista mediankäyttötapaa, jossa käyttäjä vaikuttaa ja osallistuu sisältöihin (Leino 2021, 159). Yksi yleisimmistä tavoista kuvata käyttäjän sitoutumista mediaa kohtaan on tarkastella sitä, miten tämä tieto- ja tunnepohjaisesti mediasisältöön keskittyy (Oh & Sundar 2016, 179).

2000-luvun journalismille sitoutumisen hyöty näyttäytyy siinä, kuinka käyttäjät palaavat toistuvasti journalististen sisältöjen pariin ja tuottavat siten mediayhtiöille liikevaihtoa. Yleisön huomioiminen, uskollisuuden rakentaminen ja luottamuksen syventäminen ovat avaimia tehokkaaseen ja merkitykselliseen sitoutumiseen. (Batsell 2015, 2, 5.) Journalismissa sitoutuminen näyttäytyy muun muassa yleisön kanssa käydyssä vuoropuhelussa (Adornato 2022, 49).

Journalismi itsessään on kokenut ison muutoksen yksisuuntaisesta viestinnästä kohti dialogia yleisön kanssa. Tämä muutos vaikuttaa siihen, miten journalistit tekevät työtään ja ovat vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Adornato näkee, että journalismin tehtävä on luennoimisen sijaan enemmän keskustella. Keskusteleva journalismi tarkoittaa vuorovaikutuksellista suhdetta yleisön ja toimittajan välillä, ja tätä suhdetta voidaan vahvistaa sosiaalisessa mediassa. Keskustelevaan journalismiin kuuluu vapaa, epämuodollinen sävy ja se, että yleisön on mahdollista antaa palautetta. Lopputuloksena yleisöä voidaan palvella paremmin. (Adornato 2022, 7.)

Laadukkaan sisällön, yleisön myönteisen käyttökokemuksen ja autenttisen vuorovaikutuksen kuuluisi Adornaton mukaan olla merkittäviä tekijöitä toimituksellisessa strategiassa, jotta taattaisiin yleisön huomio ja journalismin kestävyys. Adornaton mukaan autenttisuuden ja keskustelullisuuden avulla voidaan luoda merkityksellinen yhteys yleisön kanssa. Tähän pyrittäessä toimittajan on oltava samaan aikaan ammattimainen ja persoonallinen. (Adornato 2022, 68, 84.)

Yhteys yleisön kanssa voi olla mediayhtiölle tärkeä kilpailuetu. Yleisön sitoutuminen nähdäänkin nykyisin uutistoimituksissa niin merkittäväksi asiaksi, että niissä työskentelee henkilöstöä, joiden pääasiallinen tehtävä sitoutumisen ylläpito on. Heidän tehtäviinsä kuuluu muun muassa yleisön reaktioita mittaavan analytiikan seuraaminen ja sisällön optimoiminen eri sosiaalisen median alustoille käyttäjien tarpeita vastaavaksi. (Adornato 2022, 67.)

Autenttinen vuorovaikutus lisää yleisön luottamusta. Sosiaalinen kuunteleminen eli se, että journalistit kuuntelevat yleisöään ja vastaavat sille pelkän tiedonjakamisen tai omien töiden mainostamisen sijaan, on olennaisessa osassa tätä luottamuksen syntyä. Kysymysten kysyminen, live-lähetysten pitäminen, palautteeseen vastaaminen ja yleisön joukkoistaminen tarinoiden etsinnän työkaluna mahdollistavat vuorovaikutteisuudessaan journalismin vahvistamisen. Näin journalistit voivat ymmärtää yleisöään ja sen tarpeita paremmin, mikä taas osoittaa yleisölle, että he ovat osallisia ja että heidän osallistumistaan myös arvostetaan. Tämä voi synnyttää myös uusia yhteisöjä. Uutistoimistojen onkin mahdollista hyödyntää sosiaalisen median aikaansaamaa yhteisöllisyyttä, joka rakentuu jaettujen mielenkiinnon kohteiden ympärille. Sitoutuminen, joka muodostuu tällaisen erityisen kiinnostuksen kohteen pohjalle johtaa henkilökohtaisempaan sitoutumiseen. (Adornato 2022, 66–68.)

The New York Timesin tutkimuksen mukaan median läpinäkyvyys on ihmisille tärkeä asia. Yleisöä kiinnostaa jutun syntyprosessi sekä se, kuka sen kertoo ja miksi. Kun ihmiset ymmärtävät, miten juttu on rakentunut, he todennäköisemmin myös luottavat sen todenmukaisuuteen. (Bitterly, Fee & Mitchell 2019.) Läpinäkyvyys onkin oleellinen tekijä luottamuksen synnyssä toimituksia kohtaan. Internet on paitsi kasvattanut läpinäkyvyyden vaatimusta myös asettanut journalistisen työn tarkkailun alle. Yleisölle on oleellista tietää myös yksittäisten mediayhtiöiden journalistisesta prosessista, jotta luottamus mediaa kohtaan säilyy. (Kuutti 2015, 131–132.)

Journalistisen prosessin näyttäminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa lisää autenttisuutta, vahvistaa yleisön suhdetta journalistiin ja on tapa sitouttaa yleisöä. Tällä tavoin journalistit voivat lisätä yleisön ymmärrystä journalismin tekemisestä ja vähentää sen mystisyyttä. Lisäksi toimittajan inhimillisyyden näyttäminen rakentaa yleisösuhdetta ja sitoutuneisuutta. (Adornato 2022, 34, 233.)

Uutisorganisaatiolla on kiire sitouttaa mobiilikäyttäjiä uutistenkulutuksen siirtyessä älypuhelimiin ja tabletteihin (Batsell 2015, 100). Adornaton (2022, 16) mukaan mobiililaitteista onkin tulossa uutisten seuraamisen pääasiallinen väline. Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa vuonna 2019 suurin osa aikuisista (57 %) seurasi uutisia mobiililaitteiden kautta. Vuonna 2013 tämä luku oli 21 %. Lisäksi 18–29-vuotiaista vuonna 2019 jo 72 % seurasi uutisia mobiililaitteen välityksellä, määrän oltua 34 % vuonna 2013. (Walker 2019.) Tämän mobiili siirtymän vuoksi journalistien on välttämättömää osata hyödyntää yleisön käyttämiä alustoja ja niiden toimintatapoja (Adornato 2022, 17).

2.4 Sitouttavan journalismin periaatteet

Batsellin mukaan sitouttavassa journalismissa on kyse siitä, että uutisorganisaatiot huomioivat aktiivisesti yleisönsä ja ovat sen kanssa vuorovaikutuksessa, mikä puolestaan samalla edistää organisaatioiden omia taloudellisia ja journalistisia pyrkimyksiä. Tämä tapahtuu muun muassa herättämällä keskustelua, joukkoistamalla yleisöä ja luomalla yhteisöjä sosiaalisessa mediassa. Kyse on myös kohdennetusta journalismista, jotta voidaan paremmin palvella erillisiä yleisöjä. Batsellin mukaan journalismi ei voi ottaa yleisön huomiota itsestäänselvyytenä. Sen sijaan menestyäkseen journalismin tulee kuunnella yleisöä ja tunnistaa sen erityiset tarpeet. (Batsell 2015, 7, 9.)

Sitouttavassa journalismissa on siis kyse uutistoimistojen käyttämistä sitouttamisen taktiikoista, joilla ollaan vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Näitä keinoja ovat esimerkiksi verkkokeskustelut ja tapahtumat. (Lipschultz 2021, 340.) Sitouttamisen hyöty journalismissa on nähty luottamuksen kasvattamisessa uutisia kohtaan ja tilaajien uskollisuuden lisääntymisessä. Termi on kuitenkin ymmärretty monin tavoin: sillä on voitu tarkoittaa niin liiketoimintaa hyödyttävää vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa kuin yleisön osallistumista, yhteisöjen luomista ja syvemmän suhteen rakentamista heidän kanssaan. (Wenzel & Nelson 2020.)

Batsellin viisi periaatetta sitouttavaan journalismiin ovat yleisön tapaaminen kasvokkain, jatkuva ja aito digitaalinen vuorovaikutus yleisön kanssa, *niche*-yleisön palveleminen, osallistavien tuotteiden, kuten pelien, hyödyntäminen ja sitouttavuuden luotettava mittaaminen ja sen arvon tunnistaminen. Keskiössä on elämyksellisyys ja kyky tunnistaa digitaalisen yleisön tarpeet. Näin olleen käyttäjille merkityksellisen sisällön tarjoaminen johtaa heidän sitoutumiseensa ja uskollisuuteen uutissivustoja kohtaan. Jotta sitouttaminen toteutuisi, vuorovaikutuksen tulee olla ennen kaikkea aitoa. (Batsell 2015, 9–11, 12, 15, 58.)

Sitouttava journalismi nähdään journalismin tekemisenä yhdessä yleisön kanssa. Schmidtin, Nelsonin ja Lawrencen tutkimuksen mukaan sitouttavan journalismin teorian vieminen käytäntöön voi kuitenkin olla haastavaa. Tämä saattaa johtua siitä, etteivät sitouttamiseen pyrkivien toimittajien oletukset siitä, mitä yleisö uutisilta haluaa, välttämättä kohtaa sen kanssa, miten yleisö todella toimii. (Schmidt, Nelson & Lawrence 2020, 1–2.)

Sosiaalisen median nousu ja mobiilikäyttö ovat muuttaneet journalismia (Lipschultz 2021, 69). Uudet sukupolvet haluavat olla aktiivisemmassa roolissa uutisia kuluttaessaan suhteessa aiempiin sukupolviin. Journalistien tuleekin nykyisin kommunikoida suoraan digitaalisen yleisön kanssa verrattuna aiempien vuosikymmenten massayleisöille suunnattuun yhdensuuntaiseen viestintään. Yleisön tarpeiden huomioiminen ja jatkuva vuorovaikutus onkin tärkeää, jotta sitoutuminen toteutuisi. Onnistuessaan sitouttava journalismi vahvistaa yleisön uskollisuutta, tuo tuloja ja kehittää journalismia. (Batsell 2015, 75, 145.)

3 TikTok toimintaympäristönä

3.1 TikTok sovelluksena

TikTok on sosiaalisen median sovellus, jossa jaetaan lyhyitä videoita. Sen omistaa kiinalainen teknologiayritys ByteDance. TikTok lanseerattiin vuonna 2017 kiinalaisen Douyin-sovelluksen kansainvälisenä versiona, ja se nousi suureen suosioon yhdistyessään Musical.ly-sovelluksen kanssa vuonna 2018. (Statista Research Department 2022.)

TikTokin tavoite on levittää iloa ja inspiroida ihmisiä (TikTok Newsroom 2020). Sovelluksessa luodaan ja jaetaan lyhyitä videoita, joissa hyödynnetään filttäreitä ja musiikkia. Julkaistavaan videoon lisätään myös aiheutunnisteita löydettävyyden vuoksi. (Stokel-Walker 2021, 17.) TikTokia käytetään muun muassa viihtymiseen ja oppimiseen (Newsroom TikTok 2022). Sovellus onkin täynnä kulttuuria, opettavaista materiaalia, viihdettä ja luovia sisältöjä (Hernandez 2022). Vaikka TikTok nähdään usein ensisijaisesti loputtoman viihteen tarjoajana, on siellä noussut esiin laajasti myös yhteiskunnallisia aiheita, kuten mielentervettä, ihmisoikeuksia ja ilmastonmuutosta käsitteleviä sisältöjä (Andi 2021). Myös lyhytkestoiset videot ovat muotona kokeneet uuden tulemisen TikTokin nousun ja sen mahdollistaman luovuuden kukoistuksen myötä (Newman 2022).

TikTokissa jokaisesta videosta on mahdollista tulla viraali (Worb 2022). Viraalius tarkoittaa sitä, että julkaisua jaetaan suuresta kiinnostuksesta johtuen laajasti ja nopeasti, mikä voi johtaa yksittäisen tilin yhtäkkiseen suureen suosioon (Lipschultz 2021, 346). TikTokissa menestynyttä sisältöä luoneen toimittaja Sophia Smith Galerin mukaan TikTokista tekee erityisen alustan se, että siellä on mahdollista tavoittaa valtava määrä yleisöä, minkä lisäksi sisällön tuottaminen itse sovellukseen on halpaa. Lisäksi sovellus luo kulttuuria sen trendien kautta. (Smith Galer 2020.)

3.2 TikTokin käyttäjät

TikTokilla on nykyisin 1,2 miljardia aktiivista käyttäjää, ja sen käyttäjäkunnan oletetaan kasvavan 1,5 miljardiin vuoden 2022 loppuun mennessä (Iqbal 2022). Kuitenkin vuonna 2020 suomalaisesta aikuisväestöstä vain 6 % käytti TikTokia. Sen sijaan kolmasosa 16–24-vuotiaista oli jo sovelluksen käyttäjiä. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Yleisesti ottaen TikTok on kasvattanut käyttäjämääräänsä ennätysellisellä tahdilla (Stokel-Walker 2021, 18). App Annien datan mukaan TikTok oli vuonna 2020 ladatuin sovellus (Hutchinson 2020). Sama toistui vuonna 2021 (Blacker 2021). Statistan mukaan vuonna 2022 TikTok on jo kuudenneksi suosituin sovellus (Statista Research Department 2022). TikTokin kasvutahti on nopein kaikista sosiaalisen median alustoista (Brach 2020, 4). Sen kasvu on ollut nopeampaa kuin YouTuben ja menestyksekkäämpää kuin siihen verrattavissa olevan Vinen. Menestyksen taustalla vaikuttaa TikTokin addiktiivinen, viihteellinen ja immerstiivinen luonne. (Stokel-Walker 2021, 187.)

Nopeasti kasvavan nuoren käyttäjäkunnan ansiosta niin yleisö kuin median toimijatkin ovat kiinnittäneet huomionsa TikTokiin (Lipschultz 2021, 67). Sovellus on noussut viime vuosina erityisesti milleniaalien ja z-sukupolven suosioon (Geyser 2022). TikTokin käyttäjistä 80 % on 16–34-vuotiaita ja 60 % 16–24-vuotiaita (Brach 2020, 5). TikTokin yli 18-vuotiaista käyttäjistä taas 18–24-vuotiaita on 43,7 %. Noin kolmasosa täysi-ikäisistä käyttäjistä on puolestaan 25–34-vuotiaita. (Kemp 2022.)

TikTok on kaikista sovelluksista sitouttavin. Sen käyttäjistä 90 % käyttää sitä päivittäin, ja maailmanlaajuisesti keskimääräinen käyttöaika on 52 minuuttia päivässä. (Dean 2022.) Arvioiden mukaan keskimääräinen käyttäjä avaa TikTokin kahdeksan kertaa päivässä (Brach 2020, 5). Yhdeksän kymmenestä käyttäjästä myös käyttää TikTokia useita kertoja päivässä (Aslam 2022). App Annien datan mukaan useissa maissa sovelluksen keskimääräinen käyttöaika tuplaantui vuonna 2020. Samalla jäi taakse myös Facebookin sovelluksiin käytetty aika. (McGonagle 2021.)

TikTokissa yleisö on sitoutuneempaa kuin muilla alustoilla (Aslam 2022). Upfluence-sivuston keräämän datan mukaan TikTokissa keskimääräinen sitouttavuusaste onkin suurempi kuin Instagramissa tai YouTubessa. TikTokissa mikrovaikuttajilla keskimääräinen sitouttavuusaste on 17,96 % verrattuna Instagramin 3,86 %:iin ja YouTuben 1,63 %:iin. (Geyser 2022.)

3.3 Mikä tekee TikTokista erityisen?

TikTok-sisällöille ominaista on kylläisyys: jokaisen sekunnin on oltava yltäkylläinen ja täynnä sisältöä. TikTok-sisältö tarjoaakin jatkuvalla syötöllä ajateltavaa ja tunnettavaa, ja sen pitää tapahtua ensimmäisistä sekunneista lähtien, jotta käyttäjä jatkaisi videon katsomista. (Smith Galer 2020.) TikTokissa sisältöjen viihdearvo onkin korostunut

(Lipschultz 2021, 326). ”Viihde” on myös TikTokin suosituin sisältökategoria (Statista 2022). TikTokille olennaista ei ole sisällön julkaisuajankohta, vaan sen sijaan tärkeää on pitää katsoja viihdytettynä koko ajan (Nardi, Lemberg, Ronson & Kostina 2022). Myös TikTok-videoiden lyhytkestoisuus tekee sovelluksesta erityisen koukuttavan (Stokel-Walker 2021, 91).

TikTokin algoritmi ei näytä viimeisimpiä julkaisuja käyttäjän seuraamilta tileiltä, vaan sen sijaan loputtoman virran kenen tahansa julkaisuja ”For You”- eli ”Sinulle”-sivulla (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García 2022, 148). ”Sinulle”-sivu onkin TikTok-käyttökokemuksen keskeisin ominaisuus ja paikka, jossa käyttäjät myös viettävät suurimman osan ajasta (TikTok Newsroom 2020). ”Sinulle”-sivua pyörittää algoritmi, joka oppii mistä käyttäjä pitää (Newman 2022). Sen sisältö perustuu käyttäjän aiemmin katsomiin videoihin, suosittuihin videoihin ja uusiin videoihin (Brach 2020, 28). ”Sinulle”-sivu on jokaiselle käyttäjälle omanlaisensa (Worb 2022). Se näyttää sisältöä enimmäkseen tileiltä, joita käyttäjä ei seuraa. Käyttäjän on kuitenkin mahdollista katsoa videoita myös seuraamiltaan tileiltä ”Following”- eli ”Seurataan”-sivulla. (Brach 2020, 28.)

Algoritmi on tärkeä osa TikTokia ja pyrkii tarjoamaan käyttäjälle häntä eniten kiinnostavaa sisältöä (Worb 2022). TikTok testaa julkaistua sisältöä ensin rajallisella määrällä käyttäjiä. Ratkaisevaa tässä vaiheessa on, millaisen vastaanoton julkaisu saa. Suositelluiksi päätyvät videot, jotka katsotaan kokonaisuudessaan tai joita toistetaan useita kertoja. Suuremmalle katsojakunnalle näyttämiseen vaikuttaa myös se, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa sisältöön. Videon jakaminen ja kommentointi ovat tässä merkityksellisiä tekijöitä. (Stokel-Walker 2021, 91, 93–94.) Kaikkiaan videoita arvioidaan niiden aiheuttaman sitouttavuuden, aiheen, maantieteen, suosituksen äänen käyttämisen ja aihe-tunnisteiden perusteella. Algoritmi huomioi myös käyttäjän oman toiminnan. Videon katsominen loppuun asti on vahva osoitus kiinnostuksesta. (Worb 2022.)

3.4 Kuinka journalismilla voidaan sitouttaa nuoria käyttäjiä TikTokissa?

TikTokin kautta journalismin on mahdollista tavoittaa laajoja yleisöjä ja rakentaa niihin luottamussuhde (Leake 2021). Reuters Instituten selvityksen mukaan mediatoimijat haluavatkin vuonna 2022 keskittyä vanhempien alustojen sijaan yhä enemmän nuorten suosimiin kanaviin, kuten TikTokiin (Newman 2022). Uutisorganisaatiot ovat ymmärtäneet, että sovelluksen kautta voidaan tavoittaa nuorta yleisöä, joka ei hakeudu perinteisten uutisten pariin. Näin ollen TikTokista on tulossa paikka, jossa voidaan viihtymisen

lisäksi keskustella myös uutisaiheista ja tavoittaa nuoria, kunhan heitä lähestytään oikealla tavalla. (Leake 2021.) Reuters Instituten selvityksen mukaan nuorten suosimissa medioissa, kuten TikTokissa, Instagramissa ja Snapchatissa, esiin nousevat uutisaiheet koskevat perinteisten uutisaiheiden, kuten talouden ja politiikan, sijaan enemmän muun muassa terveyttä, muotia ja seksuaalisuutta (Andi 2021).

Reuters Instituten mukaan sosiaalinen media on 40 %:lle 18–24-vuotiaista pääasiallinen uutislähde. Reuters Instituten raportin mukaan TikTok tavoittaa neljänneksen alle 35-vuotiaista, joista kuitenkin vain 7 % käyttää sovellusta uutistarkoituksiin. (Newman 2021.) Mediatutkimuksen tutkijatohtori Sanna Spisakin mukaan sosiaalisen median algoritmit ovat kuitenkin suuri haaste journalismille, koska ne on suunniteltu kaupallisia intressejä varten. Algoritmit seuraavat muun muassa käyttäjien toimintaa alustalla, minkä perusteella ne ehdottavat sisältöä, josta käyttäjä olisi mahdollisesti kiinnostunut. Sisältöjen saama näkyvyys ei siis ole vain sisällöntuottajien käsissä. (Spisak 2022.)

Z-sukupolvi käyttää mediaa hyvin eri tavoin kuin aiemmat sukupolvet – heille osallistuminen on tärkeää. #Nuoretmyös-hankkeessa toteutetun kyselyn mukaan nuoret toivovat median auttavan heitä ymmärtämään maailman tapahtumia. Uuden oppimisen ja itsensä kehittämisen lisäksi myös viihtyminen koetaan tärkeäksi. Lisäksi nuoret toivovat samais-tuttavaa sisältöä. #Nuoretmyös-hankkeen mukaan vuorovaikutus, moniäänisyys ja saavutettavuus ovat tärkeitä tekijöitä siinä, miten journalismi voi vastata nuorten tarpeisiin. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että journalismi esitetään nuorten suosimalla alustalla ja kyseiselle alustalle ominaisessa muodossa. Vuorovaikutuksella taas tarkoitetaan nuorten näkökulmasta kerrottua keskustelemaa journalismia. Moniäänisyys puolestaan näkyy siinä, että erilaiset nuoret pääsevät esiin ja tulevat kuulluiksi. (#Nuoretmyös-hanke 2020.)

Entisen BBC:n, nykyisen VICE:n toimittajan Sophia Smith Galerin mukaan TikTok on hyvä alusta nuorten tavoittamiseen johtuen alle 25-vuotiaiden käyttäjien suuresta määrästä. Smith Galer näkeekin TikTokin ensisijaisesti z-sukupolven alustana, Instagramin milleniaalien alustana ja Facebookin x-sukupolven alustana. (Smith Galer 2020.) TikTok tavoittaa kuitenkin myös milleniaaleja ja x-sukupolvea (Nardi ym. 2022). Smith Galerin mukaan journalismi voi hyödyntää kevyitä sisältöjä katsojien sitouttamiseen, jotta he ovat myöhemmin vastaanottavaisia myös vakavammille aiheille (Smith Galer 2020). Yhtenä onnistuneena esimerkkinä pidetään The Washington Postin Dave Jorgensenia, jonka

strategia on ollut sitouttaa yleisöä lyhyiden huumorivideoiden avulla (Lipschultz 2021, 67).

Menestyäkseen TikTok-videon on oltava erittäin sitouttava (Andi 2021). TikTokia hyödynnettäessä on kuitenkin tärkeä muistaa yleisön oikeanlainen lähestymistapa: sen tarpeita ja odotuksia tulee kunnioittaa (Leake 2021). Spisakin mukaan sitouttavia elementtejä TikTok-julkaisuissa ovat vuorovaikutus, samaistuttavuus, aitous, moniäänisyys ja viihdyttävyyys (Spisak 2022). Worbin mukaan puolestaan TikTokissa on mahdollista menestyä koukuttamalla yleisö ensimmäisen kolmen sekunnin aikana, keskittymällä *niche*-yleisöön, hyödyntämällä suosittuja ääniä, kokeilemalla uusia ominaisuuksia ja luomalla helposti lähestyttävää sisältöä (Worb 2022).

Negreira-Reyn, Vázquez-Herrerón ja López-Garcían tutkimuksessa tarkasteltiin journalistien julkaisemaa sisältöä TikTokissa. Tulosten mukaan journalistit suosivat muun muassa yksinkertaista ja viihdyttävää sisältöä sekä helposti kulutettavaa informatiivista sisältöä. Eniten toimittajat julkaisivat otteita päivittäisestä elämästään ja tiedottavaa tai humoristista sisältöä. (Negreira-Rey ym. 2022, 146, 151–152.)

Peña-Fernándezin, Larrondo-Uretan ja Morales-i-Grasin tutkimuksen mukaan TikTokin nopea ja pirstaleinen kulutustapa asettaa haasteita sellaiselle journalismille, joka pyrkii uutisoimaan ajankohtaisista asioista. TikTokin hajainen ja puhekielinen maailma nähtiin jopa vastakkaisena perinteiselle uutisoinnille, jossa päivänpolttavia uutisia esitetään neutraalilla asiatyylillä. Tutkimuksen mukaan erikoistuminen tiettyyn aiheeseen oli kuitenkin journalistille eduksi. (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta & Morales-i-Gras 2022, 1, 9.)

Spisakin mukaan onnistuessaan journalistiset sisällöt voivat mahdollistaa nuorten osallistumisen kansalaiskeskusteluun. Sitoutuminen on merkityksellinen asia, koska mitä vuorovaikutteisempaa sisältö on, sitä enemmän se saa näkyvyyttä. (Spisak 2022.) Tämä on tärkeää myös Yleisradiolle, vaikka kyseessä onkin julkinen palvelu.

Vuorovaikutteiset, samaistuttavat ja moniääniset journalistiset sisällöt lisäävät dialogia ja sitouttavat käyttäjiä uutissisältöihin. Ilman aitoa dialogia ja vastavuoroisuutta Ylen voi olla vaikea houkuttaa nuoria journalististen sisältöjensä pariin. Esimerkiksi TikTokissa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla ammattitoimittajien on helppo nostaa esiin monenlaisten ihmisten erilaisia kokemuksia. Kun nuori TikTokaaja tuntee olevansa mukana uutisten tekemisessä, hän sitoutuu: Hän antaa ai-

kaansa lukemalla jutut, hän jakaa juttua eteenpäin seuraajilleen, hän osallistuu erilaisiin kyselyihin ja vastaa palautepyyntöihin. Koen vahvasti, että vuorovaikutus on yksi tulevaisuuden journalismin tärkeimmistä työkaluista. (Spisak 2022.)

Spisakin mukaan nuori sukupolvi haluaa kuulla ympärillään tapahtuvista asioista vertaisensa kautta niillä alustoilla, joita he arjessaan luontaisesti käyttävät. Nuoret kaipaavat vastauksia kysymyksiinsä ja sitä, että asioista kerrotaan heidän näkökulmastaan käsin. Spisakin mukaan nuoret tulisikin ottaa mukaan myös journalistisiin prosesseihin, kuten suunnitteluun ja haastateltaviksi. (Spisak 2022.) Myös Yleisradiossa työskennelleen mediastrategi Ritva Leinon mukaan nuoria osallistavat hankkeet voivat olla merkityksellisiä, kun heitä halutaan sitouttaa julkisen palvelun sisältöihin (Leino 2021, 162).

4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä opinnäytetyössä tapaustutkimuksen kohteena ovat journalistisen @Ylekioskiemman-TikTok-tilin julkaisut keväällä 2022. Tutkimuksen rajausta perustuu siihen, että tilin käsikirjoittajana ja taustatoimittajana haluan sitoutumisen ilmiötä tutkiessani keskittyä siihen sisältölähtöisesti. Näin ollen tarkastelun ulkopuolelle jäävät TikTok-alustan tekniset ominaisuudet ja käyttäjän toiminta.

Tässä tutkimuksessa sitoutumisella tarkoitetaan Lipschultzin (2021, 340) määritelmää yleisön aktiivisesta käyttäytymisestä, joka näkyy sisältöön reagoimisena pelkän passiivisen katselun sijaan, koska tämän toteutumista voidaan mitata julkaisujen sitouttavuusasteen avulla. Teoreettiseen viitekehykseeni olen valinnut sisältölähtöisiä sitouttavia keinoja, joiden esiintymistä voin havaita ja analysoida saatavilla olevassa aineistossa.

@Ylekioskiemman-tilin sitouttavuuden tutkimiseen olen valinnut sovellettaviksi useampia käyttäjän sitoutumiseen vaikuttavia sisältötekijöitä. Koska kyseessä on journalistinen tili, olen poiminut Batsellin (2015, 9–11) viidestä sitouttavan journalismin periaatteesta aidon digitaalisen vuorovaikutuksen ja *niche*-yleisön palvelemisen. Lisäksi olen ottanut mukaan Adornaton (2022, 34, 233) esiintuoman toimittajan persoonallisuuden ja journalistisen prosessin läpinäkyvyyden. Olen valinnut juuri nämä sitouttavat keinot, koska niiden esiintymistä ja onnistumista on mahdollista havainnoida aineistossani.

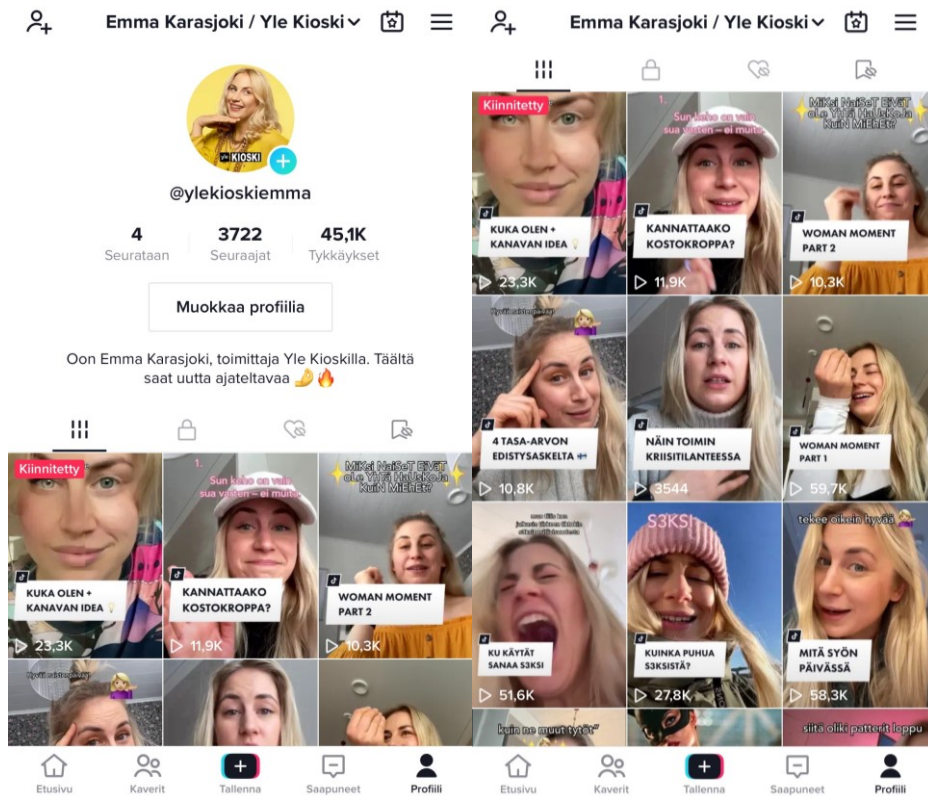
Olen valinnut tutkimuksessani tarkasteluun myös Syrdalin ja Briggsin (2018, 16–18) kuttajia sitouttavat sisältötekijät eli humoristisuuden, viihdyttävyyden, uutisarvon, käytännöllisyyden, autenttisuuden ja visuaalisen miellyttävyyden. Kyseiset tekijät liittyvät ensisijaisesti markkinointiin, mutta toimivat mielestäni myös journalistisiin sisältöihin, koska kyse on pohjimmiltaan käyttäjien odotuksiin vastaamisesta. Lisäksi yhdeksi sisältötekijäksi olen valinnut muun muassa Smith Galerin (2020) esiintuoman ensimmäisten sekuntien mukaansatempaavuuden tärkeyden, koska TikTokissa käyttäjän kiinnostuksen välitön herääminen on kriittistä.

Näistä edellä mainituista sisältötekijöistä olen johtanut seuraavan TikTok-journalismiin sovellettavan sitouttavien sisältökeinojen mallin, johon kuuluvat *alun mukaansatempaavuus, sisällön aitous, vuorovaikutteisuus, huumori, viihdyttävyys, merkityksellisyys, hyödyllisyys ja visuaalisuus, sisällön kohdentaminen tarkasti rajatulle yleisölle sekä toimittajan persoonallisuuden ja journalistisen prosessin läpinäkyvyyden esiintuominen*. Seuraavassa luvussa tarkastelen teoriaohjaavan laadullisen sisällönanalyysin avulla näiden sitouttavien keinojen esiintymistä aineistossani. Aineistossa keskityn ainoastaan julkaistujen videoiden sisältöihin, en niiden kommenttikenttiin tai muuhun ympäristöön.

5 @Ylekioskiemma-tili TikTokissa

5.1 @Ylekioskiemma-tilin kuvaus

@Ylekioskiemma-tilille julkaistaan lyhyitä muutaman minuutin mittaisia naiseuteen ja hyvinvointiin liittyviä videoita, joissa toimittaja Emma Karasjoki jakaa havaintojaan maailmasta ja nostaa esiin muun muassa yhdenvertaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Tilin videoissa asiapitoinen journalismi yhdistyy arkisen samaistuttavaan ja kevyen humoristiseen pohdintaan. Videot tuottavat myös uutta tietoa hyödyntämällä asiantuntijahaastatteluja, joita leikataan toimittajan oman käsikirjoitetun pohdinnan väliin. Sävyltään tili pyrkii olemaan ennen kaikkea positiivinen, kaverillinen ja kannustava. Arvoiltaan se edustaa yhdenvertaisuutta ja ymmärryksen lisäämistä. @Ylekioskiemma-tilin kohderyhmä on 20-29-vuotiaat naiset (Päivärinta 2022). 11.4.2022 tilillä oli 3722 seuraajaa, joista 94 % oli naisia.



Kuva 1. @Ylekioskiemma-TikTok-tili

Yle Kioskin tuottaja Salla-Rosa Leinonen määrittelee Emma Karasjoen yhtenä esimerkkinä journalisti-vaikuttajista, joille ominaista on oman persoonan vahva hyödyntäminen sekä sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan alustalähtöisesti. Leinonen jakaa journalisti-vaikuttajat kahteen kategoriaan: vaikuttajamaisesti työskenteleviin journalisteihin sekä vaikuttajiin, jotka esittävät journalistista sisältöä. (Leinonen 2022.) Näistä Emma kuuluu ensimmäiseen kategoriaan.

@Ylekioskiemma-tili on yksi Yle Kioskin alaisista kanavista. Yle Kioski on monikanavainen mediabrändi, joka keskittyy kertomaan ajankohtaisista asioista nuoria aikuisia koskettavasta näkökulmasta (Kioski portfolio 2022). Yle Kioskin kohderyhmä on 15–29-vuotiaat (Päivärinta 2022), joista se Ylen ohjelmatyytyväisyyskyselyn mukaan tavoittaa yli puolet (53 %). Yle Kioskin tavoite on tarjota kohderyhmälle merkityksellistä sisältöä ja lisätä heidän ymmärrystään ympäröivää maailmaa ja sen ihmisiä kohtaan. Brändille on ominaista sen henkilövetoiset kanavat ja avoin vuorovaikutus yleisön kanssa näiden

käyttämällä alustoilla. Journalistiset henkilömediat mahdollistavat myös yhteisöjen synnyn. Kioskin sisältöjä nähdään muun muassa Instagramissa, YouTubessa, Facebookissa ja TikTokissa. (Kioski portfolio 2022.)

Yleisradion strategian mukaan yhtiö haluaa tavoittaa erityisesti nuoria ikäluokkia ja vahvistaa suhdettaan heihin, sillä Ylen kuuluu julkisena palveluna tarjota sisältöjä kaikenikäisille. Vaikka Yle julkaiseekin pääsääntöisesti sisältöjä omilla alustoillaan, kolmansien osapuolien alustoja käytetään, mikäli niiden avulla tavoitetaan sellainen yleisö, joka ei muuten Ylen omille alustoille hakeutuisi. (Yle 2020.) Spisakin mukaan TikTokia hyödyntämällä Ylen on mahdollista inhimillistää uutiset nuoria kiinnostavaksi asiaksi ja toiseuttamisen sijaan osallistaa heitä kansalaiskeskusteluun (Spisak 2022).

Leinon mukaan Yleisradio on koko mediakentän muutoksen myötä joutunut mukautumaan siihen, että sen sisältöjä julkaistaan myös sosiaalisessa mediassa. Ihmisten yhdistäminen ja osallistaminen on yksi julkisen palvelun tehtävistä, ja sosiaalinen media on paikka, jossa tämä vuorovaikutus tapahtuu. Sosiaalinen media on myös keino tavoittaa loputtomaan sisältövirtaan tottuneet nuoret, jotka hakeutuvat mieluiten niiden sisältöjen pariin, jotka saavat näkyvyyttä heidän vertaistensa parissa. Leinon mukaan julkisella palvelulla on kyky tukea demokratiaa ja hyvinvoinnin kasvua osallistamalla nuoria ja tarjoamalla heille mahdollisuuksia ja toivoa. Kun julkinen palvelu edistää yhteisöllisyyttä hajanaisessa mediamaisemassa, toimii se samalla yhteisöjen, yhteiskunnan ja oman merkittävyytensä hyväksi. (Leino 2021, 17, 153, 157, 162.)

5.2 @Ylekioskiemma-tilin tavoitteet

@Ylekioskiemma-tilin ensisijainen tavoite on tarjota vertaistukea ja luoda merkityksellinen yhteisö nuorille naisille. Se haluaa tuottaa samaistuttavia ja oivaltavia videoita, jotka kannustavat rakentavaan vuorovaikutukseen ja yhdessä oppimiseen. Tarkoitus on luoda keskusteleva sävy, jossa opettamisen sijaan pyritään pohtimaan ilmiöitä ääneen ja tekemään oivalluksia. Tämä tapahtuu paljastamalla myös toimittajan omat heikkoudet ja aiempi tietämättömyys. Vuoropuhelu yleisön kanssa ja yhteisön luominen on @Ylekioskiemma-tilin tuottaja Hertta Päivärinnan mukaan myös yksi tilin tavoitteista. Tili pyrkii tarjoamaan kohderyhmälle merkityksellistä sisältöä, mikä ilmenee nuoria naisia koskettavien paineiden ja pohdintojen sanoittamisessa ja käsittelyssä. Samaistuttavuus ilmenee puolestaan Emma Karasjoen lähestyttävässä ja yhteisöllisessä tavassa esiintyä ja tehdä

journalismia. Päivärinnan mukaan sitouttaminen on @Ylekioskiemma-tilillä erittäin tärkeää, koska yhteisöjen luominen on nykypäivänä merkittävä journalistinen trendi ja strategia hahmottoman yleisömassan tavoittelun sijasta. (Päivärinta 2022.)

Vuorovaikutusta yleisön kanssa ylläpidetään vastaamalla ja reagoimalla aktiivisesti videoiden kommentteihin. Pitkän tähtäimen tavoite on tilin avulla vahvistaa myös toimittajan henkilöbrändiä. Määrällisenä tavoitteena on julkaista ennen juhannusta 2022 30 videota, joista 3 saavuttaa yli 100 000 näyttökertaa. Tämä tarkoittaa 1–2 julkaistua videota per viikko. Tavoitemäärä seuraajille on 5000 ja kaikille näyttökerroille yhteensä yli miljoona.

Leinon mukaan julkisen palvelun on hyvä luoda projekteja, joiden kautta voidaan tunnistaa yhteiskunnan ongelmia, kuten ihmisten vieraantumista toisistaan, ja etsiä niihin ratkaisuja. Tämä kasvattaa luottamusta ja voimistaa yhteiskuntaa. Osallisuus lisää yhteiskunnallista hyvinvointia ja ennaltaehkäisee eriytymistä. Jotta haluttu kohderyhmä saadaan paitsi osalliseksi projektiin, myös kokemaan se itselleen merkitykselliseksi, se täytyy tuntea hyvin. On myös oleellista osata kertoa asiat kohderyhmälle soveltuvalla tavalla. Näin ollen käyttäjän tarpeista käsin lähtevä mediasuunnittelu on merkittävä tekijä osallistamisen kehittämisessä. (Leino 2021, 158–159.)

6 Tutkimuksen kuvaus

6.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tässä tutkimuksessa toteutan laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin @Ylekioskiemma-TikTok-tilin julkaisuista keväällä 2022. Olen valinnut menetelmäkseni laadullisen tutkimuksen, koska se pyrkii ilmiöiden selittämiseen, ymmärtämiseen, tulkintaan ja soveltamiseen. Tutkijan oma mielenkiinto myös ilmenee tutkimustuloksissa, mikä näkyy siinä, että esimerkiksi tutkijan ammatti vaikuttaa tutkimuksen näkökulman valintaan. (Anttila 2005, 276.) Omassa tapauksessani käsikirjoittajan positioni ja haluni kehittyä ammatillisesti on muovannut tutkimusaiheen ja aineiston valintaa.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus kuvailee tarkasti tutkittavaa ilmiötä, etsii sen merkityksiä ja kehittää uutta teoriaa (Anttila 2005, 280). Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole tehdä aineistosta yleistettäviä tulkintoja, vaikka on toki mahdollista, että yksittäiseen tapaukseen paneutumalla voidaan tuoda esiin tutkittavan ilmiön

merkittäviä piirteitä, jotka saattavat toistua myös yleisellä tasolla (Hirsjärvi, Remes & Savajaara 2018, 182). Tämän opinnäytetyön tutkimus on myös asetelmaltaan tapaustutkimus, joka ei menetelmänä pyri yleistykseen, vaan kuvaa tarkasti valittua kiinnostavaa tapausta (Anttila 2005, 287). Sen tarkoitus on kuvailla ilmiötä ja tuottaa ”yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia” (Hirsjärvi ym. 2018, 134–135). Tässä tutkimuksessa kyse on sitouttujen sisältökeinojen esiintymisen tarkasta analysoinnista hyvin rajatussa aineistossa. Lopputuloksen on tarkoitus hyödyttää ennen kaikkea @Ylekiostiemma-tiliä, vaikkakin tutkimuksen johtopäätöksistä voi mahdollisesti olla iloa muillekin vastaaville journalistisille tileille.

Aineistoani, eli julkisia, julkaistuja TikTok-videoita, voidaan pitää dokumentaarisen aineistona, koska audiovisuaalinen aineisto kuuluu sen alalajeihin. Dokumentaarista aineistoa hyödynnetään, kun halutaan tutkia jo tapahtunutta ilmiötä. Valmiit dokumentit ovat mielekkäitä tutkimuskohteita myös silloin, kun ilmiö on uusi ja sen keskeiset kysymykset vielä auki. (Anttila 2005, 202–204.) Koska TikTok on sovelluksena kohtuullisen uusi ja sen journalistisiin sisältöihin liittyvää tutkimusta tehty vähäisesti, on mielestäni valintani dokumentaarisen aineiston käytöstä perusteltu.

Dokumenttien analyysia voidaan lähestyä sisällönanalyysin keinoin (Tuomi & Sarajärvi 2013, 84). Olen valinnut omaksi tutkimusmenetelmäksi teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Teoriaohjaava analyysi sisältää yhteyden teoriaan ja käyttää sitä apuna analyysin tekemisessä, muttei perustu siihen suoraan. Kyse on abduktiivisesta päättelystä, jossa aineistosta syntyvät havainnot yhdistyvät valmiisiin malleihin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 96–97.) Mielestäni tämänkaltaisen tutkimusmenetelmä sopii tutkimuskohteeseeni, sillä valmiita teoreettisia malleja liittyen TikTok-journalismiin ei ole tietävästi olemassa.

Teoriaohjaava ja aineistolähtöinen sisällönanalyysi etenevät tutkimusmenetelminä osin samankaltaisesti. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi etenee empiirisestä aineistosta päättelyn ja käsitteellistämisen kautta kohti varsinaista tulkintaa tutkimuskohteesta. Ennen varsinaista analyysia aineisto redusoidaan eli pelkistetään niin, että siitä tuodaan esiin vain tutkimukselle olennaiset asiat. Kyse on aineiston tiivistämisestä tai pilkkomisesta osiin. Klusteroinnissa eli ryhmittelyssä puolestaan pelkistykset ryhmitellään alaluokiksi, sitten yläluokiksi, pääluokiksi ja lopulta yhdistäviksi luokiksi. (Tuomi & Sarajärvi

2013, 109–110, 112.) Ryhmittely on osa aineiston abstrahointia eli sen käsitteellistämistä. Käsitteiden muodostaminen tapahtuu luokituksia yhdistelemällä. (Hämäläinen 1987, Dey 1993 & Cavanagh 1997, Tuomen & Sarajärven 2009, 111 mukaan.)

Teoriaohjaava sisällönanalyysi tapahtuu myös aineiston ehdoilla. Se eroaa aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä kuitenkin siten, että käsitteellistämisen vaiheessa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin, jotka on määritelty ennalta. Tämä voi tapahtua siten, että aineiston alaluokat syntyvät itse aineistosta, mutta yläluokat on päätetty etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 117.) Omassa työssäni tämä toteutuu siten, että sitouttavat sisältökeinot on määritelty ennalta, mutta se, miten ne esiintyvät aineistossa, ilmenee vasta itse analyysin aikana. Lisäksi menetelmäni mahdollistaa sen, että aineistosta on mahdollista nousta esiin uusia sitouttavia keinoja, ja siten sitouttavien sisältökeinojen mallini täydentyy analyysin myötä.

6.2 Aineiston kuvaus ja analysointi

@Ylekiostiemma-tilille on julkaistu kevään 2022 aikana yhteensä 14 videota (25.4.2022 mennessä). Julkaisutahti on hidastunut kevään aikana johtuen uuden sisältökonseptin kehittämisestä. Kaikkiaan tilillä oli tutkimushetkellä 15 kappaletta videoita. Itse aineisto on rajattu 13 viimeisimpään videoon, sillä kaksi ensimmäistä videota kuuluvat ennemmin Sinkut paljaana -ohjelman markkinointimateriaaleihin, eivätkä edusta tilin varsinaista journalistista sisältöä. Sen sijaan 13 viimeisintä videoita ovat yhdenmukaisempia niin visuaaliselta ilmeeltään kuin konseptiltaan. Lähes kaikissa julkaisuissa on samankaltainen asetelma: toimittaja pohtimassa ja selvittämässä naiseuteen tai hyvinvointiin liittyvää ilmiötä tai kysymystä.

Seuraavaksi esittelen tilin julkaisujen sitouttavuusasteet. Sitouttavuusasteen laskeminen vaihtelee eri sosiaalisen median kanavien välillä. Yleisesti ottaen se tarkoittaa kuitenkin sitä prosenttimäärää käyttäjistä, jotka reagoivat julkaisuun esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla. (Jaakonmäki ym. 2017.) TikTokissa sitouttavuusaste lasketaan jakamalla tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrä katselujen määrällä ja kertomalla lopputulos sadalla (Aslam 2022). Alla olevan taulukon (Taulukko 1) perusteella aineiston keskimääräinen sitouttavuusprosentti on 9,9 %. Tilin sitouttavimmat julkaisut ovat *Nais-sisältöjen vähättely*, *Kannattaako kostokroppa?* ja *Dumppasin vaa'an* (Liite 1). Sen sijaan vähiten sitoutumista ovat aiheuttaneet *Kun käytät sanaa s3ksi*, *Kuinka puhua s3ksistä?* ja *Kuka olen + kanavan idea* (Liite 2).

Taulukko 1. @Ylekiostiemma-tilin julkaisujen sitouttavuusasteet keväällä 2022. Laskettu 11.4.2022.

Julkaisun ajankohta	Julkaisun nimi	Katselukerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Sitouttavuus-aste
18.1.	<i>Nais-sisältöjen vähättely</i>	42,1 t.	4937	222	119	12,5 %
21.1.	<i>Dumppasin vaa'an</i>	72,7 t.	8493	133	73	12,0 %
25.1.	<i>Male gaze</i>	39,5 t.	2946	396	139	8,8 %
1.2.	<i>Sisäistetty naisviha</i>	51,5 t.	5277	210	129	10,9 %
8.2.	<i>Mitä syön päivässä</i>	58,3 t.	5679	104	73	10,0 %
10.2.	<i>Kuinka puhua s3ksistä?</i>	27,8 t.	2075	95	52	8,0 %
11.2.	<i>Kun käytät sanaa s3ksi</i>	51,6 t.	2326	2	2	4,5 %
23.2.	<i>Woman moment part 1</i>	59,7 t.	6470	283	127	11,5 %
3.3.	<i>Näin toimin kriisi-tilanteessa</i>	3,5 t.	289	19	3	8,9 %
8.3.	<i>4 tasa-arvon edistysaskelta</i>	10,8 t.	1049	222	18	11,9 %
10.3.	<i>Woman moment part 2</i>	10,3 t.	951	21	0	9,4 %
23.3.	<i>Kannat-taako kos-tokroppa?</i>	11,9 t.	1383	37	20	12,1 %
16.3.	<i>Kuka olen + kanavan idea</i>	23,3 t.	1772	28	5	7,7 %

Seuraavaksi esittelen, mitä sitouttavia keinoja aineiston kolmessa eniten ja kolmessa vähiten sitouttaneessa julkaisussa on, ja annan esimerkkejä siitä, miten ne kyseisissä julkaisuissa esiintyvät. Aineiston pohjalta esitän myös uusia sitouttavuutta mahdollisesti lisääviä tai heikentäviä tekijöitä. Lopuksi kuvaan kokonaisuudessaan sitouttavuuden onnistumista eniten ja vähiten sitouttaneissa julkaisuissa.

Taulukoissa (Taulukko 2 & 3) ”toteutuu” tarkoittaa, että tarkasteltaessa julkaisua kokonaisuutena tämän kyseisen sitouttavan keinon voidaan katsoa toteutuvan kiitettävästi.

”Toteutuu osittain” tarkoittaa, että julkaisussa esiintyy yksi tai useampi piirre, jotka ovat tulkittavissa kyseiseen sitouttavaan keinoon kuuluviksi, mutta julkaisua kokonaisuutena tarkasteltaessa tämä keino toteutuu vain kohtalaisesti. Viiva (”-”) puolestaan tarkoittaa, että julkaisussa ei ole havaittavissa lainkaan kyseiseen sitouttavaan keinoon kuuluvia piirteitä.

6.2.1 Kolme eniten sitouttanutta julkaisua

Naissisältöjen vähättely on tilin sitouttanein video ja ensimmäinen tilin varsinaista konseptia edustava julkaisu. Videolla toimittaja Emma Karasjoki pohtii kameralle omassa keittiössään sitä, miksi nuorille naisille suunnattuja ohjelmasisältöjä aliarvostetaan. Videon keskivaiheilla esiintyy myös nykykulttuurin tutkija Tuija Saresma, joka kommentoi asiaa.

Julkaisu on *kohdennettu* nimenomaan tilin kohderyhmälle, sillä se käsittelee suhtautumista tämän kohderyhmän mielenkiinnon kohteisiin. Näin ollen se tarjoaa myös *samaistumispintaa* yleisölle, jolle videolla kuvattu ilmiö on todennäköisesti tuttu. Videon alku on *mukaansatempaava*, koska siinä mennään suoraan asiaa esittämällä *vuorovaikutteinen* kysymys: ”Oottekos koskaan törmänny siihen, että monesti naisille kohdennettua sisältöä vähätellään?” Videon sisältö vaikuttaa *aidolta* ja helposti lähestyttävältä, koska toimittajan tyyli on rento ja välitön. Aitous lisää myös kuvamateriaalian autenttisuus – kuvaa zoomaillaan *visuaalisena* tehokeinona, ja jälki on osin heiluvaa. Toimittajan kuvaama videomateriaali onkin sellaista, jota kuka tahansa voisi tuottaa itse oman keittiön pöytänsä ääressä. *Toimittajan persoonallisuus* ilmenee tyylillisenä elementtinä kielenkäytössä, muun muassa sanojen ja fraasin painotuksissa, käsillä puhumisessa, ilmeilyssä ja suomen ja englannin yhdistämisessä, kuten ilmauksissa ”Joten let’s get it straight one more time” ja ”Joten please”. Lisäksi videon tekstitys poikkeaa asiatyylisestä, koska siinä käytetään esimerkiksi ”</3”-hymiötä.

Humoristisena ja visuaalisesti tehosteisena voidaan nähdä esimerkiksi kohta, jossa zoomataan toimittajan tympääntyneenä hymyileviin kasvoihin, joita ympäröivät ironiset emoji, kuten hauta-arkku. Tämä tapahtuu ikään kuin kommenttina sen jälkeen, kun asiantuntija on kertonut, miksi tyttöjen kiinnostuksen kohteita ei arvosteta. Emojiiden lisäksi *visuaalisena tehokeinona* on hyödynnetty kuvituksessa keskustelupalstojen kommenttikenttiä, joissa arvostellaan naisille suunnattujen ohjelmien olemassaoloa.

Kokonaisuudessaan *Naissisältöjen vähättely* on *merkityksellinen* kohderyhmälle, koska se käsittelee sitä, miksi heille tärkeitä asioita ei pidetä arvossa. Näin ollen se voi parhaimmillaan olla jopa *oivaltava* ja *voimaannuttava*. Erityisen *hyödyllinen* video ei kuitenkaan ole, sillä se ei anna esimerkiksi varsinaisia vinkkejä tai toimintaohjeita.

Video ei ole myöskään erityisen *viihdyttävä*, mutta sen nopeatempoisuutta, välittömyyttä ja kevyttä humoristisuutta voidaan pitää kohtuullisen viihdyttävänä tekijöinä. Myös *vuorovaikutteisuus* jää videolla melko vähäiseksi. Se on kuitenkin tulkittavissa alun yleisölle osoitetussa kysymyksessä sekä osallistavissa sanavalinnoissa, kuten ”annetaan kaikkien tykkää” ja ”nautitaan matkasta”. Sen sijaan journalistisen prosessin *läpinäkyvyyttä* ei korosteta, vaikka asiantuntija mukana onkin.

Kannattaako kostokroppa? on tilin toisiksi sitouttanein julkaisu. Videolla toimittaja Emma Karasjoki puhuu jälleen kameralle omassa kotonaan ja kertoo, miksi kostokropan tavoittelu on haitallista. Lisäksi videolla esiintyy Syömishäiriöliiton asiantuntija Katri Mikkilä. Video on *kohdennettu* tilin kohderyhmälle, sillä siinä puhutellaan erityisesti nuoria naisia: ”Nyt mä kerron sulle, et miten sä treenaat sun unelmien bodyn ja näytät sun eksälle ja vihamiehille, mimmonen bad bitch sust on oikeen tullu.”

Video alkaa *viihdyttävästi*, *mukaansatempaavasti* ja *humoristisesti* parodioiden televisio-ohjelmia, joissa tavoitellaan ehompaa vartaloa. Myös musiikkivalinta tukee tätä viestiä. Myöhemmin humoristisuus ilmenee myös toimittajan sanoissa: ”Kantsii oikeesti miettii, että onks se kosto kestävin ja paras syy a) millekään ja b) varsinkaan painonpudotukselle.” *Aitous* ilmenee tässäkin videossa muun muassa arkisuutena ja kuvanlaadun epätasaisuutena. Englanninkieliset ilmaisut, kuten ”oh my god”, toimittajan toistuva käsima-neeri, äänenpainot ja kasvojen ilmeily tuovat esiin tämän *persoonaa*. Nämä tyylikeinot lisäävät katsojalle myös toimittajahahmon *samaistuttavuutta*. Samaistuttavuus ilmenee myös videon aihevalinnassa, sillä kamppailu oman kehonkuvan kanssa voi olla tuttua monelle nuorelle naiselle.

Video voi olla *hyödyllinen* kohderyhmälle, sillä se listaa kolme syytä, miksi kostokroppaa ei kannata tavoitella. Taustalla on löydettävissä myös syvempi *merkitys* itsensä arvostamisesta ja rakastamisesta. Tätä viestiä voidaan pitää myös *voimaannuttavana*. *Oivalluk-sen* video tarjoaa kyseenalaistamalla sen, onko entisen kumppanin takaisin houkutte-leminen treenatun vartalon avulla kannattavaa. *Vuorovaikutteisuus* toteutuu osittain siinä,

miten toimittaja puhuu suoraan katsojalle ”haluutsä oikeesti” tai miten hän esittää yleisölle toiveen ”Annetaan siis rauhaa ja rakkautta meidän kehoille, kiitos”. *Visuaalisuus* ilmenee alun painonpudotusohjelmiin viittaavassa logossa, emojiien käytössä ja musta-valkoisessa kuvassa, jossa videon aihetta pohjustetaan. *Läpinäkyvyydestä* taas viestii se, miten toimittaja kertoo soittaneensa videota varten asiantuntijalle, ja se, miten tämä tapahtuma näytetään kuvituksessa.

Dumppasin vaa’an -videolla toimittaja Emma Karasjoki on jälleen kotonaan ja kertoo omakohtaisen tarinan siitä, miten lopetti itsensä punnitsemisen. Julkaisu on *kohdennettu* tilin kohderyhmälle, sillä ulkonäköpaineet ja kehonkuvaan liittyvät haasteet nähdään usein nuoriin naisiin liitettyinä ongelmana. Näin ollen aihe on hyvin *samaistuttava*. Videon alkua voidaan pitää kohtuullisen *mukaansatempaavana*, sillä se menee suoraan asiaan: ”On yks laite, mikä on vaikuttanu mun elämään vähän liikaa, ja se on tää”, toimittaja sanoo ja näyttää vaakaa. *Aitous* ilmenee videossa jälleen paitsi kuvaustyylin autenttisuudessa myös aiheen henkilökohtaisuudessa ja oman haavoittuvaisuuden näyttämisessä. Toimittajan *persoonallisuus* toteutuu jälleen vieraskielisissä ilmaisuissa, kuten ”nada”, käsimeeneereissa, ilmeilyssä ja tehosteisten ilmaisujen, kuten ”hiton paljon”, käytössä.

Videolla ei ole kuitenkaan havaittavissa erityisen *viihdyttäviä* tai *humoristisia* elementtejä. Myöskään *visuaalisuus* ei ole videolla merkittävässä osassa, sillä vaihtelevuutta ei esiinny. Sen sijaan video voi olla katsojalle *merkityksellinen*, sillä sen rohkaiseva ja *voimaannuttava* viesti on, ettei ihmisen tarvitse antaa painon määritellä arvoaan. *Oivaltavuus* toteutuu puolestaan siinä, miten toimittaja toivoo, että olisi voinut sanoa nuoremmalle itselleen, ettei tämän olisi tarvinnut punnita itseään pakonomaisesti. Tämä ajatus voidaan tulkita myös kohderyhmää *hyödyttäväksi*. *Vuorovaikutteisuus* ei ole videolla huomattavaa, mutta näkyy siinä, miten toimittaja taustoittaa syömishäiriötään ja viittaa kertoneensa siitä seuraajilleen aiemmin: ”Tosiaan niille, ketkä ei mua vaikka tunne tai oo seurannu mun juttuja...”

Taulukko 2. Sitouttavien sisältökeinojen esiintyminen @Ylekieliskiemma-tilin eniten sitouttaneissa julkaisuissa.

Keinot	Naissisältöjen vähätely	Kannattaako kostonkroppa?	Dumppasin vaa'an
Kohdentaminen	toteutuu	toteutuu	toteutuu
Mukaansatempaavuus	toteutuu	toteutuu	toteutuu osittain
Aitous	toteutuu	toteutuu	toteutuu
Persoonallisuus	toteutuu	toteutuu	toteutuu
Huumori	toteutuu osittain	toteutuu osittain	-
Viihdyttävyyys	toteutuu osittain	toteutuu osittain	-
Visuaalisuus	toteutuu	toteutuu	-
Merkityksellisyys	toteutuu	toteutuu	toteutuu
Hyödyllisyys	-	toteutuu	toteutuu osittain
Vuorovaikutteisuus	toteutuu osittain	toteutuu osittain	toteutuu osittain
Läpinäkyvyys	-	toteutuu	-
Voimaannuttavuus	toteutuu	toteutuu	toteutuu
Oivaltavuus	toteutuu	toteutuu	toteutuu
Samaistuttavuus	toteutuu	toteutuu	toteutuu
Vieras	toteutuu	toteutuu osittain	-

Tilin sitouttaneimmissa julkaisuissa esiintyy useita sitouttavia sisältökeinoja. Kaikki kolme videota ovat aiheiltaan ja näkökulmaltaan kohderyhmälle samaistuttavia, ja niissä on mukaansatempaava alku, joka menee suoraan asiaan. Toimittajan arkinen esiintyminen ja kuvanlaadun viimeistelemättömyys luovat aidon ja helposti lähestyttävän vaikutelman. Lisäksi toimittajan oma välitön ja ilmeikäs tyyli rakentaa katsojalle tunnistettavan toimittajahahmon ja lisää tämän persoonallisuutta. Myös joitakin visuaalisia keinoja hyödynnetään. Sitouttavimpia julkaisuja yhdistää myös niiden sisällön merkityksellisyys, voimaannuttavuus ja oivaltavuus. Sen sijaan tilin sitouttavimmat julkaisut eivät ole erityisen hyödyllisiä. Journalistisen prosessin läpinäkyvyyttä ja vuorovaikutteisuutta ei myöskään korosteta. Lisäksi huumori ja viihdyttävyyys jäävät maltillisiksi.

6.2.2 Kolme vähiten sitouttanutta julkaisua

Kun käytät sanaa s3ksi on tilin vähiten sitouttanut julkaisu. Videolla toimittaja Emma Karasjoki ensin riemuitsee julkaistuaan seksiposiitiivisen videon ja sitten hetken kuluttua istuu apeana olohuoneensa lattialla, kun kyseinen video on poistettu ”seksi”-sanana käytämisen vuoksi. Video poikkeaa aineiston muista julkaisuista sen erityisen *lyhyen keston* vuoksi. Se on myös tehty TikTok-sovelluksessa vapaasti käytettävissä olevaan *valmiiseen ääneen*, eikä sisällä lainkaan toimittajan omaa puhetta. Video ei hyödynnä *vuorovaikutteisuutta*, eikä sitä voida pitää kohderyhmälle *kohdennettuna* tai erityisen *merkityksellisenä*, sillä se kertoo toimittajan omasta yksittäisestä käyttökokemuksesta TikTokissa ja on ennemmin *informaatiota* @Ylekioskiemman tilin toimintaan liittyen. Video ei ole myöskään *hyödyllinen*, sillä se ei anna esimerkiksi toimintaohjeita.

Videon alku on kuitenkin innostuneisuudessaan *mukaansatempaava*. Sisällön *aitous* ei kuitenkaan tule ilmi, koska toimittaja ei ole itse videolla äänessä. Tämän vuoksi myös toimittajan *persoonallisuus* jää etäiseksi, vaikka tämän eläytyminen ja näytteleminen tuokin sitä hieman esiin. Videon lyhyen keston vuoksi vaikutus jää kuitenkin vähäiseksi. Videota voidaan pitää jokseenkin *humoristisena* ja *viihdyttävänä*, koska se kommentoi humoristisesti TikTokin toimintaa. Video hyödyntää *visuaalisena* tehokeinona myös alun ja lopun kaksijakoista asetelmaa riemusta ja apatiasta. *Läpinäkyvyydeksi* taas voidaan tulkita se, että videolla kerrotaan, miksi edellinen video on poistettu.

Kuinka puhua s3ksistä? on tilin toiseksi vähiten sitouttanut video. Video poikkeaa muista aineiston videoista siinä, että se toimii markkinointina Yle Kioskin Hehku-podcastille. Videolla toimittaja Emma Karasjoki kertoo kyseisestä podcastista ja kysyy podcastin toiselta pitäjältä Malena Holmströmiltä vinkkejä seksistä puhumiseen.

Video on *kohderyhmälle* sopiva, sillä se käsittelee seksistä puhumisen vaikeutta, mikä voi olla myös nuoria naisia koskettava ongelma. Vaikka lopussa mainitaan esimerkkinä naisen sukuelin, ei videota tai sen aihetta voida kuitenkaan pitää erityisesti juuri nuorille naisille suunnattuna. Videon alku on *mukaansatempaava* ja huomiota herättävä, koska siinä hoetaan sanaa ”seksi”. Video on myös tyyliltään linjassa aineiston muiden videoiden kanssa, sillä toimittajan *persoona* ja *aitous* tulee esiin tämän tutuissa, aiemmin mainituissa maneereissa ja videon rennossa kuvaustyyliä – toimittaja muun muassa maa-kaa laiturilla puhuessaan. Aitous kuitenkin heikentää se, että videon voi mieltää alusta lähtien markkinointimateriaaliksi.

Video ei alun jälkeen juuri hyödynnä *viihdyttäviä* tai *humoristisia* keinoja. *Visuaalisuus* kuitenkin toteutuu ulkona kuvatuissa osuuksissa, kuvituksena käytetyssä podcastin mainoskuvassa ja vieraan taustalla pyörivässä kuvituselementissä. Vaikka videon aihe voi olla *merkityksellinen* kohderyhmälle, jää vieraan anti ehkä turhan pintapuoliseksi. Video ei anna myöskään kovin konkreettisia vinkkejä seksistä puhumiseen, vaikka kehottaakin kysymään kavereilta, millaisia sanoja he käyttävät. Sen sijaan *vuorovaikutteisuus* toteutuu videolla hyvin, sillä toimittaja osoittaa sanansa katsojalle: ”Joko kiinnostuit?” Tämän lisäksi videon lopussa toimittaja esittää kysymyksen ja kehottaa yleisöä ottamaan osaa keskusteluun kommentteissa. Video osoittaa myös journalistisen prosessin *läpinäkyvyyden* siinä, miten toimittaja kertoo videolla esiintyvän vieraan olevan hänen työkaverinsa ja siinä, miten hän kertoo Hehku-podcastin saaneen hänet miettimään, miksi seksistä puhuminen on ylipäänsä tärkeää.

Kuka olen + kanavan idea on tilin kolmanneksi vähiten sitouttanut video. Kyse on *informatiivisesta*, tilin merkitystä perustelevasta videosta, jossa toimittaja Emma Karasjoki kertoo, kuka hän on ja mitä hän tekee työkseen. *Kohdentaminen* näkyy siinä, miten toimittaja kertoo haluavansa tarjota ”vertaistukee etenkin omaan kehoon ja naiseuteen liittyvien juttujen kanssa”. Videon alku ei kuitenkaan ole erityisen *mukaansatempaava*: ”Mä oon julkassu tänne kanavalle jo useemman videon.” Se tuskin herättää suurta kiinnostusta, ellei ole hakeutunut juuri kyseisen videon pariin tarkoituksenaan tutustua tähän toimittajaan paremmin. Videota voidaan kuitenkin pitää *aitona*, koska toimittaja vaikuttaa kertovan rehellisesti itsestään ja oman työnsä motiiveista. *Vuorovaikutteisuudesta* puolestaan kertoo se, miten toimittaja puhuttelee yleisöä: ”osa ehkä saattaa ihmetellä” ja ”Tervetuloo siis seuraamaan.”

Toimittajan *persoonallisuus* ilmenee jälleen tämän tutuissa manereissa, kuten englanninkielisten lausahdusten, ”And I’m just getting started”, käytössä. Persoonallisuus ei kuitenkaan pääse kovin paljoa esille videon informatiivisen sävyn vuoksi. Video ei myöskään juuri hyödynnä *huumoria* tai *viihdyttävyyttä*, vaikka se onkin *visuaalisesti* rikas. Visuaalisena tehokeinona esiintyykin paitsi emojeita tekstityksessä myös runsaasti kuvitusta toimittajan arjesta, työstä ja asiantuntijahaastatteluista, mikä myös lisää videon *aitoutta* ja *läpinäkyvyyttä*. Koko video itsessään edustaa journalistisen työn läpinäkyvyyden avaamista, sillä se tarjoaa pieniä kurkistuksia kulissien taakse, ja kertoo, miten tilille julkaistavat videot syntyvät. Vaikka tätä kyseistä videota ei voi pitää erityisen *merkittävänä* tai *hyödyllisenä* kohderyhmälle, se kuitenkin kertoo, että kohderyhmää kiinnostavia aiheita tullaan käsittelemään tilin muilla videoilla.

Taulukko 3. Sitouttavien sisältökeinojen esiintyminen @Ylekioskiemma-tilin vähiten sitouttaneissa julkaisuissa.

Keinot	<i>Kun käytät sanaa s3ksi</i>	<i>Kuinka puhua s3ksistä?</i>	<i>Kuka olen + kanavan idea</i>
Kohdentaminen	-	toteutuu osittain	toteutuu osittain
Mukaansatempaavuus	toteutuu	toteutuu	-
Aitous	-	toteutuu osittain	toteutuu
Persoonallisuus	toteutuu osittain	toteutuu	toteutuu osittain
Huumori	toteutuu osittain	-	-
Viihdyttävyyys	toteutuu osittain	-	-
Visuaalisuus	toteutuu osittain	toteutuu	toteutuu
Merkityksellisyys	-	toteutuu osittain	toteutuu osittain
Hyödyllisyys	-	toteutuu osittain	toteutuu osittain
Vuorovaikutteisuus	-	toteutuu	toteutuu osittain
Läpinäkyvyys	toteutuu	toteutuu	toteutuu
Lyhyys	toteutuu	-	-
Valmis ääni	toteutuu	-	-
Mainos	-	toteutuu	-
Vieras	-	toteutuu	toteutuu osittain
Tili-info	toteutuu	-	toteutuu

Tilin vähiten sitouttaneissa julkaisuissa sitouttavia keinoja hyödynnetään vähemmän kuin enemmän sitouttaneissa julkaisuissa. Vähiten sitouttaneita videoita yhdistää myös se, että kohderyhmää ei ole otettu erityisesti huomioon; sisällön merkityksellisyys ja hyödyllisyys jäävät vähemmälle painoarvolle. Myöskään huumoria ja viihdyttävyyttä ei ole juuri hyödynnetty. Sen sijaan videoissa on huomioitu läpinäkyvyys, alun mukaansatempaavuus, toimittajan persoonallisuus, visuaalisuus ja osin myös vuorovaikutteisuus ja aitous. Kahta vähiten sitouttanutta julkaisua yhdistää myös niiden informatiivisuus liittyen itse tilin toimintaan. Yksittäisiä sitouttamista haitanneita tekijöitä ovat mahdollisesti myös videon lyhyt kesto, valmiin äänen käyttäminen ja toisen sisällön mainostaminen.

7 Tutkimuksen tulokset

7.1 Sitouttavat sisältökeinot @Ylekioskiemma-tilillä

Edellisessä luvussa tarkastelin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla sitouttavien sisältökeinojen esiintymistä @Ylekioskiemma-tilillä. Tarkasteltaessa sekä eniten että vähiten sitouttaneita videoita, ennalta määritellyistä sitouttavista sisältökeinoista julkaisuissa hyödynnettiin eniten toimittajan persoonallisuutta, alun mukaansatempaavuutta, sisällön aitoutta ja visuaalisia keinoja. Kohtuullisesti hyödynnettiin myös sisällön kohdentamista ja sen merkityksellisyyttä kohderyhmälle, vuorovaikutteisuutta sekä journalistisen prosessin läpinäkyvyyden esiintuomista. Sen sijaan vähemmälle huomiolle jäivät sisällön huumori, viihdyttävyyden ja hyödyllisyys. Vieraita esiintyi sekä eniten että vähiten sitouttaneissa videoissa, joten tämän analyysin perusteella sillä ei ole sitouttavuuden kannalta tällä tilillä merkitystä.

Kun tarkastellaan ainoastaan eniten sitouttaneita videoita, niissä eniten esiintyneitä ennalta määriteltäviä sitouttavia keinoja olivat sisällön kohdentaminen, aitous, merkityksellisyys ja toimittajan persoonallisuus. Tutkimuksen aikana aineistoa analysoidessani huomasin sisällöissä kuitenkin myös muita sitouttamiseen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Eniten sitouttaneissa sisällöissä aineistosta esiin nousseita uusia keinoja olivat voimaannuttavuus, oivaltavuus ja samaistuttavuus. Vähiten sitouttaneissa videoissa esiintyneitä uusia aineistolähtöisiä sitouttamista heikentäneitä keinoja taas mahdollisesti olivat lyhyt kesto, valmis ääni, toisen sisällön mainostaminen ja tiliin liittyvä tiedottaminen.

Vertaillessani näitä uusia aineistolähtöisiä keinoja ristiin eniten ja vähiten sitouttaneissa videoissa huomasin pieniä päällekkäisyyksiä. Vain vähän sitouttanutta *Kuinka puhua seksistä* -videota voidaan pitää osittain voimaannuttavana, oivaltavana ja samaistuttavana, koska se käsittelee sitä, miksi seksistä puhuminen on tärkeää ja miksi sitä tulisi tehdä, vaikka se voi olla vaikeaa. *Kuka olen + kanavan idea* -videota taas voidaan pitää osittain oivaltavana, koska toimittaja kertoo uskovansa, että ”ymmärryksen lisääminen ja normien kyseenalaistaminen voi auttaa meistä ihan jokaista elämään sitä oman näköistä elämää”. Lisäksi kuvituskuva arkiset toimet, kuten syöminen, voidaan nähdä samaistuttavina.

Kaikkiaan eniten sitouttaneissa julkaisuissa sitouttavat sisältökeinot toteutuivat kokonaan 18 ja osittain 9 kertaa (yhteensä 27 kertaa), kun taas vähiten sitouttaneissa julkaisuissa sitouttavat sisältökeinot toteutuivat kokonaan 10 ja osittain 13 kertaa (yhteensä 23 kertaa). Lisäksi eniten sitouttaneissa julkaisuissa esiintyvät aineistolähtöiset sitoutumista mahdollisesti vahvistavat keinot toteutuivat 9 kertaa. Sen sijaan vähiten sitouttaneissa julkaisuissa aineistolähtöiset sitoutumista mahdollisesti heikentävät keinot toteutuivat 5 kertaa.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että sitouttavista keinosta @Ylekioskiemma-tilillä hyödynnetään eniten toimittajan persoonallisuutta, alun mukaansatempaavuutta, sisällön aitoutta ja visuaalisia keinoja, joista etenkin toimittajan persoonallisuus ja sisällön aitous korostuivat myös tilin sitouttaneimmissa videoissa. Sitoutumista @Ylekioskiemma-tilillä mahdollisesti edistää myös sisällön kohdentaminen, merkityksellisyys, voimaannuttavuus, oivaltavuus ja samaistuttavuus. Sen sijaan sitoutumista tällä tilillä mahdollisesti heikentää videon lyhyt kesto, valmiin äänen käyttäminen, toisen sisällön mainostaminen ja tiliin liittyvä tiedottaminen. Jatkossa olisi hyvä kiinnittää huomiota myös sisällön huumoriin, viihdyttävyyteen ja hyödyllisyyteen, koska niiden esiintyminen jäi aineistossa vähäiseksi.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein validiteetin eli tutkimusmenetelmän pätevyyden ja reliabiliteetin eli tutkimusvälineen mittatarkkuuden käsitteillä. Validiteetti kuvaa sitä, miten hyvin tutkimusmenetelmä soveltuu siihen, mitä on tarkoitus tutkia eli saadaanko sillä haluttu tieto esiin. Reliabiliteetti puolestaan kuvaa sitä, miten hyvin mittaus tulokset ovat toistettavissa. (Anttila 2005, 511–513, 515–516.) Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen tarpeisiin, joten laadulliseen tutkimukseen niitä täytyy hieman soveltaa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136).

Tutkimusprosessiin liittyvää validiteettia voidaan parantaa kuvailemalla mahdollisimman tarkasti aineisto ja siitä tehdyt tulokset. Tutkijan päättelyprosessi tulee olla seurattavissa ja arvioitavissa. Myös muun muassa käsittevaliditeetti eli käsitteiden tarkoituksenmukainen ja oikein käyttäminen on oleellista. (Anttila 2005, 514–515.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla ilmaistaan aineiston analysoinnin luotettavuutta. Kyse on vaiheesta, jossa siirrytään empiirisen aineiston tarkastelusta analyysiin

kautta tulkintoihin eli empiriasta teoriaan. Reliabiliteettia voidaan parantaa olemalla johdonmukainen aineiston luokittelussa ja tulkinnassa. Toistettavuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan nähdä myös siten, että eri tutkija voisi saavuttaa kyseisellä menetelmällä samat tulokset. (Anttila 2005, 517–518.)

Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan peilata sitä myös suhteessa seuraaviin asioihin: tutkimuksen kohde ja tarkoitus eli mitä tutkitaan ja miksi, tutkijan omat sitoumukset suhteessa tutkimuskohteeseen, aineiston keruun prosessi, tutkimuksen tiedonantajien valinta ja heidän suhteensa tutkijaan, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi ja sen luotettavuus sekä raportointi. Kaikkiaan lukijan tulee saada riittävästi tietoa tutkimuksen toteuttamisesta ja käytetystä aineistosta voidakseen arvioida sen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 140–141.) Laadullisen aineiston käsittelyssä luokittelun synty ja perusteet on syytä esitellä huolellisesti. Myös tulkintojen on oltava perusteltuja. (Hirsjärvi ym. 2018, 231–233.)

Hyvän tutkimuksen kriteereinä voidaan pitää myös ”hedelmällisyyttä, relevanssia, objektiivisuutta, verifiointia, kantavia ideoita ja käytännöllisyyttä”. Hedelmällisyys näkyy siinä, miten tutkimustulokset innostavat uusiin ajatusmalleihin ja tutkimuskysymyksiin. Relevanssi puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimus ja sen tulokset ovat olleet merkityksellisiä, myös tekijälle itselleen. Objektiivisuus ilmenee muun muassa siinä, ettei tutkimusmenetelmää tai tuloksia sovelleta tarkoitushakuisesti. Verifiointi taas koskee sitä, että tulosten luotettavuutta voidaan tarkastella kriittisesti. Kantava idea kuvaa sitä, miten tutkimuksen eri vaiheissa tutkimuksen ydinidea pyritään ottamaan huomioon. Käytännöllisyys taas liittyy siihen, miten hyvin tutkimuksen uutta tietoa tai teoriaa tuottavat tulokset ovat sovellettavissa käytännön asiayhteyksiin. (Anttila 2005, 521–522.)

Tässä opinnäytetyössä olen tutkinut @Ylekioskiemma-TikTok-tilin julkaisuja, koska olen halunnut paitsi kehittää tiliä, jolle työskentelen myös omaa ammattiosaamistani suhteessa tulevan työelämän vaatimuksiin. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon, että olen itse ollut tuottamassa tutkimaani aineistoa. Aineiston analyysivaiheessa olen pyrkinyt kuitenkin asettumaan mahdollisimman objektiiviseen asemaan suhteessa siihen, vaikka tunnen videoiden sisällöt ja niiden tarkoitukset hyvin. Analyysini pohjaa havaittavissa oleviin sisältötekijöihin, jotka myös toinen tutkija voisi havaita. Toki tulee ottaa huomioon, että sisältökeinoja analysoitaessa niihin liittyy varmasti myös subjektiivista tulkintaa.

Tutkimuksen aineistoa ei ole tarvinnut kerätä, vaan se on ollut jo valmiiksi olemassa. Aineistoa analysoidessani olen tarkastellut tutkimiani videoita ja niiden käsikirjoituksia lukuisia kertoja paitsi valmiiksi luodun sitouttavien sisältökeinojen mallin avulla, myös aineistolähtöisesti niin sanotusti puhtain silmin. Julkaisuja olen tutkinut sekä yksityiskohtien että kokonaisuuden tasolla arvioidakseni sitouttavien sisältökeinojen esiintymistä mahdollisimman tarkasti ja luotettavasti. Itse raportoinnissa olen pyrkinyt tuomaan tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat ja havainnot esiin.

Olen huomionut tutkimuksen validiteetin vaatimuksen kuvailemalla kattavasti käyttämäni aineistoa, sen kontekstia ja tarkoituseriä. Lisäksi olen avannut sitä, mihin lähdekirjallisuuden sitouttavien sisältökeinojen mallini pohjautuu, ja miksi olen valinnut juuri nämä tekijät. Lisäksi olen perustellut kaikki tekemäni havainnot aineiston pohjalta. Käyttämäni aineisto on paitsi tekstimuodossa opinnäytetyöni liitteenä (Liitteet 1 ja 2) myös julkisesti katsottavissa @Ylekiiskiemma-TikTok-tilillä. Näin ollen validiteetin vaatimus toteutuu tutkimuksessani mielestäni riittävän hyvin.

Reliabiliteetin vaatimus on tutkimuksessani haasteellinen, sillä uskon aineiston analyysiin kytkeytyvän omaa subjektiivista tulkintaani. Käyttämäni käsitteet, kuten mukaansatempaavuus, huumori ja viihdyttävyys ovat monitulkintaisia ja tarkoittavat eri ihmisille eri asioita. Tässä minulle on kuitenkin ollut etua siitä, että olen itse tilin kohderyhmää, joten minun on mahdollista samaistua sen haluihin ja tarpeisiin. Havainnoissani olen pyrkinyt olemaan johdonmukainen ja tarkastelemaan koko aineistoa samalla tarkkuudella niin yksityiskohtien tasolla kuin kokonaisuutenakin. Kaikkiaan koen, että reliabiliteetin vaatimus toteutuu tutkimuksessani kohtalaisesti.

Tässä tutkimuksessa on esiintynyt myös haasteita. Ensinnäkään en ole löytänyt aiempaa tutkimusta journalismin sitouttavista sisältökeinoista TikTokissa. Ylipäänsä sitouttavista sisältökeinoista oli saatavilla vähäisesti lähdekirjallisuutta. Näin ollen minun piti yhdistellä ja soveltaa tietoa useista eri asiayhteyksistä, minkä perusteella luomani sitouttavien sisältökeinojen malli ei ole välttämättä paras mahdollinen juuri journalististen TikTok-sisältöjen tutkimiseen. Huomasin myös, että käyttäjätutkimus olisi mahdollisesti soveltunut sitoutumisen tutkimiseen paremmin kuin sisällönanalyysi, joka sisältää vain yhden käyttäjän, minun, näkökulmani ja tulkintani. Tämä todennäköisesti heikentää tutkimuksen validiteettia.

Lisäksi haasteeksi osoittautui sitoutumisen käsite, sillä sille oli löydettävissä useita erilaisia määritelmiä asiayhteydestä riippuen, mikä saattaa hieman heikentää tutkimuksen käsitevaliditeettia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa myös huomioon saatavilla olevan aineiston suppeus ja vähäinen sisäinen hajonta. Laajemmalla aineistolla tuloksetkin olisivat todennäköisesti olleet erilaisia. Kaiken kaikkiaan koen, että tutkimukseni on niin luotettava, kuin se käyttämälläni menetelmällä on mahdollista, mutta toista tutkimusmenetelmää, kuten kyselyyn pohjautuvaa käyttäjätutkimusta hyödyntämällä, sen tulokset olisivat mahdollisesti olleet sekä erilaiset että luotettavammat.

Mielestäni tutkimukseni on kuitenkin hedelmällinen, sillä sen tulosten perusteella herää uusia kysymyksiä. Olisi esimerkiksi kiinnostava tietää, miten sitouttaviksi kohderyhmä @Ylekioskiemma-tilin julkaisut todellisuudessa kokee. Tutkimus on myös merkityksellinen paitsi @Ylekioskiemma-tilin tulevaisuuden kannalta myös oman ammatillisen kasvuni kannalta, koska jatkossa tiedän, miksi sitouttaminen on tärkeää, ja mitkä tekijät siihen mahdollisesti vaikuttavat. Näin ollen voin jatkossa käsikirjoittaa sitouttavampia sisältöjä @Ylekioskiemma-tilille.

Tutkimuksessani olen pyrkinyt olemaan mahdollisimman objektiivinen, vaikka kyseiselle tilille työskentelenkin. Olen kertonut omat sitoumukseni suhteessa aineistoon ja käyttämäni tutkimusmenetelmän puutteet ja haasteet. Oman arvioni mukaan työni on käytännöllinen, sillä sen tuloksia voidaan soveltaa tilin tuleviin videoihin. Tulosten perusteella jatkossa tiedetään, mitkä ovat sitoutumisen kannalta tilin nykyisiä vahvuuksia, ja mitä asioita tulisi tulevaisuudessa ottaa paremmin huomioon, mikäli sitouttavuuteen halutaan panostaa.

8 Johtopäätökset

8.1 Tutkimustulosten ammatillinen hyöty ja soveltaminen

Aiemmin esitettiin, että sitouttavista sisältökeinoista @Ylekioskiemma-tili käyttää eniten toimittajan persoonallisuutta, alun mukaansatempaavuutta, sisällön aitoutta ja visuaalisia keinoja. Sen sijaan sisällön huumori, viihdyttävyyys ja hyödyllisyys jäivät vähäisiksi. Tilin sitouttaneimmissa julkaisuissa sisällön kohdentaminen, aitous ja merkityksellisyys sekä toimittajan persoonallisuus nousevat esiin. Lisäksi sitouttavuutta edistäviksi keinoiksi esitettiin sisällön voimaannuttavuutta, oivaltavuutta ja samaistuttavuutta. Sen sijaan sitoutumista @Ylekioskiemma-tilillä mahdollisesti heikentäviä tekijöitä ovat videon

lyhyt kesto, valmiin äänen käyttäminen, toisen sisällön mainostaminen ja tiliin liittyvä tiedottaminen.

Tulevissa sisällöissä mielestäni jo toimivaksi havaittuja keinoja kannattaa vahvistaa entisestään. Esimerkiksi toimittajan persoonallisuutta voidaan tehdä erottuvammaksi vahvistamalla hänen maneeerejaan ja rytmittämällä niiden avulla videon tarinankerrontaa. Rentouteen ja välittömyyteen tulisikin kiinnittää huomiota myös informatiivisemmissä videoissa. Näin korostetaan myös sisällön aitoutta. Myös alun mukaansatempaavuuteen on mielestäni ratkaisevan tärkeää panostaa TikTok-alustan käytötavan vuoksi. Katsoja luultavasti törmää @Ylekioskiemma-tilin sisältöön vahingossa, eikä ole erityisesti hakeutunut sen äärelle. Näin ollen videon alun koukuttavuuteen tai yllättävyyteen tulee kiinnittää huomiota. Myös visuaalisuuteen kannattaa jatkossakin panostaa. Tämä tapahtuu esimerkiksi kuvituskuvaa käyttämällä tai yksinkertaisesti emojiilla. Myös mahdollisesti kuvauspaikkaa tai toimittajan vaate- tai meikkityyliä voidaan varioida.

Tulosten perusteella myös jatkossa kannattaa jo käsikirjoitusvaiheessa olla tarkkana siitä, onko tekeillä oleva sisältö merkityksellinen kohderyhmälle. Miten tämä hyödyttää kohderyhmää? Tarjoaako se heille oivalluksia? Miten aihevalinnalla ja näkökulmalla voidaan osoittaa sisällön tärkeys nuorille naisille? Ovatko toimittajan sävy ja hänen kertomansa omakohtaiset tarinat samaistuttavia? Sisältääkö julkaisu voimaannuttavan viestin? Muun muassa tällaisia kysymyksiä on hyvä pohtia, kun pyritään vastaamaan kohderyhmän toiveisiin, tarpeisiin ja odotuksiin. Vastausten tulisi toki päättyä myös itse käsikirjoitukseen asti havaittaviksi keinoiksi. Tässä koen erityisesti aiheen rajauksella ja toimittajan käyttämillä esimerkeillä olevan merkitystä. Hyödyllisyyttä voidaan lisätä myös antamalla listauksia tai toimintaohjeita.

Mikäli sitouttavuutta pidetään tärkeänä, jatkossa @Ylekioskiemma-tilillä olisi syytä välttää valmiiseen ääneen tehtyjä lyhyitä videoita. Myös sisältöjen aitous tuntuu olevan tärkeää, minkä vuoksi mainosmainen sisältö onnistuu sitouttamisessa heikommin, ja sen journalistinen antikin jää vähäiseksi. Yksittäisten videoiden heikommalla sitouttavuudella tuskin on kuitenkaan kovin suurta merkitystä. Tiliin liittyvää tiedottavaa sisältöä ei tarvinnut heikon sitouttavuusprosentin pelossa välttää, mikäli sen tuottaminen on muuten perusteltua.

Jatkossa olisi syytä kiinnittää myös huomiota siihen, voidaanko julkaisujen viihdyttävyyttä tai humoristisuutta lisätä. Tämä olisi hyvä pitää mielessä myös TikTok-alustan

viihdepainotuksen ja käyttäjien odotusten vuoksi. Tehtävä on toki hankala ja vaatii erityistä luovuutta, kun ollaan tekemisissä asiapitoisten journalististen sisältöjen kanssa. Tässä kohtaa tarinankerronnan rajaukset, rytmi ja sävy nousevat jälleen isoon rooliin.

Kaiken kaikkiaan tämä tutkimusprosessi on opettanut minulle paljon uutta liittyen sitouttavien sisältökeinojen hyödyntämiseen TikTok-journalismissa. Olennaista on tosiaan vastata sovelluksen nuoren käyttäjäkunnan odotuksiin ja vaatimuksiin, ja näistä olisi hyvä saada jatkossa lisää tietoa. Olen myös ymmärtänyt sitouttavuuden merkityksen, hyödyn ja tärkeyden tulevaisuuden journalismille. Uskon, että jatkossa on mahdollista julkaista entistä sitouttavampia TikTok-sisältöjä, kunhan kiinnittää erityistä huomiota kohderyhmän palvelemiseen ja heille merkityksellisen sisällön tuottamiseen, toimittajan samaistuttavaan, persoonalliseen ja viihdyttävään tyyliin sekä aitoon ja välittömään sävyyn ja ilmaisuun.

8.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Ymmärtääkseni journalististen TikTok-tilien sisältöjen sitouttavuutta ei ole tutkittu aiemmin. Itse valitsin tutkia tätä ilmiötä tapaustutkimuksessa laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimusprosessin aikana kuitenkin huomasin, ettei käyttämäni tutkimusmenetelmä ole välttämättä paras tapa arvioida sitouttavuuden onnistumista @Ylekioskiemmatilillä. Sen sijaan uskon, että kyselyyn pohjautuva käyttäjä tutkimus voisi olla jatkossa parempi ja objektiivisempi tapa saada tietoa tilin julkaisujen sitouttamisen onnistumisesta.

Tapaustutkimus myös itsessään asettaa haasteen yleistettävyydelle, joten ymmärtääkseen sitouttavuutta syvemmin, tulisi tarkastella laajasti eri journalistisia TikTok-tiliä. Tämä tapahtuisi esimerkiksi laskemalla lukuisten eri journalististen tilien sisältöjen sitouttavuusprosentteja ja vertailemalla itse sisältöjä aineistolähtöisesti. Olisi kiinnostava myös tutkia, miten tilin yksittäisten videoiden sitouttavuus vaikuttaa koko tilin sitouttavuuteen.

Tässä tutkimuksessa tulee myös ottaa huomioon, että valitusta aineistosta on tarkasteltu ainoastaan tilin eniten ja vähiten sitouttaneita julkaisuja. Mahdollisesti erilaisia tuloksia olisi tullut, mikäli tilin kaikki julkaisut olisi käyty läpi samaa menetelmää käyttäen. Itse tilin käsikirjoittajana ja taustatoimittajana kuitenkin tiedän, ettei suurta hajontaa aineiston sisällä tapahdu. Lisäksi tuloksissa tulee ottaa huomioon, että tarkastelin ainoastaan julkaistuja videosisältöjä, en niiden kommenttikenttiä. On hyvä huomioida, että toimittaja

käy kommenttikentässä osallistavaa keskustelua yleisön kanssa. Kenties tätä keskusteluyhteyttä ja sen merkitystä olisi hyvä tutkia jatkossa myös tarkemmin osana sitouttamisen ilmiötä ja sitouttavan journalismin periaatteita.

8.3 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tapaustutkimuksena sitouttamisen onnistumista ja sitouttavien sisältökeinojen esiintymistä ja käyttöä @Ylekioskiemma-TikTok-tilillä. Sitoutumista on tärkeä tutkia, koska sen avulla luodaan tulevaisuuden vuorovaikutteista journalismia, joka tavoittaa nuorta kohderyhmää ja tarjoaa sille osallistavan ja yhteisöllisen mediakokemuksen. Aiempaa tutkimusta sitouttavasta TikTok-journalismista lienee vähäisesti, mikä perustelee tämänkaltaisen tutkimuksen tarpeellisuutta.

Tutkimus toteutettiin laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettiin Batsellin (2015, 9–11) viidestä sitouttavan journalismin periaatteesta aitoa digitaalista vuorovaikutusta ja *niche*-yleisön palvelemista, Adornaton (2022, 34, 233) toimittajan persoonallisuutta ja journalistisen prosessin läpinäkyvyyttä, Syrdalin ja Briggsin (2018, 16–18) kuluttajia sitouttavia sisältötekijöitä eli humoristisuutta, viihdyttävyyttä, uutisarvoa, käytännöllisyyttä, autenttisuutta ja visuaalista miellyttävyyttä sekä Smith Galerin (2020) ensimmäisten sekuntien mukaansatempaavuutta. Näiden perusteella muodostettiin sitouttavien sisältökeinojen malli, johon kuuluvat alun mukaansatempaavuus, sisällön aitous, vuorovaikutteisuus, huumori, viihdyttävyys, merkityksellisyys, hyödyllisyys ja visuaalisuus, sisällön kohdentaminen tarkasti rajatulle yleisölle sekä toimittajan persoonallisuuden ja journalistisen prosessin läpinäkyvyyden esiintuominen. Mallin avulla analysoitiin @Ylekioskiemma-tilin kolmea eniten ja kolmea vähiten sitouttanutta julkaisua.

Tutkimustulosten perusteella @Ylekioskiemma-tilillä sitouttavista sisältökeinoista hyödynnettiin eniten toimittajan persoonallisuutta, alun mukaansatempaavuutta, sisällön aitous ja visuaalisia keinoja. Sen sijaan huumori, viihdyttävyys ja hyödyllisyys jäivät sisällöissä vähäisiksi. Sitouttamista tilillä haittasivat mahdollisesti videon lyhyys, valmiin äänen käyttäminen, toisen sisällön mainostaminen ja tilin toimintaan liittyvä tiedottaminen. Tilin eniten sitouttaneet julkaisut sen sijaan huomioivat kohderyhmän ja tarjosivat sille aitoa, merkityksellistä, voimaannuttavaa ja samaistuttavaa sisältöä toimittajan persoonallisen tyylin kautta tarjoiltuna. Jatkossa sitouttavuuteen pyrittäessä on kiinnitettävä

erityistä huomiota hyödyn ja merkityksen tarjoamiseen kohderyhmälle sekä viihdyttävään ja mukaansatempaavaan tarinankerrontaan.

Lähteet

Adornato, Anthony 2022. Mobile and Social Media Journalism. A Practical Guide for Multimedia Journalism. Toinen painos. New York: Routledge.

Andi, Simge 2021. How and why do consumers access news on social media?. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-and-why-do-consumers-access-news-social-media> (luettu 8.4.2022).

Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.

Aslam, Salman 13.3.2022. TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> (luettu 3.4.2022).

Batsell, Jake 2015. Connecting with Digitally Empowered News Audiences. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.

Bitterly, Kourtney, Fee, Meg & Mitchell, Thomas 12.12.2019. Looking Forward to 2020, Here are 10 Themes for News. The New York Times. <https://open.nytimes.com/looking-forward-to-2020-here-are-10-themes-for-news-166d84125172> (luettu 27.3.2022).

Blacker, Adam 27.12.2021. Worldwide and US Download Leaders 2021. Apptopia. <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2021> (luettu 7.4.2022).

Brach, Kyle 2020. Hacks for TikTok. 150 Tips and Tricks for Editing and Posting Videos, Getting Likes, Keeping Your Fans Happy, and Making Money. New York: Racehorse Publishing.

Dean, Brian 5.1. 2022. TikTok User Statistics (2022). Backlinko. <https://backlinko.com/tiktok-users> (luettu 8.4.2022).

Gangi & Wasko 2016. Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. Journal of Organizational and End User Computing. 28 (2), 53–73.

Geyser, Werner 31.3.2022. TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know (2022 Update). Influence Marketing Hub. <https://influencemarketinghub.com/tiktok-stats/> (luettu 3.4.2022).

Hernandez, Sofia 2022. What's Next. Insight into the moments driving culture on TikTok. TikTok Creative Center. https://ads.tiktok.com/business/creative-center/whats_next.html (luettu 3.4.2022).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Helsinki: Tammi.

Hutchinson, Andrew 9.12.2020. TikTok was the Most Downloaded App in 2020, According to New Data from App Annie. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-was-the-most-downloaded-app-in-2020-according-to-new-data-from-app/591910/> (luettu 7.4.2022).

Iqbal, Mansoor 24.2.2022. TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (luettu 3.4.2022).

Jaakonmäki, Roope, vom Brocke, Jan & Müller, Oliver 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. https://www.researchgate.net/publication/309644721_The_Impact_of_Content_Context_and_Creator_on_User_Engagement_in_Social_Media_Marketing (luettu 5.4.2022).

Kioski portfolio 2022. Yle Kioski. <https://www.kioskiportfolio.com/> (luettu 9.4.2022).

Kemp, Simon 28.2.2022. TikToks Stats and Trends. Datareportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (luettu 3.4.2022).

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 15.1.2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/> (luettu 3.4.2021).

Kuutti, Heikki (toim.) 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylä: Grano.

Leake, Matthew 22.1.2021. Respect user's expectations and four other tips for journalists using TikTok. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/respect-users-expectations-and-four-other-tips-journalists-using-tiktok> (luettu 7.4.2022).

Leino, Ritva 2021. Median valtaajat. Teknojätit ja käyttäjät ratkaisevat television tulevaisuuden. Helsinki: Into Kustannus.

Leinonen, Salla-Rosa 2022. Mitä voimme oppia journalisti-influenssereilta -koulutus 17.3.2022. Journalismin Akatemia.

Lipschultz, Jeremy Harris 2021. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. Kolmas painos. New York and Oxon: Routledge.

Martikainen, Ronja 2021. Kuluttajabrändien sisältömarkkinointi TikTokissa. Opinnäytetyö AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505410/Opinnaytetyo_Martikainen_Ronja.pdf?sequence=2&isAllowed=y (luettu 5.4.2022).

McCay-Peet Lori & Quan-Haase, Anabel 2016. A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. O'Brien, Heather & Cairns, Paul (toim.) 2016. Why Engagement Matters. Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media. Cham: Springer International Publishing.

McGonagle, Emmet 13.1.2021. TikTok surges past Facebook in average monthly time spent per user. Campaign UK. <https://www.campaignlive.co.uk/article/tiktok-surges-past-facebook-average-monthly-time-spent-per-user/1704290> (luettu 7.4.2022).

Nardi, Marissa, Lemberg, Mikael, Ronson, Forrest & Kostina, Marina 2022. Keeping Up With Social Media Algorithms 2022. Webinaari 21.1.2022. Falcon. io.

Negreira-Rey, María-Cruz, Vázquez-Herrero, Jorge & López-García, Xosé 2022. Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. Media and communication (Lisboa). 10 (1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699> (luettu 7.4.2022).

Newman, Nic 2021. Executive summary and key findings of the 2021 report. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary> (luettu 8.4.2022).

Newman, Nic 10.1.2022. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (luettu 8.4.2022).

Nukarinen, Anna 2019. Sitouttaminen digitaalisessa ympäristössä: Yritysten julkaisemien visuaalisten sisältöjen sitouttavuus Instagramissa. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/148951/Nukarinen_Anna_opinayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y (luettu 6.4.2022).

O'Brien, Heather & Cairns, Paul (toim.) 2016. Why Engagement Matters. Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media. Cham: Springer International Publishing.

O'Brien, Heather 2016a. Theoretical Perspectives on User Engagement. O'Brien, Heather & Cairns, Paul (toim.) 2016. Why Engagement Matters. Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media. Cham: Springer International Publishing.

O'Brien, Heather 2016b. Translating Theory into Methodological Practice. O'Brien, Heather & Cairns, Paul (toim.) 2016. Why Engagement Matters. Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media. Cham: Springer International Publishing.

Oh, Jeeyun & Sundar, S. Shyam 2016. User Engagement with Interactive Media: A communication Perspective. O'Brien, Heather & Cairns, Paul (toim.) 2016. Why Engagement Matters. Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media. Cham: Springer International Publishing.

Peña-Fernández, Simón, Larrondo-Ureta, Ainara, Morales-i-Gras, Jordi 2022. Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. Profesional de la información. 31 (1), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06> (luettu 7.4.2022).

Päivärinta, Hertta 2022. Tuottaja. Yle Kioski. Sähköpostihaastattelu: 21.4.2022.

Schmidt, Thomas, Nelson, Jacob L. & Lawrence, Regina G. 2020. Conceptualizing the Active Audience: Rhetoric and Practice in “Engaged Journalism”. Journalism. 00 (0), 1–19. https://www.researchgate.net/publication/342182039_Conceptualizing_the_Active_Audience_Rhetoric_and_Practice_in_Engaged_Journalism (luettu 7.4.2022).

Smith Galer, Sophia 20.1.2020. How to build relationships and trust, and find news on TikTok. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/respect-users-expectations-and-four-other-tips-journalists-using-tiktok> (katsottu 7.4.2022).

Spisak, Sanna 2022. Mediatutkimuksen tutkijatohtori. Turun yliopisto. Sähköpostihaastattelu: 14.3.2022.

Statista 15.2.2022. Most popular content categories on TikTok worldwide as of July 2020, by number of hashtag views. <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/> (luettu 3.4.2022).

Statista 8.3.2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (luettu 8.4.2022).

Stokel-Walker, Chris 2021. TikTok Boom. China’s Dynamite App and Superpower Race for Social Media. Kingston upon Thames, Surrey: Canbury Press.

Sutcliffe, Alistair 2016. Designing for User Experience and Engagement. O’Brien, Heather & Cairns, Paul (toim.) 2016. Why Engagement Matters. Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media. Cham: Springer International Publishing.

Syrdal, Holly A. & Briggs, Elten 2018. Engagement with Social Media Content: A Qualitative Exploration. Journal of Marketing Theory and Practice. 26 (½), 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243> (luettu 10.4.2022).

TikTok Newsroom 18.6.2020. How TikTok recommends videos #ForYou. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/> (luettu 3.4.2022).

TikTok Newsroom 24.2.2022. What’s Next Report 2022. Insight into culture drivers on TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-whats-next-report-2022> (luettu 3.4.2022).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. painos. Helsinki: Tammi.

Walker, Mason 19.11.2019. Americans favor mobile devices over desktops and laptops for getting news. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/19/americans-favor-mobile-devices-over-desktops-and-laptops-for-getting-news/> (luettu 27.3.2022).

Wenzel, Andrea & Nelson, Jacob L. 1.6.2020. Introduction "Engaged" Journalism: Studying the News Industry's Changing Relationship with the Public. *Journalism Practice*. 14 (5), 515–517. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1759126> (luettu 7.4.2022).

Worb, Jessica 14.1.2022. How Does The TikTok Algorithm Work? Here's Everything You Need To Know. <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/> (luettu 3.4.2022).

Yle 19.5.2020. Ylen strategia. Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. <https://yle.fi/aihe/strategia> (luettu 9.4.2022).

#Nuoretmyös-hanke 2020. Loppuraportti. Media-alan tutkimussäätiö. https://www.mediaalan tutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/nuoretmyos_loppuraportti.pdf (luettu 6.4.2022).

@Ylekioskiemma-tilin eniten sitouttaneiden julkaisujen sisältö tekstimuodossa**1. Naissisältöjen vähättely**

Emma Karasjoki: *“Ootteks te koskaan törmänny siihen, että monesti naisille kohdennettu sisältö vähätellään?”*

Ei tuu varmaan yllätyksenä, että edelleen niinkun “tyttöjen juttuja” ja etenkin just tällöksiä naisille suunnattuja ohjelmia pidetään lähtökohtaisesti turhina, pinnallisina ja noloina.

Mut mistä tällöinen asenne sit oikein tulee?”

Tuija Saresma, nykykulttuurin tutkija: *“Ne, jotka pitää valtaa yhteiskunnassa, ne keski-ikäiset miehet enimmäkseen, niin niiden kiinnostuksen kohteita myös arvostetaan. Ja sillon ne, jotka jää sinne vallan marginaaliin, niin niiden tekemiset ja niiden kiinnostuksen kohteet myös näyttää jotenkin niinkun vähäisemmiltä.”*

Emma Karasjoki: *“Tässä siis osoitetaan tytöille “heidän paikkansa” nimenomaan sillä, että sun mielipiteet ei oo tärkeitä, asiat, mistä sä oot kiinnostunu, nekkään ei itseasias oo tärkeitä, ja sehän tarkoittaa, että yhtä kuin sinä et ole tärkeä.*

Joten let's get it straight one more time: Feminiiniset ja ulkonäköön liittyvät asiat ei oo turhia, eikä yhtään vähempiarvoisia. Joten please. Annetaan kaikkien tykkää ihan siitä, mistä haluaa. Toiset tykkää meikkaamisesta, toiset tykkää autojen rassaamisesta, ja ne on kaikki ihan yhtä arvokkaita asioita. Täällä eletään itseämme varten, joten nautitaan matkasta.”

Linkki videoon: https://www.tiktok.com/@ylekioskiemma/video/7054451240322878725?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7082387107441149445

2. Kannattaako kostokroppa?

Emma Karasjoki: *“Nyt mä kerron sulle, et miten sä treenaat sun unelmien bodyn ja näytät sun eksälle ja vihamiehille, mimmonen bad bitch sust on oikeen tullu.*

Joo en, vaan sen sijaan mä soitin Syömishäiriöliiton Katri Mikkilälle ja nyt mä listaan sulle 3 pointtia, miks sun ei ikinä pitäis tavotella kostokroppaa.

P.S. Kostokroppa eli revenge body viittaa tämmöseen ilmiöön, jossa sä eron jälkeen laihdutat ja treenaat sun kropan kostomielessä sun eksää varten, et se on sillee oh my god, minkälaisen mimmin mä oikein menetin.

1. Sun keho on vaan sua varten, ei muita.

2. Sun keho on aivan yhtä arvokas, oli se sitte minkä näkönen tai kokonen tahansa. Kapeempi vyötärö ei tee kenestäkään enemmän rakastettavaa.

3. Sun ei tarvii pystyy muokkaa sun kehoo, ja vaikka muokkaisitki, niin ne perimmäiset ongelmat tuskin sillä katoa.

Kantsii oikeesti miettii, että onks se kosto kestävin ja paras syy a) millekään ja b) varsinkin painonpudotukselle. Ja tässä kohtaa haluan muistuttaa, että pikadieetit, ne ei tutkitusti toimi.

Ja vaik sä saisitki treenattuu sen uuden upeen kropan, ni mitä sitte. Tuleeks se tyyppi, joka on satuttanu sua takas vaan sen takii, et sul on uus kuuma kroppa? Ja jos tulee, niin haluutsä oikeesti, et se on sun kas vaan sun kropan takia.

Kärsivän kehon räähkäämisen sijaan kantsii ehkä keskittyä mieluummin reflektoimaan niitä omia fiiliksiään ja hakee tarvittaessa apua.

Annetaan siis rauhaa ja rakkautta meidän kehoille, kiitos.”

Linkki videoon: https://www.tiktok.com/@ylekioskiemma/video/7078300495663615237?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7082387107441149445

3. Vaa'an dumpsaus

Emma Karasjoki: *“On yks laite, mikä on vaikuttanu mun elämään vähän liikaa, ja se on tää (näyttää vaakaa).*

Mä tosiaan yks päivä siivoilin kaappeja ja mä löysin mun vaa'an sieltä. Ja tää on ollu siis mun muuttolaatikoissa ja sen takii ei oo ollu nyt käytössä hetkeen. Ihan siis täysin automaationa mä hyppäsin tän vaa'an päälle, ja siitä oliki patterit loppu. Nada.

Täst päivästä on nyt pari kuukautta, ja vaa'assa ei oo edelleenkään pattereita. Mä nimitäin päätin, että mä en niitä siihen aio ostaakaan.

Tosiaan niille, ketkä ei mua vaikka tunne tai oo seurannu mun juttuja, niin mul on siis nuorempana ollu syömishäiriö, ja siihen liittyy vahvasti se, että mä punnitsin itteeni joka päivä, monta kertaa, koko ajan. Ja vaikka mä siitä syömishäiriöstä parannuin, niin toi vaaka, se jäi kuulkaa mun elämään, ja mua hävettää siis sanoo tää, mut viel puol vuotta sitte mä kävin päivittäin vaa'alla, ja muka se ei ollu mulle mikään ongelma, mut nyt ku noi patterit loppu tosta, ja mä en oo nyt tosiaan punninu itteeni puoleen vuoteen, niin kui hiton paljon se oikeesti vaikutti sit kuitenkin mun elämään, siis yks lukema.

Mitä hitto mä teen tällä? Mitä mä teen sil tiedolla, et paljon mä painan, koska se ei kuitenkaan kerro mun niinku terveydestä tai olotilasta yhtään mitään. Et vitsi ku vois sano sille nuoremmalle Emmalle, et sun ei kuule tarvi tietää sun painosta yhtään mitään, et just live your fucking life and enjoy."

Linkki videoon: https://www.tiktok.com/@ylekioskiemma/video/7055585229129387269?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7082387107441149445

@Ylekioskiemma-tilin vähiten sitouttaneiden julkaisujen sisältö tekstimuodossa**1. Kun käytät sanaa s3ksi**

Tekstitys: “mun fiilis kun julkasin tärkeen tiktokin seksiposiitiivisuudesta. (tauko) tiktok poistaa videon, koska käytän sanaa s3ksi.”

Linkki videoon: https://www.tiktok.com/@ylekioskiemma/video/7063431718673386758?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7082387107441149445

2. Kuinka puhua s3ksistä?

Emma Karasjoki: “Seksi, seksi, seksi, seksi, seksi, seksi. Joko kiinnostuit? No niin minäki.

Nimittäin mun duunikaveri Malena on julkassu kumppaninsa Jannen kanssa seksipodcastin. Mä selitän vähän, että mikä homma.

Malena ja Janne siis harrastaa seksiä ennen jokasta äänityssessaria, ja sitte siinä sängyssä sen seksin harrastamisen jälkeen ne puhuu seksistä ja seksuaalisuuteen liittyvistä asioista, ja etenkin niistä kipeistä ja aroista aiheista.

Siis huhhuh. Tää jos joku on suoraa puhetta, ja se sai mut miettimään, että minkä takii on itseasias niin tärkeitä, et me puhutaan seksistä näin avoimesti.

Malena Holmström, Hehku-podi: “Ohan seksuaalisuus ihan niinku mielettömän iso osa ihmisyyttä ja ihmisenä olemista. Mitä enemmän niinkun seksistä ja ehkä seksuaalisuudesta puhutaan, niin sitä paremmin koko yhteiskunta voi. Henkilökohtasella tasolla semmonen normien purku ja niinku oman nautinnon löytäminen, et jotenki itsensä toteuttaminen.”

Emma Karasjoki: “Se et Malena osaa puhua seksistä näin avoimesti on siis vuosien työn tulos. Mut mä halusinki kysyä siltä vielä, et onks siltä antaa jotain vinkkejä, et mistä lähtee liikkeelle jos haluis opetella puhua avoimemmin seksistä ja seksuaalisuudesta.”

Malena: *“Pitää löytää jotenki jotkut omat sanat. Mun mielestä on tosi hyvä ja turvallinen ja kiva ja helppo alottaa vaikka kavereiden kanssa niinku puhumaan. Ja jos huomaa, että ei viitsi, et tän sanan sanominen tuntuu nyt pahalta tai hirveeltä tai jotenki tosi jännittävältä, niin voi sanoo sen ääneen, hei et “mitä sanaa sä käytät?”. Silleen, että jos sä haluat kuvailla jotain asiaa, et sul ei mee puol minuuttii siinä, et sä haet sanaa pillu.”*

Emma Karasjoki: *“Mm. Nyt mä haluunki kuulla, että onko sun helppo puhua seksistä avoimesti. Ja kenen kanssa. Jatketaan keskustelua kommentteissa.”*

Linkki videoon: https://www.tiktok.com/@ylekioskiemma/video/7063028644528000262?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7082387107441149445

3. Kuka olen + kanavan idea

Emma Karasjoki: *“Mä oon julkassu tänne kanavalle jo useemman videon ja osa ehkä saattaa ihmetellä et kuka helvetti tää muija on, ja mikä tän kanavan idea on. Niin tällä videolla mä kerron sulle.*

Mä oon siis Yle Kioskin toimittaja Emma Karasjoki ja mua kiinnostaa se, että minkälainen paikka tää maailma on, etenki nuorille naisille.

Täl tiillä mä haluunki käsitellä nuorten naisten kokemia jäätäviä paineita ja tarjota vertaistukea etenkin omaan kehoon ja naiseuteen liittyvien juttujen kanssa.

Lisäks mä nostan esiin tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen liittyviä havaintoja ja epäkoh-tia, joihin mä oon törmänny mun omassa elämässä, ja joita mä sit toimittajana lähen selvittämään.

Näit videoit varten mä teen taustatyötä ja haastattelen asiantuntijoita, joten mun videot pohjautuu tietoon ja asioihin perehtyneiden ihmisten kanssa käytyihin keskusteluihin.

Ja mun tarkoitus ei oo missään nimessä ettiä mitään syntipukkia, vaan mä vaan haluan ymmärtää mimmoset laajat ja syvään juurtuneet rakenteet on meidän ihan arkisenki käyttäytymisen taustalla.

Koska mä ihan oikeesti uskon et ymmärryksen lisääminen ja normien kyseenalaistaminen voi auttaa meistä ihan jokaista elämään sitä oman näköistä elämää. Tervetuloo siis seuraamaan. And I'm just getting started.”

Linkki videoon: https://www.tiktok.com/@ylekioskiemma/video/7075689602874494214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7082387107441149445