

Liinu Koljonen

**DATAVISUALISOINTEJA JA
YHTEISKUNNALLISTA VAIKUTTAMISTA**
Kuvaileva kirjallisuuskatsaus infograafiaktivismista
Instagramissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Tammikuu 2024

TIIVISTELMÄ

Liinu Koljonen: Datavisualisointeja ja yhteiskunnallista vaikuttamista: Kuvaileva kirjallisuuskatsaus infograafiaktivismista Instagramissa
Kanditaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Tammikuu 2024

Tämä tutkielma käsittelee infograafiaktivismiksi nimitettyä ilmiötä Instagramissa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitä aiemmassa tutkimuksessa on saatu selville ilmiöstä ja tutkimuskysymys onkin ”miten Instagramissa esiintyvää infograafiaktivismia on merkityksellistetty aiemmassa tutkimuksessa?” Tutkielman tarkoituksena on siis saada yleiskuva infograafiaktivismista ja tuoda yhteen siitä aiemmin tehtyä tutkimusta. Tutkielma on taustoitettu esittelemällä affordanssiteoriaa sekä eri tapoja miten digitaalista aktivismia on teoretisoitu. Infograafiaktivismi on myös määritelty käsitteenä ja hahmotettu sen paikkaa digitaalisen aktivismin kentällä.

Tutkimus on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, ja sen aineistona toimii viisi artikkelia viestinnän ja informaatiotutkimuksen vertaisarvioituista julkaisuista, jotka on julkaistu vuosina 2021 – 2023. Artikkelit valittiin tutkimukseen, sillä ne käsitelivät infograafiaktivismia Instagramissa ja ne olivat vertaisarvioituja. Aineisto löytyi Tampereen yliopiston Andor-hakupalvelulla. Kirjallisuuskatsaus valikoitui metodiksi, sillä sen avulla valitusta aiheesta voidaan tehdä yleiskatsaus ja selvittää, mitä aiheesta on saatu tietää aiemmassa tutkimuksessa.

Tutkielman aineistosta nousi esiin kolme merkittävää teema, joiden avulla infograafiaktivismia on merkityksellistetty. Nämä teemat ovat affordanssien ja toimintalogiikoiden hyödyntäminen, informaation ja sivistyksen lisääminen sekä visuaalisuus ja estetiikka. Nämä teemat osoittavat miten infograafiaktivismia käytetään Instagramissa, sekä mihin sillä pyritään. Tuloksista voi päätellä, että aktivismissa hyödynnetään viestinnän ja markkinoinnin taktiikoita, ja että aktivismissa voidaan hyötyä erilaisten digitaalisten työkalujen integroimisesta osaksi toimintaa.

Avainsanat: Aktivismi, Instagram, sosiaalinen media, digitaalinen aktivismi, infograafit, datavisualisointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
2	TEOREETTINEN TAUSTA.....	3
	2.1 Affordanssit.....	3
	2.2 Digitaalisen aktivismin monet muodot.....	5
	2.3 Infograafiaktivismi.....	8
3	TUTKIMUSASETELMA.....	10
	3.1 Tutkimuskysymys.....	10
	3.2 Tutkimusmenetelmä.....	11
	3.3 Tutkimusaineisto.....	12
4	TULOKSET.....	15
	4.1 Affordanssien ja toimintalogiikoiden hyödyntäminen.....	15
	4.2 Informaation ja sivistyksen lisääminen.....	18
	4.3 Visuaalisuus ja estetiikka.....	22
5	YHTEENVETO.....	25
	LÄHTEET.....	28

1 JOHDANTO

Yhteiskuntamme on digitalisoitunut merkittävästi viimeisten vuosikymmenien aikana, ja eri yhteiskunnan osa-alueet ja ilmiöt ovat siirtyneet uusiin digitaalisiin ympäristöihin. Myös aktivismi, jolla tarkoitan pääsääntöisesti vapaaehtoisesti tehtyä aktiivista poliittista toimintaa, on siirtynyt ainakin osittain kaduilta digitaalisiin ympäristöihin ja saanut siellä uusia muotoja.

Tässä tutkielmassa aion tutkia yhtä näistä aktivismin muodoista, jota nimitän infograafiaktivismiksi. Infograafiaktivismilla tarkoitan aktivismin muotoa, jossa luodaan ja jaetaan sisältöä, jonka tarkoituksena on saada aikaan yhteiskunnallista muutosta. Infograafiaktivismia voi hyödyntää monenlaisten asioiden ajamiseen niin mielenterveystietoisuudesta eri vähemmistöjen oikeuksiin. Julkaisuissa olennaista on tiedon visualisointi joko pelkkää tekstiä tai lisäksi kuvia ja graafisia elementtejä avuksi käyttäen. Julkaisujen visuaaliset ilmeet muistuttavat usein Powerpoint-esityksiä, minkä takia samaa ilmiötä kutsutaan myös diaesitys-aktivismiksi (kts. Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022).

Infograafiktivismi on erityisen suosittua Instagramissa, mikä on mielenkiintoista ottaen huomioon alustan alkuajat, jolloin siellä jaettu sisältö keskittyi suhteellisen kevyihin aiheisiin. Tällöin Instagramissa jaettiin pääsääntöisesti kuvia asuista, aamupaloista tai lomamatkoista, mutta jossain vaiheessa Instagram alkoi siirtyä poliittisempaan suuntaan. Viimeistään vuoden 2020 Black Lives Matter -liike ja siitä seurannut keskustelu, muutti Instagramin areenaksi poliittiselle keskustelulle. Tällöin myös infograafit nousivat hurjaan suosioon Instagramissa, eikä niiden näkemiseltä voinut välttyä. Infograafeissa jaettiin tietoa rodullisesta epätasa-arvosta ja kannustettiin ihmisiä antirasistiseen toimintaan.

Vaikka Instagramia ei sinänsä ole tarkoitettu aktivismiin, on mielestäni luonnollista, että aktivismi on siirtynyt myös sinne. Instagram tarjoaa ilmaisen alustan, jossa tuottaa

sisältöä, ja valtavan käyttäjämäärän ansiosta yksittäinen julkaisu voi parhaimmillaan tavoittaa miljoonia ihmisiä. On siis teoriassa mahdollista tavoittaa huomattavasti enemmän ihmisiä kuin esimerkiksi kadulla esitteitä jakamalla. Toisaalta alusta voi rajoittaa aktivismia ja pakottaa sen toimimaan kapeiden raamien mukaan, mikä voi toimia aktivismin tarkoitusta vastaan.

Vaikka aktivismia ja sosiaalista mediaa on tutkittu jo paljon, infograafiaktivismi ei ole vielä ollut laajalti tutkimuksen kohteena. Englanninkielistä tutkimusta aiheesta löytyy jonkin verran, mutta suomeksi en löytänyt aiheesta tehtyä tutkimusta, vaikka muuten sosiaalinen media ja aktivismi ovat olleet kiinnostuksen kohteena Suomessakin.

Tässä tutkielmassa käsittelen infograafiaktivismiksi nimittämäni ilmiötä ja selvitän kirjallisuuskatsauksen avulla, mitä tästä ilmiöstä on aiemmassa tutkimuksessa saatu selville. Tarkastelen infograafiaktivismia mediatutkimuksessa tunnetun affordanssiteorian kautta sekä osana digitaalista aktivismia.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

Tässä luvussa käsittelen tutkielman taustaa ja hahmotan aiheen teoreettista viitekehystä. Avaan ensin affordanssien käsitettä, jonka jälkeen käsittelen digitaalista aktivismia ja sen eri muotoja. Lopuksi avaan tarkemmin infograafiaktivismia.

2.1 Affordanssit

Affordanssien käsitteen ja affordanssiteorian on kehittänyt James J. Gibson (1986). Affordanssin käsitteen Gibson on johtanut englannin kielen sanasta "afford", joka suomeksi kääntyy muun muassa sanoihin "tarjota", "antaa" tai "olla mahdollisuus johokin". Affordanssit ovat siis jotain ominaisuuksia, jota objekti tai ympäristö voi tarjota havainnoitsijalle. Objektilla tai ympäristöllä voi olla monia affordansseja samaan aikaan. Esimerkiksi veitsellä voi leikata vihanneksia tai siihen voi viiltää sormensa. Tai esimerkiksi kallion jyrkänne voi tarjota reitin, jota pitkin kävellä, mutta samalla vaaran pudota. Samalla tavalla myös ihmiset voivat antaa lohtua tai satuttaa. Affordanssit eivät ole kuitenkaan ominaisuuksia, vaan ne syntyvät suhteessa havaitsijaan. Affordanssit pitää havaita objektissa, jotta niillä voidaan tuottaa haluttuja toimintoja.

Affordanssiteoria on elänyt ajan myötä ja tutkijat eri aloilta ovat tarttuneet siihen sekä kehittäneet sitä. Esimerkiksi Donald Norman (1999) on kehittänyt affordanssiteoriaa koskemaan myös teknologioita, ja hän on myös kritisoinut Gibsonin käsitystä affordansseista. Vaikka Gibsonin affordanssiteoria on alun perin lähtöisin ympäristöpsykologiasta, se on ottanut merkittävää jalansijaa myös muilla tieteen aloilla kuten informaatio- ja viestintätieteissä. Erityisesti sosiaalisen median tutkimuksessa on hyödynnetty affordanssiteoriaa. Affordanssiteorian hyödyntäminen sosiaalisen median tutkimuksessa on hyödyllistä, sillä se tunnistaa ja alleviivaa ihmisten roolin teknologian

käytössä. Affordanssiteorian suhteessa sosiaalisen median käyttö muotoutuu toimijan ominaisuuksista ja niiden konteksteista. (Ronzhyn ja muut, 2023.)

Affordansseista ja niiden merkityksistä on monia erilaisia näkemyksiä, eikä tälle käsitteelle ole täysin yksiselitteistä määritelmää, josta oltaisiin samaa mieltä. Tämän takia myöskään sosiaalisen median affordansseista ei ole täysin yksiselitteistä määritelmää. Alexander Ronzhynin ja muiden (2023) mukaan se on käsitteenä epäselvä ja muuttuva sosiaalisen median tutkimuksessa, minkä takia he ovat pyrkineet tutkimuksessaan yhtenäistämään käsitettä sosiaalisen median tutkimuksessa. Aiempaan tutkimukseen viitaten he ehdottavat, että sosiaalisen median affordanssit ovat sosiaalisen median havaittuja, oikeita tai kuviteltuja ominaisuuksia, jotka tulevat näkyviin teknologisen, sosiaalisen ja kontekstuaalisen suhteessa, ja mahdollistavat sekä rajoittavat tiettyjä käyttötarkoituksia alustoilla. Sosiaalisten median ja eri alustojen ominaisuudet tai toimintatavat eivät siis ole affordansseja. Kyse ei niinkään ole siitä millaisia ominaisuuksia alustoilla on tai miten alustoja on tarkoitettu käytettäväksi, vaan siitä miten käyttäjät itse tulkitsevat ominaisuuksia ja niiden erilaisia käyttötapoja.

Affordansseja havaitsemalla ja hyödyntämällä voidaan siis alustoja, jotka on tarkoitettu tietynlaisiin käytänteisiin, hyödyntää omiin tarkoituksiin. Tätä voisi tulkita hyvin myös Stuart Hallin (1985) sisäänkoodaus/uloskoodaus -teorian puitteissa, jonka mukaan viestin lähettäjä sisäänkoodaa viestiin jonkinlaisen tarkoituksen ja viestin vastaanottaja uloskoodaa sen omassa viitekehyksessään, ja voi täten tulkita viestin eri tavalla millä lähettäjä on sen tarkoittanut. Adrienne Shaw (2017) on ehdottanut, että affordanssien konseptia voisi hyödyntää suhteessa Hallin teoriaan, jotta voisi ymmärtää miten tiettyihin interaktiivisuuden tapoihin kannustetaan tai toisaalta pyritään rajoittamaan uusissa teknologioissa tai alustoissa. Hallin (1985) teoria on kehitetty suhteessa semiotiikkaan ja viestien tulkitsemiseen, mutta Shaw (2017) hyödyntää tätä tulkitsemisen sijaan teknologioiden käyttämisessä, ja hyödyntäen sisäänkoodaus/uloskoodaus teoriaa sekä erilaisia tulkintoja ja näkökulmia affordansseista (kts. Gaver, 1991; Nagy & Neff, 2015). Hän ehdottaa kolmea eri tapaa käyttää teknologioita: hegemoninen, neuvotteleva ja vastustava käyttötapa.

Hegemoninen käyttö on teknologian ”oikein” käyttämistä eli käyttämistä niin kuin sen suunnittelijat ovat tarkoittaneet. Neuvottelevassa käytössä teknologiaa käytetään ”oikein”, mutta ei niin kuin se on tarkoitettu, kun taas vastustava käyttö on odottamatonta, eikä teknologiaa käytetä ”oikein”. Digitaalisen aktivismin eri muodot jakautuvat näihin käyttötapoihin, ja infograafiaktivismin voisi nähdä edustavan neuvottelevaa käyttöä.

2.2 Digitaalisen aktivismin monet muodot

Digitaalisella aktivismilla tarkoitetaan käytäntöjä, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita sosiaalisen tai poliittisen muutoksen aikaansaamiseksi. Digitaalinen aktivismi ei ole yksittäinen aktivismin tapa vaan ikään kuin sateenvarjotermi erilaisille aktivismin muodoille, joissa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. Ilmiötä ja sen eri muotoja on yritetty hahmottaa ja teoretisoida monesta eri näkökulmasta, eikä esimerkiksi ilmiön nimityksestä olla täysin samaa mieltä vaan samaa ilmiötä kutsutaan myös esimerkiksi cyber-aktivismiksi tai online-aktivismiksi. Digitaalisen aktivismin voi kuitenkin väittää sisältävän kaikki aktivismin muodot, jossa käytetään hyödyksi digitaalisia infrastruktuureja, minkä takia tämä on terminä kattavin. (Joyce, 2010.)

Digitaalisesta aktivismista puhutaan usein uutena ilmiönä, mutta todellisuudessa digitaalisia työkaluja on hyödynnetty aktivismissa jo ennen 2010-lukua ja sosiaalisen median nousua (Kaun & Uldam, 2018). Athina Karatzogianni (2015) on pyrkinyt periodisoimaan digitaalista aktivismia neljään digitaalisen aktivismin aaltoon. Ensimmäisen aallon hän hahmottaa alkaneen 1994 Zapatista-liikkeestä Meksikossa sekä globalisaatiota vastustavista liikkeistä. Digitaalisen aktivismin toinen aalto kesti hänen mukaansa vuodesta 2001 vuoteen 2007, jolloin digitaalinen aktivismi liittyi vahvasti Irakin sodan vastaiseen liikehdintään. Kolmannessa aallossa vuosina 2007 – 2010 digitaalinen aktivismi levisi Euroopan ja Yhdysvaltojen ulkopuolelle esimerkiksi Venäjälle, Brasiliaan ja Kiinaan. Viimeisessä eli neljännessä aallossa, joka kesti vuodesta

2010 vuoteen 2013, digitaalinen aktivismi valtavirtaistui ja keskustelua käytiin valtiotason digitaalisesta valvonnasta Wikileaksin ja Edward Snowdenin innoittamana.

Vaikka digitaalisen aktivismin historiasta ei ole täysin yhtenäistä näkemystä, konsensus vaikuttaisi olevan, että digitaalinen aktivismi on syntynyt jo ennen sosiaalista mediaa. Digitaalinen aktivismi ja aktivismi sosiaalisessa mediassa eivät siis ole synonyymejä. Voisikin sanoa, että aktivismi sosiaalisessa mediassa on yksi digitaalisen aktivismin alamuotoja.

Digitaalisessa aktivismissa on monia erilaisia muotoja ja toimintatapoja. Jordana J. George ja Dorothy E. Leidner (2019) ovat tunnistaneet 10 digitaalisen aktivismin toimintatapaa, jotka he ovat jakaneet kolmeen eri ryhmään hyödyntäen poliittisen osallistumisen hierarkiaa. Ensimmäinen näistä ryhmistä on digitaalisen katsojuuden toiminnot (digital spectator activities), johon kuuluvat "clicktivismi", "metavoicing" ja vaikuttaminen. Clicktivisillä tarkoitetaan esimerkiksi julkaisuista tykkäämistä tai käyttäjien seuraamista, kun taas "metavoicing" on muiden tekemien julkaisujen ja ideoiden jakamista. Vaikuttaminen taas on itse aktivistisen sisällön luomista.

Toinen ryhmä on digitaaliset siirtymätoiminnot (digital transitional activities), johon kuuluvat poliittinen kuluttaminen, digitaaliset vetoamukset, "bottivismi", jossa hyödynnetään automatisoituja tietokoneohjelmia eli botteja aktivismin keinona, sekä e-rahoitus. Kolmanteen ryhmään kuuluvat digitaaliset kamppailutoiminnot (digital gladiatorial activities). Tämän ryhmän aktiviteetit ovat hyökkäävämpiä sekä riskialttiimpia, kuin kaksi edellistä ryhmää ja niissä toiminnalla suoremmin hyökätään jonkun asian kimppuun. Tähän ryhmään kuuluu data-aktivismi, paljastaminen ja "hacktivismi" eli hakkerointiaktivismi. Paljastamista voi olla salaisten asiakirjojen vuotaminen julkisuuteen, mitä esimerkiksi Edward Snowden teki.

Leah A. Lievrouw (2011) taas on jaotellut aktivismia digitaalisessa mediassa viiteen eri genreen: kulttuurihäirintään, vaihtoehtoiseen tietokoneen käyttöön, osallistuvaan journalismiin, medioituneeseen mobilisoitumiseen sekä yhteiseen tietoon. Näiden genrejen sisällä on erilaisia toimintatapoja, mutta niiden päämäärät ovat samat.

Osallistuvaa journalismia voisi olla esimerkiksi yksittäisten käyttäjien pitämät blogit tai isommat itsenäiset verkkosivut kuten Indymedia, joissa uutisoidaan valtavirrassa huomiotta jääviä aiheita. Näiden toimintatavat ovat hieman erilaisia, mutta niiden molempien päämääränä on aliedustettujen ryhmien tai kysymysten käsittely sekä tutkiva journalismi. Näistä genreistä infograafiaktivismiin voisikin nähdä kuuluvan osallistuvaan journalismiin tai toisaalta myös yhteiseen tietoon, jossa päämääränä on tehdä tietoa näkyväksi sekä sen ymmärrettävä kokoaminen ja organisointi.

Digitaalinen aktivismi on puhututtanut niin tutkijoita kuin laajempaakin yleisöä, ja siitä ollaan montaa mieltä. Toisaalta nähdään, että digitaalinen aktivismi antaa kaikille mahdollisuuden vaikuttaa ja osallistua poliittiseen keskusteluun, mutta samalla sitä kritisoidaan sen pinnallisuuden ja vaikuttamattomuuden takia. Tieteellisessä keskustelussa ei vaikuta olevan konsensusta asiasta vaan se herättää mielipiteitä niin suuntaan kuin toiseen. Usein kun digitaalista aktivismia kritisoidaan, nousee esiin käsite slakktivismi. Tällä viitataan toimintatapoihin, joissa verkkoympäristöä käytetään jonkin sosiaaliseen tai poliittiseen muutokseen tavoitteluun, mutta jotka eivät vaadi osallistujalta merkittävästi työtä tai sitoutumista (Cambridge Dictionary, 2023). Slakktivismia voisi olla esimerkiksi online-addressien allekirjoitus tai sosiaalisen median julkaisujen tykkääminen. Nimitys tulee englannin kielen sanasta "slack", jolla viitataan veltoiluun, yhdistettynä aktivismiin. Jo tässä nimityksessä on negatiivinen konnotaatio, sillä se viittaa siihen, että nämä toimintatavat ovat veltoilua tai laiskottelua ja onkin ajateltu, että slakktivismi heikentäisi kansalaisten poliittista osallistumista (Howard ja muut, 2016). Näitä toimintatapoja kritisoidaan myös niiden merkityksettömyyden takia. Tätä ajatusta on kuitenkin myös kritisoitu ja useat tutkimukset ovat kumonnet tämän "slakktivismi-hypoteesin" (kts. Howard ym., 2016; Kwak ym., 2018) ja slakktivististen toimintatapojen on nähty lisäävän poliittista osallistumista.

Digitaalisen aktivismin tutkimisessa ja teoretisoinnissa ongelmana on digitaalisen ympäristön jatkuva muuttuminen, joka muuttaa myös aktivismin muotoja ja synnyttää uusia. Tämän takia siitä tehty tutkimus ja teoretisointi on aina aikansa tuotos ja pystyy käsittelemään vain juuri sen hetken teknologisia infrastruktuureja ja mediaympäristöä.

2.3 Infograafiaktivismi

Jotta ymmärrämme mitä infograafiaktivismi on, meidän on ensin määriteltävä mitä infograafit ovat. Infograafit, eli infografiikat, ovat yksi informaatiomuotoilun ilmenemismuodoista. Informaatiomuotoilun tavoitteena on esittää tietoa mahdollisimman selkeässä muodossa visuaalisen esitysasun avulla. Näitä voivat olla erilaiset graafiset esitykset kuten tilastografiikat tai tietokuvitukset, ja ne jaetaan yleensä infograafeihin tai visualisointeihin riippuen niiden viestinnällisistä funktioista. Infografiikoiden tehtävänä on olla selittäviä ja välittää tietoa ihmiseltä toiselle. (Koponen ym., 2016.) Lankowin ja muiden (2012) mukaan infograafeissa käytetään hyödyksi visuaalisia vihjeitä (visual cues) informaation viestimiseksi, ja ne voivat muodoiltaan olla monenlaisia. Infograafi voi olla yksinkertainen liikennemerkki hahmosta lapion kanssa, jolla halutaan varoittaa työmaasta tai monimutkaisempi visualisointi globaalista taloudesta. Yksinkertaisimmillaan infograafit ovat siis informaation visualisointia.

Infograafiaktivismi on siis aktivismin muoto, jossa käytetään hyödyksi infograafeja. Niitä voidaan käyttää tiedon levittämiseen, jonka avulla voidaan lisätä tietoisuutta tai niitä voidaan käyttää katalyyttinä toimintaan (Burrows, 2023). Infograafit ovat jo pitkään olleet merkittävässä asemassa tiedon tuottamisen kannalta, ja digitaalinen media on lisännyt huomattavasti niiden merkitystä sekä käyttöä erityisesti poliittisissa tarkoituksissa. Digitaaliset poliittiset infograafit ovat laajalle levinneitä tämän päiväisessä poliittisessä diskurssissa, ja niiden on sanottu antavan uusia tapoja käydä keskusteluja politiikasta ja ymmärtää sitä. (Amit-Danhi & Shifman, 2018.) Infograafien voidaan nähdä nousseen suureen suosioon aktivismissa kesällä 2020 rasismin vastaisen Black Lives Matter -liikkeen yhteydessä. Liike perustettiin jo vuonna 2013, mutta 2020 kesällä se nousi uudestaan yleiseen keskusteluun muun muassa George Floydin murhan yhteydessä, ja tällöin myös infograafit, joissa tuettiin liikettä, nousivat suosioon Instagramissa. Myös muut etniset liikkeet alkoivat hyödyntää infograafeja aktivismissa

levittääkseen tietoa liikkeistä ja erilaisista syrjinnän muodoista, mitä eri ryhmät joutuvat kokemaan. (Kaviani & Salehi, 2022.)

Infograafiaktivismi itsessään ei ole uusi ilmiö, vaan sen voidaan nähdä syntyneen jatkumona aktivismin muotoihin, joissa on hyödynnetty erilaisia taiteellisia ja viestinnällisiä strategioita. Informaatiota on levitetty esimerkiksi lehtien tai esitteiden avulla, mutta myös infograafeja on hyödynnetty aiemmin aktivismissa. Jo vuonna 1897 amerikkalainen sosiologi W. E. B. Du Bois käytti hyödykseen infograafeja mustien ihmisten asemaa käsittelevässä taidenäyttelyssään, jonka tarkoituksena oli osoittaa orjuuden alistavia ja epäinhimillistäviä vaikutuksia Yhdysvalloissa. Näitä data visualisointeja nimitettiin infograafiaktivismiksi. (Sweeny, 2023.)

Aktivismin hyödyksi tehdyt infograafit niin Instagramissa kuin muuallakin digitaalisessa ympäristössä eivät siis ole tyhjiössä syntynyt ilmiö, vaan ne kumpuavat ja kuuluvat eri aktivismin muotojen jatkumoon. Digitaalinen media on kuitenkin tarjonnut aktivisteille tehokkaamman alustan, jolla toimia uuvuttavien fyysisten operaatioiden sijaan (Kaviani ja Salehi, 2022). Digitaalisten infograafien etuna onkin niiden jaettavuus, mikä kuuluu niiden luonteeseen (Amit-Dahni & Shifman, 2018), ja minkä ansiosta niiden on mahdollista levitä laajalle. Esimerkiksi maantieteelliset rajoitteet pienenevät digitaalisia alustoja, kuten Instagramia, käyttäessä ja liikkeiden on mahdollista globalisoitua tehokkaasti.

3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa esittelen tutkielman tutkimusasetelmaa eli miten tutkielma on toteutettu. Alaluvussa 3.1. käyn läpi tutkielman tutkimuskysymyksen, jonka jälkeen käyn läpi tutkielman tutkimusmenetelmän alaluvussa 3.2. Lopuksi alaluvussa 3.3. kerron tutkimusaineistosta ja sen keräämisestä.

3.1 Tutkimuskysymys

Tutkielman tutkimuskysymys on:

Miten Instagramissa esiintyvää infograafiaktivismia on merkityksellistetty aiemmassa tutkimuksessa?

Tutkin Instagramin infograafiaktivismista jo aiempaa tehtyä tutkimusta ja tavoitteena on muodostaa mahdollisimman kattava kokonaiskuva siitä, millaista tutkimusta aiheesta on tehty ja miten ilmiötä on merkityksellistetty. Koska infograafiaktivismi on ilmiönä uusi, siitä tehty tutkimus on vielä hajanaista. Tämän tutkielman avulla pyrin kokoamaan yhteen tuloksia ilmiöstä aiemmin tehdystä tutkimuksesta. Tämä on tärkeää, jotta ilmiöstä voi saada jonkinlaisen kokonaiskuvan sekä toisaalta myös tulevan tutkimuksen kannalta.

Tutkielma koskee nimenomaan Instagramia, ja tarkastelen ilmiötä kyseisen alustan näkökulmasta. Instagram on Kevin Systromin ja Mike Kriegerin vuonna 2010 perustama sovellus, joka perustuu visuaalisen sisällön, kuten kuvien tai videoiden, jakamiseen. Vuosien aikana Instagram on muuttunut ja saanut merkittävästi uusia päivityksiä ja ominaisuuksia (Leaver ym., 2020), ja se onkin tänä päivänä hyvin erilainen sovellus verrattuna siihen, mitä se oli vuonna 2010. Instagramin tärkein ominaisuus eli

visuaalisuus ei kuitenkaan ole muuttunut, vaan se on pysynyt alustalle merkittävänä. Koska infograafiaktivismi on ilmiönä visuaalinen, on sitä mielekästä tutkia visuaalisessa ja sitä korostavassa alustassa kuten Instagramissa. Instagram on myös sen kaupallisesta luonteesta huolimatta noussut yhdeksi merkittäväksi alustaksi, jolla toteuttaa aktivismia, joten sen ja aktivismin suhdetta on tarpeen tarkastella.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Kirjallisuuskatsaus on tieteellinen menetelmä, jossa tutkimuksen kohteena on jo aiemmin tehty tutkimus. Kirjallisuuskatsauksen tarkoitus ei ole kuitenkaan vaan referoida aiempaa tutkimusta vaan sen avulla voidaan tunnistaa jo olemassa olevaa tietoa, arvioida sitä sekä tulkita ja yhdistää sitä. (Vilkkä, 2023). Kirjallisuuskatsaus ei siis ole kirja-arvostelu tai valmis lähdeluettelo (Salminen, 2011) vaan sen avulla voidaan jo olemassa olevan tiedon avulla luoda uutta tietoa.

Kirjallisuuskatsausta voi käyttää esimerkiksi uusien ilmiöiden tutkimiseen. Sen avulla voidaan saada selville, mitä aiheesta tiedetään jo ja millaista tutkimusta siitä on tehty. Kirjallisuuskatsaus voi myös osoittaa katvealueita tutkimuksessa ja täten toimia suunnan näyttäjänä tulevalle tutkimukselle. (Vilkkä, 2023.) Tästä syystä tämän tutkielman menetelmäksi valikoitui juuri kirjallisuuskatsaus. Infograafiaktivismia ei ole vielä tutkittu paljon, joten siitä tehdystä tutkimuksesta on hedelmällistä tehdä kirjallisuuskatsaus. Tämän avulla aiheesta tehty tieto saadaan koottua johdonmukaisesti yhteen sekä luotua parhaassa tapauksessa uutta tietoa. Kirjallisuuskatsaus on myös hyödyllinen metodina, kun halutaan muodostaa yleiskuva tietystä aiheesta (Snyder, 2019), kuten tässä tutkielmassa on tavoitteena. Koska infograafiaktivismi on ilmiönä uusi, enkä löytänyt siitä tehtyä kirjallisuuskatsausta, koen tarpeelliseksi koota siitä olevaa tietoa yhteen ja luoda mahdollisimman kattava yleiskuva aiheesta.

Tämä tutkielma on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena hyödyntäen narratiivista orientaatiota. Kuvailevia kirjallisuuskatsauksia voi kuvailla niin sanottuina yleiskatsauksina ja niiden avulla pystytään luomaan laaja-alainen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, sillä niissä tutkimuskysymykset ovat usein väljiä (Salminen, 2011). Niissä pyritään hahmottamaan sitä, mitä ilmiöstä tiedetään, millaisia keskeisiä käsitteitä siinä on ja miten ne sitoutuvat yhteen (Vilkkä, 2023). Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen vahvuutena on nähty sen mahdollisuus syventyä erityiskysymyksiin (Kangasniemi ja muut, 2013), mikä on tämän tutkielman kannalta oleellista, kun tarkoituksena on syventyä rajattuun ilmiöön tietyllä alustalla.

3.3 Tutkimusaineisto

Käytin aineiston etsimiseen Tampereen yliopiston omaa Andor-hakukonetta, Google Scholaria sekä Sage Journals- ja EBSCOhost- tietokantoja. Kaikki aineistoiksi päätyneet artikkelit löytyivät kuitenkin Andor-hakukoneesta. Aineiston löytämiseksi käytin muun muassa näitä hakulausekkeita:

- Activism AND Instagram
- “infographic activism”
- Infographic AND activism
- Infographic AND Instagram
- Infographic AND instagram AND activism

Yritin etsiä aineistoa myös suomen kielellä, mutta juuri tästä ilmiöstä en löytänyt suomenkielistä tutkimusta, vaikka sosiaalista mediaa ja aktivismia on erityisesti opinnäytetöissä käsitelty myös suomenkielisellä kentällä. Esimerkiksi Tampereen yliopiston avoimessa julkaisuarkistossa Trepossa löytyi hakulausekkeella ‘ “sosiaalinen media” AND aktivismi” ’ 106 tulosta, mutta missään näissä ei käsitelty infograafeja tai datavisualisointeja aktivismin keinona.

Koska ilmiö on vielä sen verran uusi, että siitä ei ole vielä vakiintunutta sanastoa, jouduin käyttämään suhteellisen laajoja hakulausekkeita ja kokeilemaan erilaisia variaatioita. Esimerkiksi yhdessä aineistoksi päätyneistä artikkeleista ei puhuttu infograafeista tai infograafiaktivismista, vaan siinä samaa ilmiötä kuvattiin diaesitys-aktivismiksi, minkä takia sitä ei löytynyt käyttämällä hakusanaa "infographic". Vaikka tässä artikkelissa ilmiötä kutsuttiin eri nimellä, valitsin sen silti aineistoksi, sillä mielestäni käsittelyssä oli kuitenkin sama ilmiö. Piirteet, joilla diaesitys-aktivismia hahmotettiin, olivat hyvin samanlaiset suhteessa niihin piirteisiin, joilla muissa artikkeleissa hahmoteltiin infograafiaktivismia. Artikkelissa myös huomautettiin diaesitys-aktivismiin yhteydestä poliittisiin infograafeihin sekä informaatioaktivismiin ja näiden nähtiin olevan osittain päällekkäisiä ilmiöitä (Dumitricia & Hockin-Boyers, 2022). Koenkin, että diaesitys-aktivismi ja infograafiaktivismi, ovat samaa ilmiötä, mutta nimityksissä painotetaan ilmiön eri puolia.

Aineistojen valinnassa pyrin olemaan kriittinen ja täsmällinen; halusin tutkia nimenomaan Instagramissa tapahtuvaa infograafiaktivismia, enkä yleisemmin sosiaalisessa mediassa esiintyvää infograafiaktivismia, minkä takia muita alustoja koskevat tutkimukset rajautuivat automaattisesti pois aineistosta. Tämän rajauksen lisäksi aineistosta karsiutuivat artikkelit, jotka käsittelivät muita datavisualisoinnin keinoja (Kts. Fileborn & Trott, 2022). Artikkelien tuli myös olla vertaisarvioituja, ja näiden rajausten jälkeen tutkimusaineistoksi päätyi viisi vertaisarvioitua artikkelia viestinnän ja informaatiotutkimuksen tieteellisistä julkaisuista.

Taulukko 1. Tutkielman aineisto

Tekijät ja julkaisu vuosi	Artikkelin nimi	Tutkimuksen aihe	Tutkimusmenetelmä	Julkaisualusta
Ella Burrows, 2023	Sharing in the echo chamber: Examining Instagram users' engagement with infographics through the frame of digital literacy.	Instagram-käyttäjien vuorovaikutus infograafien kanssa digitaalisen lukutaidon näkökulmasta sekä Instagramin visuaalisten ja sosiaalisten affordanssien vaikutus aktivismiin	Laadullinen haastattelututkimus	Journal of Information Literacy
Delia Dumitrica & Hester Hockin-Boyers, 2022	Slideshow activism on Instagram: constructing the political activist subject	Diaesitys-aktivismin piirteet ja niiden mobilisoiva vetoavuus	Laadullinen sisällön analyysi	Information, Communication & Society
Darya Kaviani & Niloufar Salehi, 2022	Bridging Action Frames: Instagram Infographics in U.S. Ethnic Movements	Instagram infograafien hyödyntäminen Yhdysvaltojen etnisissä liikkeissä	Laadullinen haastattelututkimus	Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction
Fatma Shahin, 2021	Seeing Data, Feeling Data: The Visual Language of Numbers in Mona Chalabi's Instagram Infographics	Datajournalisti Mona Chalabin Instagramiin tehdyt data visualisoinnit	Sisällön analyysi, sosiaalinen semioottinen lähestymistapa	The IJournal: Student Journal of the University of Toronto's Faculty of Information
Kirsten M. Weber, Holly A. V. Smith, Bradley Madsen, Tisha Dejmanee, Zulfia Zaher, 2022	BLM Movement Frames Among the Muted Voices: Actor-Generated Infographics on Instagram During #BlackoutTuesday	#BlackOutTuesdayn yhteydessä julkaistut infograafit ja niiden avulla vahvistetut liikekehukset (movement frame)	Sisällön analyysi, vertailumenetelmä	International Journal of Communication (Online)

4 TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi tutkielman tuloksia ja pyrin vastaamaan kysymykseen ”miten Instagramissa esiintyvää infograafiaktivismia on merkityksellistetty aiemmassa tutkimuksessa?” Olen jaotellut artikkelia niissä esiintyvien teemojen mukaan ja tarkoituksena on vertailla ja teemoitella artikkelia vuoropuhelussa toistensa kanssa. Käsittelem ensin sitä, miten infograafiaktivismissa hyödynnetään Instagramin affordansseja, jonka jälkeen käsittelem sitä, miten infograafiaktivismilla pyritään lisäämään informaatiota sekä sivistystä ja näiden avulla toimintaa. Lopuksi pohdin infograafiaktivismiin estetiikkaa ja visuaalista puolta.

4.1 Affordanssien ja toimintalogiikoiden hyödyntäminen

Kolmessa artikkelissa pohdittiin affordanssien ja toimintalogiikoiden suhdetta infograafiaktivismiin. Ella Burrowsin (2023) mukaan Instagramin kontekstissa affordanssit kuvaavat, mitä käyttäjät voivat ja eivät voi tehdä alustalla. Jotta affordansseilla on arvoa, käyttäjän täytyy ymmärtää, mitä ne ovat. Affordanssien ymmärtäminen on siis tärkeää käyttäjälle, jotta hän voi navigoida alustalla ja ottaa osaa sosiaaliseen maailmaan, jonka Instagram alustana tarjoaa. Affordanssit voivat tuottaa yhteisöllisyyttä alustalla, ja infograafit kiertävät näissä syntyneissä yhteisöissä.

Fatma Shahin (2021) tutkii artikkelissaan datajournalisti Mona Chalabin työtä Instagramissa, jonne Chalabi luo niin taidetta, dataa että online-multimediaa yhdistäviä datavisualisointeja, joilla hän pyrkii tuomaan esiin sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Shahin tutkimus on toteutettu sisällönanalyysinä sosiosemiotiikan näkökulmasta, jonka avulla hän pystyy refleктоimaan Chalabin töitä suhteessa niiden sosiaaliseen ja poliittiseen merkityksellistämiseen.

Tutkimuksessa käy ilmi, että Mona Chalabi käyttää hyödyksi Instagramin affordansseja tuodakseen esille kriittisiä tilastoja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ongelmista. Chalabin julkaisut ovat erilaisia perinteisistä infograafeista, ja niissä hyödynnetään erilaisia taiteen keinoja ja metaforia. Hän käyttää esimerkiksi vuotta kuvaamaan Covid-19:n uhreja ja juoksurataa kuvaamaan rodullista eriarvoisuutta Yhdysvaltojen rikosoikeusjärjestelmässä. Julkaisut ovat visuaalisesti miellyttäviä ja Chalabi avaa taiteen avulla tilastoja niin, että ne on helppo tulkita ja ymmärtää. (Shahin, 2021.) Chalabin julkaisuissa käytetään siis hyväksi Instagramin visuaalista ja hektistä luonnetta, jossa on tärkeää saada huomio kiinnitettyä katsojaan nopeasti. Jos julkaisu ei ole tarpeeksi kiinnostavan näköinen, siihen ei kiinnitetä huomiota. Sen lisäksi, että Chalabi onnistuu julkaisujensa visuaalisella ilmeellä kiinnittämään huomion, visuaalisuus toimii myös tarinankerronnallisena keinona.

Shahin (2021) tuo myös esiin, miten Chalabi käyttää taitavasti hyödyksi Instagramin teknisiä ominaisuuksia omiin tarkoituksiinsa julkaisuissaan. Esimerkiksi feed-postausten karuselliominaisuuden avulla Chalabi onnistuu luomaan interaktiivisia julkaisuja, joilla hän pystyy vaikuttamaan katsojaan eri tavalla kuin tavallisessa datavisualisoinnissa. Jakamalla yhden kuvaajan kymmeneen kuvaan, joiden läpi katsojan on mentävä nähdäkseen sen kokonaan, on vaikuttavaa. Chalabi yhdistää julkaisuissaan datavisualisointien ja infograafien tapaa muuttaa data helposti ymmärrettäväksi, taiteellista vapautta sekä Instagramin toimintoja tehdäkseen julkaisuillaan mahdollisimman suuren vaikutuksen. Chalabi on töissään onnistunut luomaan kielen, joka käyttää hyödykseen tarinan kerrontaa, tunteita sekä interaktiivisuutta. Näiden avulla sekä hyödyntämällä Instagramin affordansseja ja toimintalogiikoita hän onnistuu painottamaan datan politiikkaa. (Shahin, 2021.)

Delia Dumitrican ja Hester Hockin-Boyersin (2022) artikkelissa pyritään hahmottamaan diaesitys-aktivismiin piirteitä ja sen mobilisoivaa vetoavuutta analysoimalla suosittua diaesitys-aktivistin Instagram-käyttäjää ja siellä julkaistuja postauksia. Artikkelissa käydään läpi hyvin perinpohjaisesti tämän strategian piirteitä ja toimintamalleja, ja siinä on myös mielenkiintoisia huomautuksia affordanssien ja toimintalogiikoiden

vaikutuksesta tähän aktivismin muotoon. Dumitrican ja Hockin Boyersin (2022) mukaan diaesitys-aktivismi sopeuttaa poliittisen informaation tuotantoa ja kulutusta alustan, eli tässä tapauksessa Instagramin, toimintalogiikoille. Diaesitysaktivismissä hyödynnetään jo valmiiksi Instagramissa suosittuja taktiikkoja ja estetiikkoja, mutta ne valjastetaan aktivismin keinoiksi. Diaesitysaktivismi ei siis ole aktivismin muoto, joka on vain sisälletty Instagramiin, vaan se on muotoutunut suhteessa Instagramin affordansseihin ja toimintalogiikkoihin.

Ella Burrowsin (2023) tutkimuksessa taas pyrittiin muun muassa hahmottamaan erilaisia tapoja, joilla Instagramin visuaaliset ja sosiaaliset affordanssit vaikuttavat infograafiaktivismiin. Burrows (2023) käsittelee infograafiaktivismia niiden Instagram-käyttäjien näkökulmasta, jotka eivät itse luo infograafeja vaan jakavat niitä omassa profiilissaan, toisin kuin aiemmin käsitellyt tutkimukset, joissa tutkimuksen kohteena oli sisällön tuottajat. Tämä on yhtä lailla tärkeä näkökulma infograafiaktivismiin, sillä ilmiössä merkittävänä osana on infograafien jakaminen ja niiden "viralisoituminen".

Burrowsin (2023) tutkimus on tehty digitaalisen lukutaidon kontekstissa, ja affordanssien näkökulmasta hän tutkii sitä, miten Instagramin affordanssit vaikuttavat digitaalisen lukutaidon ja jakamisen suhteeseen. Hän saikin selville, että affordansseilla on tässä merkittävä osa. Affordanssit vaikuttavat lähtökohtaisesti kaikkeen toimintaan alustalla, ja ne muun muassa pyrkivät pitämään käyttäjän alustalla mahdollisimman pitkään. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että linkittäminen on Instagramissa vaikeaa, ja onnistuu oikeastaan vain tarinat-ominaisuudessa, ja tässäkin vain yksi linkki kerrallaan. Infograafiaktivismiin tämä vaikuttaa siten, että vaikka julkaisuissa infograafissa olisi lähteitä ja niihin linkkejä, niitä on vaikea päästä katsomaan. Käyttäjät joutuvat täten arvioimaan julkaisujen luotettavuutta ja paikkansa pitävyyttä Instagramin affordanssien asettamissa rajoissa. Tutkimuksessa käykin ilmi, että jakaessa käyttäjät ottavat huomioon useita eri seikkoja, joiden avulla he pyrkivät arvioimaan luotettavuutta. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi Instagramin omat valtuutusmerkit eli vahvistettu-merkki, sosiaaliset suhteet (jos muiden on nähty jakavan jotain siihen luotetaan enemmän), julkaisujen kielenkäyttö ja niiden estetiikka. Myös lähdeluettelot nähdään

luotettavuuden merkinä, vaikka lähteisiin ei päästäisi itse käsiksi. Näillä eri tavoilla käyttäjät siis harjoittavat digitaalista lukutaitoa affordanssien asettamissa rajoissa. Burrows (2023) ehdottaa näiden praktiikoiden olevan alustalukutaitoa. Hän myös huomauttaa, että jos alustojen affordanssit suosivat tietynlaisia digitaalisen lukutaidon toimintatapoja, on alustoilla myös vastuuta näistä praktiikoista. Vastuuta kriittisyydestä ja digitaalisesta lukutaidosta ei voi siis työntää pelkästään käyttäjille, vaan myös alustoilla, eli tässä tapauksessa Instagramilla, on osansa ja vastuunsa tässä.

4.2 Informaation ja sivistyksen lisääminen

Neljässä viidestä artikkelista käsiteltiin sitä, miten eri tavoin liikkeet voivat hyödyntää infograafeja aktivismissa sekä mihin niillä pyritään. Yhdysvaltalaiset Darya Kaviani ja Niloufar Salehi (2022) tutkivat sitä, kuinka etniset liikkeet hyödyntävät infograafeja Instagramissa ja muodostaako se kollektiivista vai konnektiivista toimintaa. He määrittelevät Instagram-infograafit digitaalisen aktivismin välineiksi, jotka ovat uudelleen määritelleet toimintakehyksiä teknologia-avusteisissa sosiaalisissa liikkeissä. Kollektiivisella toiminnalla he tarkoittavat pääsääntöisesti digitaalisen ympäristön ulkopuolella tapahtuvaa, ideologisesti yhtenäistä ja paljon resursseja tarvitsevaa aktivismia. Tämä on siis niin sanottua perinteistä aktivismia, jota esimerkiksi kaduilla tapahtuvat mielenosoitukset voisivat olla. Konnektiivisella toiminnalla taas viitataan teknologiavälitteiseen, individualisoituun ja vähän resursseja vaativaan aktivismiin. Instagram-infograafit voivat vaikuttaa tukevan ainoastaan konnektiivista toimintaa, mutta Kavianin ja Salehin (2022) mukaan ne kuitenkin tukevat molempia toiminnan muotoja. Heidän mukaansa Instagram-infograafit yhdistävät konnektiivisen ja kollektiivisen toiminnan muotoja lisäämällä sivistystä ja luotettavuutta sekä fasilitoimalla muutosta, joka vaatii paljon resursseja.

Informaation ja sivistyksen jakaminen on liikkeille tärkeää, jotta ihmiset saadaan tukemaan liikettä ja sen aatteita. Instagram-infograafien etuna on niiden tehokkuus,

jonka avulla ne voivat lisätä liikkeiden opetuksen tavoitavuutta. (Kaviani & Salehi, 2022.) Ne voivat siis tavoittaa ihmisiä, jotka eivät muuten olisi päätyneet liikkeen ja sen aatteiden äärelle. Vaikka nämä opetukseen pyrkivät Instagram-infograafit voivat edustaa konnektiivista toimintaa, sillä ne ovat yksilöiden tekemiä ja niitä jaetaan digitaalisessa ympäristössä, ne voivat kuitenkin edustaa myös kollektiivista toimintaa, jos ne integroidaan osaksi liikkeitä ja jos niillä onnistutaan välittämään liikkeen ydinaatteita (Kaviani & Salehi, 2022).

Instagram-infograafit ovat kuitenkin alttiita misinformaatiolle. Kun monisyisiä ja hankalia teemoja yritetään laittaa yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään muotoon, on hyvin mahdollista, että olennaista tietoa jää niiden ulkopuolelle. Tämä voi johtaa misinformaatioon, joka saattaa horjuttaa liikkeen uskottavuutta ja luotettavuutta, mutta liikkeet pyrkivät lisäämään näitä esimerkiksi listaamalla lähteitä, joita infograafeissa on käytetty. Instagram-infograafien kommunikatiivinen luonne myös lisää mahdollisuuksia vuoropuhelulle, mikä on tärkeää kollektiivisuuden kannalta. Instagram ympäristönä mahdollistaa vuoropuhelun niin kommenttikentissä kuin yksityisviesteissä, missä voidaan käydä keskustelua mahdollisesta väärästä tiedosta tai erimielisyyksistä liikkeen sisällä. Näiden keskustelujen tavoitteena on luoda yhteisymmärrystä liikkeen sisällä ja täten yhtenäistää näkemystä liikkeen ideologioista ja tavoitteista, mikä on tärkeää liikkeen ulkopuolelle näkyvän johdonmukaisen viestinnän kannalta. (Kaviani & Salehi, 2022.)

Vaikka Instagram-infograafit voivat yksittäisenä toiminnan muotona voivat edustaa performatiivista aktivismia ja lisätä passiivisuutta, voivat ne kuitenkin tietyissä raameissa lisätä kollektiivista toimintaa. Kaviani ja Salehi (2022) huomasivat, että infograafit, joissa painotettiin toimintaa tai käytettiin toimintaorientoitunutta kieltä, lisäsivät toimintapohjaisia vastareaktioita. Näin on siis mahdollista infograafien avulla aktivoida ja inspiroida ihmisiä toimimaan myös digitaalisen ympäristön ulkopuolella, ja täten Instagram-infograafit voivat toimia kanavana konnektiivisen ja kollektiivisen toiminnan välillä.

Kristen M. Weber ja muut (2022) taas käsittelevät artikkelissaan sitä, miten infograafien avulla Black Lives Matter -liikettä on kehystetty. Artikkelissa hyödynnetään kehysteoriaa erityisesti termin liikekehys (movement frame) kautta. Liikekehys kuvaa sitä, miten aktivistit tulkitsevat ongelmia ja toimivat niiden suhteen. Selkeä kehys yhtenäistää liikkeen osallistujia ja fasilitoi kollektiivista toimintaa, ja ne ovatkin tärkeässä osassa liikkeen identiteetin kannalta. Usein liikekehukset muotoutuvat liikkeiden johtajien tai keskeisten aktivistien mukaan, mutta Black Lives Matter -liikkeessä näin ei ole sen hajautuneen luonteen ja ruohonjuuri tason toiminnan takia. Liikkeellä on siis yhteiset ydinarvot- ja päämäärät, mutta käytännössä jokainen eri paikallisryhmä hyödyntää eri tekniikoita ja strategioita muutoksen tekemiseen. Liikkeessä on siis monia eri tekijöitä, jotka vaikuttavat liikkeen kehysiin ja niiden muotoutumiseen.

Weberin ja muiden (2022) tutkimuksessa siis tutkittiin, millaisia liikekehymiä infograafit vahvistivat osana #BlackoutTuesday:ta. He tutkivat tätä ilmiötä siksi, että Black Lives Matter -liike on hajautettu, ja sen ympärillä luotu sisältö on käyttäjälähtöistä, eli myös liikekehukset ovat käyttäjälähtöisiä. Aineistona tutkimuksessa heillä oli 83 infograafia, jotka oli julkaistu vuoden 2020 toukokuusta syyskuuhun, ja joissa esiintyivät tekstit “#BlackoutTuesday” ja “infographic”. He havaitsivat #BlackoutTuesday-infograafien vahvistavan neljää eri käyttäjälähtöistä liikekehystä, jotka ovat antirasistisen informaation jakaminen, mustien äänien vahvistaminen, vinkit liittolaisena toimimiseen sekä kutsut toimintaan.

Suurin osa tutkituista infograafeista keskittyi antirasistisen informaation jakamiseen. Antirasistista tietoa on monenlaista, ja Weber ja muut (2022) havaitsivatkin viisi erilaista informaation kategoriaa, jotka toistuivat infograafeissa. Nämä kategoriat ovat poliisiväkivalta, statistiikat rotujen välisestä eriarvoisuudesta, kuvaukset systemaattisesta rasismista, vastarinnan argumenttien kumoaminen sekä antirasistisen sanaston määrittely. Näiden eri kategorioiden avulla voidaan levittää laajasti tietoa rasismista ja Black Lives Matter -liikkeen tarpeellisuudesta.

Vaikka näissä kahdessa artikkelissa oli erilaiset tulokulmat aiheeseen, ja ne käyttivät erilaisia teoreettisia viitekehymiä, niissä silti nousi esiin samoja teemoja. Molemmissa

artikkeleissa nousi esiin informaation ja sivistyksen lisääminen tärkeänä teemana. Tiedon levittäminen voi saada laajemman joukon ymmärtämään ja välittämään samoista asioista. Kollektiivinen toiminta vaatiikin ihmisten yhteen tulemista jaetun aatteen äärelle, mihin vaaditaan aatteesta opettamista. Infograafit toimivatkin tehokkaina opetustyökaluina lisäämällä liikkeiden tiedon levitystä. (Kaviani & Salehi, 2022.) Sen lisäksi että informaation levittäminen voi kutsua uusia ihmisiä liikkeen äärelle, sen avulla voidaan lisäksi selkeyttää liikkeen identiteettiä ja perustella liikkeen toimintaa (Weber ym., 2022).

Myös Delia Dumitrican ja Hester Hockin-Boyersin (2022) artikkelissa puhuttiin sivistyksen lisäämisen merkityksestä ja tärkeydestä diasitys-aktivismissa. Toisin kuin muissa aktivismitaktiikoissa, joissa pääpaino on yhteisön ja kollektiivisen toiminnan rakentamisessa, tässä taktiikassa kirjoittajien mukaan pääpaino on yksilöissä ja heidän henkilökohtaisissa asenteissaan ja teoissaan. Informaatio ja sivistys ovat tässä tärkeässä asemassa, jotta yksilö pysyy ajan tasalla eri aiheissa, ja pystyy täten toimimaan poliittisena subjektina.

Tiedon ja sivistyksen lisääminen tulee siis esiin tärkeänä teemana näissä kaikissa artikkeleissa. Sekä Weberin ja muidet (2022) että Kavianin ja Salehin (2022) artikkeleissa kuitenkin puhutaan siitä, että pelkkä tiedon levittäminen ei riitä onnistuneen aktivismin kannalta, vaan tarvitaan myös toimintaa. Dumitrican ja Hockin-Boyersin (2022) tutkimuksessa tarkastellun tilin tausta-ajatuksena vaikuttaisi olevan, että paremmin informoidut yksilöt myös toimivat todennäköisemmin alustojen ulkopuolella, eli sivistäminen johtaa lopulta toimintaan. Weberin ja muiden (2022) sekä Kavianin ja Salehin (2022) artikkeleissa kuitenkin tuotiin esille infograafien mahdollisuudesta kutsua ihmisiä toimimaan suuremmin.

Kavianin ja Salehin (2022) mukaan tarvitaan sekä informaatiota että toimintaa, ja näiden pitäisi olla tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään. Heidän haastattelemansa aktivisti kertoo, että Instagram-infograafit ovat tehokas tapa levittää tietoisuutta, mutta liikkeet eivät voi perustua pelkästään tietoisuuden levittämiseen. Sama tulee ilmi myös Weberin ja muiden (2022) tutkimuksessa, jossa yksi liikekehysistä, joka infograafeista

huomattiin, oli kutsut toimintaa. He tuovatkin esiin, että toimintaan kutsuminen voivat vaikuttaa politiikkaan ja toimintatapoihin tavoilla, joihin pelkkä informointi ei kykene. Vaikka nämä toimintaan kutsuvat infograafit olivat harvempia tutkimuksen aineistossa, niiden havaittiin tarjoavan potentiaalia erilaiselle muutokselle informatiivisiin infograafeihin verrattuna, ja ne esittivät selkeitä teitä toimintaan kertomalla erilaisista lahjoitusmahdollisuuksista tai tulevista mielenilmauksista. Sama potentiaali ja muutosvoima havaittiin myös Kavianin ja Salehin (2022) tutkimuksessa, jossa toimintaa painottavien infograafien havaittiin lisäävään reaktioita. Heidän mukaansa "toiminta-infograafit" toimivatkin kanavana informaatiosta toimintaan, eli voisikin sanoa, että niiden rooli on huomattava infograafiaktivismissa.

Myös Ella Burrowsin (2023) artikkelissa tulee ilmi se, että infograafeja jakamalla halutaan kannustaa ihmisiä toimintaan Instagramin ulkopuolella. Vaikka tässäkin tutkimuksessa sivistyksen lisääminen nähtiin arvokkaana, infograafit, joissa pelkästään sivistämisen sijaan kannustettiin toimintaan tavalla tai toisella, nähtiin mielekkäämpinä ja niitä jaettiin mieluummin. Haastateltavat kokivat pelkästään informaatiota sisältävät infograafit passivoivina, ja täten mieluummin jakoivat infograafeja, joissa kannustettiin suoremmin toimintaan. Kaikki tutkimuksen haastateltavat kertoivat osallistuneensa suoraan toimintaan nähtyään informaatiota tästä Instagramista, mikä osoittaa, että infograafit voivat johtaa toimintaan.

4.3 Visuaalisuus ja estetiikka

Kolmas merkittävä teema, joka artikkeleista nousi esiin, oli visuaalisuuden ja estetiikan merkitys infograafiaktivismissa. Koska Instagram on alustana visuaalisuuteen perustuva, on hyvin ymmärrettävää, että siellä esiintyvissä ilmiöissä visuaalisuus on yksi avaintekijöistä. Visuaalisuus nousikin esiin tavalla tai toisella lähes kaikissa artikkeleissa.

Dumitrica ja Hockin-Boyers (2022) ovat pyrkineet artikkelissaan hahmottamaan diaesitys-aktivismin piirteitä, ja näissä piirteissä nousee esiin erilaiset visuaaliset keinot. Tutkimuksessa huomataan, että tarkasteltavan Instagram-tilin struktuuri ja estetiikka on johdonmukaista ja harvoin eroaa tästä kaavasta. Tili seuraa siis tietynlaista estetiikka, johon kuuluu pastellivärit, tietyt fontit ja minimalistisuus. Tili käyttää myös joissain julkaisuissa apuna erilaisia visuaaleja, kuten illustraatioita tai kuvia, joiden avulla pyritään alleviivaamaan julkaisun sanomaa. Tilin suosiota voikin selittää tämä johdonmukainen ja miellyttävä estetiikka. Tilin estetiikka reflektoi Instagramin omia visuaalisia praktiikoita, jotka perustuvat liioiteltuun feminiinisyyteen sekä pastellisävyyseen estetiikkaan. Tutkimuksessa ehdotetaan, että diaesitys-aktivismin voi ymmärtää Instagramin visuaalisten logiikoiden luovana soveltamisena, jota käytetään hyödyksi sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja tietoisuuden levittämiseksi. (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022.)

Myös tutkimuksessa Mona Chalabin Instagram-julkaisuista käy ilmi että, Chalabin julkaisuissa on selkeä estetiikka, jota käytetään hyödyksi aktivismissa. Chalabin julkaisujen estetiikkaan kuuluu käsin piirtäminen, ja täten siinä näkyy hänen oma kädenjälkensä kirjaimellisesti. Chalabi käyttää datavisualisointeja pohjana ja piirtää siihen käsin "päälle". Tämä on sekä tyyllillinen että ideologinen valinta. Piirtämällä käsin Chalabi haluaa osoittaa, että data ei aina ole täsmällistä vaan sekin on subjektiivista. Chalabin estetiikka ei myöskään ole erillään hänen poliittisista näkemyksistään, vaan ne nivoutuvat yhteen ja tukevat toisiaan. Chalabi käyttää siis estetiikkaansa ja visuaalisuutta tarinan kerronnan keinoina edistääkseen sosiaalista oikeudenmukaisuutta. (Fatma Shahin, 2021.)

Ella Burrowsin (2023) tutkimuksessa kävi ilmi, että yksi tekijöistä, joita otetaan huomioon infograafien jakamisessa, on niiden esteettisyys. Infograafien esteettisyys onkin avainasemassa, siinä miten niitä ymmärretään ja jaetaan. Erilaisten visuaalisten elementtien nähdään lisäävän infograafien kiinnostavuutta ja niiden jaettavuutta. Tekstin määrä on myös merkittävä tekijä, ja liika teksti voi vähentää infograafin

kiinnostavuutta. Täten kuvat ovat tärkeässä asemassa, ja niiden avulla voidaan välittää tietoa mielenkiintoisemmalla ja tehokkaammalla tavalla.

Infograafien visuaalisuus ja muotoilu on siis tärkeää. Tutkimuksen vastaajista moni piti visuaalisesti siisteistä infograafeista, mutta toisaalta liian huolitellut infograafit voidaan nähdä negatiivisessa valossa, eikä yhtä luotettavina kuin ”sotkuisemmat” infograafit. Huolitellut infograafit voivat näyttää esteettisesti miellyttäviltä, mutta tämän takia ne voivat vaikuttaa myös pinnallisemmilta. Yleisesti kuitenkin, vastaajat suosivat infograafeja, joissa oli enemmän visuaalisia elementtejä, ja informaation presentaatio vaikutti suoraan siihen, miten se ymmärrettiin. Tutkimus viittaa siihen, että laadukas informaatio ei itsessään riitä, vaan visuaalisella viestinnällä on myös merkittävä rooli siinä, miten sitä tulkitaan ja halutaanko sitä jakaa. (Ella Burrows, 2023.)

5 YHTEENVETO

Vaikka aineistona toimineet artikkelit oli tehty erilaisista näkökulmista ja erilaisia teoreettisia viitekehyksiä käyttäen, niissä oli toistensa kanssa paljon yhtäläisyyksiä. Artikkeleissa ei ollut merkittäviä näkemuseroja infograafiaktivismista, vaan ne tukivat toisiaan, ja niitä oli täten helppo teemoitella keskenään. Tästä voisikin päätellä, että infograafiaktivismi on suhteellisen yhtenäinen ilmiö, ja sitä käyttävät hyödyksi samoilla tavoilla eri ihmiset ja liikkeet. Aiheet, joita infograafeilla yritetään edistää, saattavat siis vaihdella, mutta toimintamekanismit eivät. Tärkeää onkin muistaa, että infograafiaktivismi on vahvasti yhteydessä siihen alustaan, missä sitä harjoitetaan. Instagram on alustana vaikuttanut merkittävästi siihen, millaiseksi infograafiaktivismi on siellä muotoutunut, ja toisilla alustoilla tämä aktivismin muoto ei välttämättä olisi noussut samanlaiseen suosioon.

Aineistosta tuli myös ilmi se, kuinka tärkeää oikeanlainen viestintä ja muotoilu on infograafeissa. Merkittävä tieto ei itsessään riitä, vaan se pitää osata viestiä mielenkiintoisesti hyödyntäen visuaalisia elementtejä, oikeanlaista asettelua ja tiivistämällä sen sisältö raflaaviksi ja "jaettaviksi" lausahduksiksi (Burrows, 2023). Dumitrican ja Hockin-Boyersin (2022) tutkimuksessa tuli ilmi, että heidän tarkastelemansa tili hyödyntää samanlaisia markkinointitekniikoita kuin sosiaalisen median vaikuttajat. Tiliä pitää siis yllä yksilö, jolla on osaamista viestinnästä ja markkinoinnista, mikä selkeästi on hyödyllistä ottaen huomioon tilin suosion. Myös Mona Chalabi, jonka työtä Instagramissa Fatma Shahin (2021) tutki, on ammatiltaan journalisti eli hänellä on ammatillista osaamista viestinnästä, mikä varmasti on hänelle hyödyksi myös aktivismin kehyksessä. Mitkä tahansa infograafit eivät siis nouse suosioon vaan ne pitää olla oikealla tavalla tehtyjä. Voisikin väittää, että aktivistit eivät voi olla enää pelkästään aktivisteja, vaan heidän tulee olla myös viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia.

Mielenkiintoista on myös se, että vaikka infograafiaktivismiin on mediakeskustelussa suhtauduttu kriittisesti, tutkielmani aineistoissa tämä ei tule ilmi, vaan suhtautuminen on joko neutraali tai positiivinen. Mielestäni aineistossa tuodaan esiin monipuolisesti infograafiaktivismiin eri puolia ja sen tarjoamia mahdollisuuksia aktivismille, liioittelematta kuitenkaan infograafiaktivismiin vaikuttavuutta.

Kaviani ja Saheli (2022) tuovat tutkimuksessaan esille, että digitaalisen aktivismin työkalujen integroiminen osaksi liikkeitä lisää moninaisuutta ja nyansseja toiminnan muodostamisen dynamiikkoihin. Myös Weber ja muut (2022) tuovat esille sen, miten sosiaalisen median avulla informaatiota voi levittää nopeastikin, mikä voi liikkeiden kannalta olla tärkeää. Tämä on esimerkiksi Black Lives Matter -liikkeessä ollut tärkeää, eikä liike ehkä olisi saanut samanlaista näkyvyyttä ilman sosiaalista mediaa. He kuitenkin myös mainitsevat, että sosiaalinen media voi synnyttää toisenlaisia ongelmia, joita tulee ottaa huomioon. Sosiaalisen median käyttö aktivismissä ei siis ole yksiselitteistä, eikä sitä voi tuomita suuntaan tai toiseen, mutta vaikuttaisi kuitenkin siltä, että sen käytöstä voi olla hyötyä aktivismin kannalta. Sama pätee myös infograafiaktivismiin. Sen ei kuitenkaan tulisi olla ainoa aktivismin väline, vaan ikään kuin yksi työkalu, jota voidaan käyttää tarvittaessa ja harkitusti.

Tutkielmassa haasteena on ollut kielimuuri ja kääntäminen. Koska oma kielitaitoni riittää vain suomen ja englannin osaamiseen akateemisten tekstien kontekstissa, on tämän tutkielman lähteistä tai aineistosta voinut jäädä pois tutkimusta, joita on tehty joillain muilla kielillä. Tämä rajaa paljon tietoa ulottumattomiin ja, samalla tekee tästä tutkielmasta hyvin tietynlaisen yhteiskunnan tuotteen, kun tutkielmassa viitataan pääasiassa englanninkieliseen tutkimukseen. Kaikki aineistoksi valikoituneet artikkelit sekä suurin osa lähteistä olivat englanninkielisiä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, joten olen myös joutunut kääntämään paljon tekstiä tätä tutkielmaa tehdessäni. Erilaisten käsitteiden ja ajatusten kääntäminen suomeksi on välillä ollut hankalaa, koska monille näistä ei suoraa suomennosta ole ja suora kääntäminen on voinut johtaa outoihin ilmaisuihin, jotka eivät suomen kielellä yksinkertaisesti toimi.

Kääntäessä on myös aina riskinä se, että teksti muuttuu käänösprosessissa niin, että jokin olennainen asia jää käännöksen ulkopuolelle ja tekstin perusajatus muuttuu.

Tässä tutkielmassa olen tutkinut infograafiaktivismia Instagramissa ja pyrkinyt vastaamaan kysymykseen “miten Instagramissa esiintyvää infograafiaktivismia on merkityksellistetty aiemmassa tutkimuksessa?”. Tutkielma on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena ja aineistona on ollut viisi vertaisarvioitua artikkelia viestinnän ja informaatiotutkimuksen julkaisuista. Tutkielmassa huomasin, että vaikka infograafiaktivismia oli tutkittu eri näkökulmista ja erilaisilla menetelmillä, niissä nousi silti samanlaiset teemat esiin. Kolme merkittävintä teemaa, jotka artikkeleissa nousivat esiin, olivat Instagramin affordanssien ja toimintalogiikoiden hyödyntäminen, informaation ja sivistyksen lisääminen infograafien avulla sekä visuaalisuuden ja estetiikan merkitys infograafiaktivismissa.

Tulevaisuudessa aihetta voisi tutkia infograafien vaikuttavuuden näkökulmasta. Koska infograafeilla yleensä pyritään vaikuttamaan yhteiskuntaan, olisi mielenkiintoista tutkia miten ne vaikuttavat yhteiskuntaan vai vaikuttavatko ollenkaan. Myös olisi mielenkiintoista tutkia millaiset aiheet infograafeissa toistuvat, ja ovatko jotkut näistä aiheista suosituimpia kuin toiset. Toisaalta medialukutaidon ja kriittisyyden näkökulmaa voisi olla hedelmällistä tutkia lisää, vaikka Ella Burrowsin (2023) artikkelissa tätä käsiteltiin jo jonkin verran. Koska tätä ilmiötä ei ole vielä tutkittu paljon, ovat monenlaiset näkökulmat tulevaan tutkimukseen tärkeitä, eikä tässä vaiheessa voi väittää, että tätä ilmiötä tai jotain tiettyä näkökulmaa siitä olisi tutkittu liikaa. Onkin mielenkiintoista jäädä seuraamaan, miten tätä ilmiötä tullaan merkityksellistämään tulevaisuudessa, ja mitä infograafiaktivismi voi kertoa yhteiskunnasta, jossa elämme.

LÄHTEET

- Amit-Danhi, E. R., & Shifman, L. (2018). Digital political infographics: A rhetorical palette of an emergent genre. *New Media & Society*, 20(10), 3540–3559. <https://doi.org/10.1177/1461444817750565>
- Burrows, E. (2023). Sharing in the echo chamber: Examining Instagram users' engagement with infographics through the frame of digital literacy. *Journal of Information Literacy*, 17(1), 29–47. <https://doi.org/10.11645/17.1.3360>
- Cambridge Dictionary. (15.12.2023). *Meaning of slacktivism in English*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slacktivism>
- Dumitrica, D., & Hockin-Boyers, H. (2022). Slideshow activism on Instagram: constructing the political activist subject. *Information, Communication & Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2155487>
- Fileborn, B., & Trott, V. (2022). “It ain’t a compliment”: Feminist data visualisation and digital street harassment advocacy. *Convergence (London, England)*, 28(1), 127–149. <https://doi.org/10.1177/13548565211045536>
- Gaver, W. (1991). Technology affordances. *Conference on Human Factors in Computing Systems: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Reaching through Technology; 27 Apr.-02 May 1991*, 79–84. <https://doi.org/10.1145/108844.108856>
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 100249-. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Gibson, J. J. (1986). The Theory of Affordances. In *The Ecological Approach To Visual Perception* (pp. 143–160). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203767764-14>
- Hall, S. (1985). Sisäänkoodaus/uloskoodaus. *Media & Viestintä*, 8(1).
- Howard, P. N., Savage, S., Saviaga, C. F., Toxtli, C., & Monroy-Hernández, A. (2016). Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico’s “El Bronco.” *Journal of International Affairs (New York)*, 70(1), 55–73.

- Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded the new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Kangasniemi, M., Utriainen, K., Ahonen, S.-M., Pietilä, A.-M., Jääskeläinen, P., & Liikanen, E. (2013). Kuvaileva kirjallisuuskatsaus : eteneminen tutkimuskysymyksestä jäsenettyyn tietoon. *Hoitotiede*, 25(4), 291–301.
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand Waves of Digital Activism 1994-2014: The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict* (1st ed.). Palgrave Macmillan UK.
<https://doi.org/10.1057/9781137317933>
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099–2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Kaviani, D., & Salehi, N. (2022). Bridging Action Frames: Instagram Infographics in U.S. Ethnic Movements. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(1), 1–43. <https://doi.org/10.1145/3512926>
- Koponen, J., Hildén, J., Vapaasalo, T., & Donner, O. (2016). *Tieto näkyväksi : informaatiomuotoilun perusteet*. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.
- Kwak, N., Lane, D. S., Weeks, B. E., Kim, D. H., Lee, S. S., & Bachleda, S. (2018). Perceptions of Social Media for Politics: Testing the Slacktivism Hypothesis. *Human Communication Research*, 44(2), 197–221. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx008>
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling* (1st edition). Wiley.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: visual social media cultures*. Polity.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity.
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560338-.
<https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Norman, D. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38–43.
<https://doi.org/10.1145/301153.301168>

- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165–3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus?: johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. *Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja*. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-349-3>
- Shahin, F. (2021). Seeing Data, Feeling Data: The Visual Language of Numbers in Mona Chalabi's Instagram Infographics. *The iJournal: Graduate Student Journal of the Faculty of Information*, 6(2). <https://doi.org/10.33137/ijournal.v6i2.36455>
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592–602. <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sweeny, R. W. (2023). Infographic Activism and Limited (Data) Points of View. *Studies in Art Education*, 64(1), 3–8. <https://doi.org/10.1080/00393541.2023.2173939>
- Vilkka, H. (2023). *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Art House.
- Weber, K. M., Smith, H. A. V., Madsen, B., Dejmanee, T., & Zaher, Z. (2022). BLM Movement Frames Among the Muted Voices: Actor-Generated Infographics on Instagram During #BlackoutTuesday. *International Journal of Communication (Online)*, 16, 5110–. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdvt/cdi_gale_lrcgauss_A726954071