

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anna-Kaisa Kaplas

”Sellainen laajentunut kokemusympäristö”

Festivaalikävijöiden sosiaalisen median käyttötottumukset osana tapahtumaa ja sen representaatioita Kuopiorock-festivaalilla kesällä 2014

Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma

Kesäkuu 2016

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

KAPLAS, ANNA-KAISA: "Sellainen laajentunut kokemusympäristö". Festivaalikävijöiden sosiaalisen median käyttötottumukset osana tapahtumaa ja sen representaatioita Kuopiorock-festivaalilla kesällä 2014.

Pro gradu -tutkielma, 118 s., 3 liites.

Mediakulttuuri

Kesäkuu 2016

Tarkastelen tutkielmassani sitä, miten sosiaalinen media ja mobiilit medialaitteet ovat osa festivaalia ja antavat sen kävijöille mahdollisuuden kuratoida tapahtumaympäristöä eteenpäin omille yleisöilleen. Tutkielma osallistuu median käyttöä ja yleisöjä, mediakaupunkikuvaa sekä tapahtuma- ja kulttuurintutkimusta koskeviin keskusteluihin. Tutkielman esimerkkitapahtumana toimii vuoden 2014 Kuopiorock-festivaali.

Tutkielman aineisto koostuu kahdesta osasta: vuonna 2014 Kuopiorockissa toteutetun lomakekyselyn vastauksista sekä samana kesänä kuvapalvelu Instagramissa julkaistuista julkisista kuvista, jotka käyttäjät olivat merkinneet hashtagien avulla koskemaan kyseistä tapahtumaa. Käsittelen molempia aineistoja sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti, ja tutkielman tuloksena on kokonaiskuva siitä, miten festivaaliyleisö käyttää mediaa osana tapahtumakokemusta. Pehdyn lomakekyselyn analyysin kautta kävijöiden käyttötottumuksiin ja julkaisumotiiveihin sekä erilaisiin mediaan suuntautuviin suhtautumistapoihin. Kuva-analyysin avulla tarkastelen sitä, mitkä seikat festivaaliympäristöstä päätyvät kävijöiden kuratoimiksi osaksi tapahtuman verkkorepresentaatioita. Samalla havainnoin sekä Kuopiorockin että sen kävijöiden sosiaalisen median identiteettejä.

Tutkimukseni osoittaa, että sosiaalinen media ja mobiilit medialaitteet ovat osa lähes kaikkien festivaalikävijöiden kokemusta tapahtumasta. Noin joka toinen festivaalivieras julkaisee jossain vaiheessa tapahtumaan liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Nuoret ikäluokat eivät ole ainoita festivaaliympäristön kuratoijia, vaan sisällöntuotantoon osallistuvat myös aikuisemmat festivaalivieraat. Tapahtuman sosiaalisen kuratoinnin lisäksi medialaitteita käytetään festivaalin aikana muun muassa tiedonhankintaan. Yhdeksän kymmenestä festivaalivieraasta kuvaa kuvia tai videoita ja representoi siten tapahtumaa omasta näkökulmastaan, joten festivaalista syntyvät ja jaettavat muistot ovat voimakkaan visuaalisia.

Festivaalisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa on tutkimukseni mukaan sosiaalista ja affektiivista toimintaa. Tapahtumat ovat erityisiä kokemuksia, jotka käyttäjät jakavat mieluusti muiden kanssa ja liittyvät samalla osaksi omaa (verkko)identiteettiään. Festivaalialueen ihmiskuvissa on useammin ryhmä kuin yksi ihminen, mikä on konkreettinen esimerkki jaettavien muistojen sosiaalisuudesta. Tapahtumasta tehdyt ja jaetut vaihtoehtoiset tulkinnat ovat lisäksi tapahtumanjärjestäjien kannalta tervetullutta julkisuutta, sillä esimerkiksi Kuopiorockin Instagram-representaatiot ovat lähes poikkeuksetta positiivisia.

Käsillä on tähänastisen historian ehkä kuvallisin aikakausi, jona yhä useammat asiat näytetään kuvin sen sijaan, että niistä kerrottaisiin sanoin. Myös sosiaalisessa mediassa jaettavat muistot ovat jatkuvasti visuaalisempia. Samalla reaali maailman tilat ja tapahtumat siirtyvät käyttäjien kuratoimiksi entistä voimakkaammin verkkoon. Mobiililaitteet eivät ole riistäneet merkitystä paikan päällä koetulta tapahtumalta, mutta ne ovat kylläkin venyttäneet ja laajentaneet tapahtuman kokemista niin ajassa kuin tilassakin. Tulevaisuuden tapahtumien ja niiden kävijöiden on tasapainoteltava muistojen taltioimisen ja tapahtuman reaali aikaisen kokemuksen välillä.

Sisältö

1 Johdanto.....	4
2 Tutkimuskysymykset, eli mitä, miten ja miksi.....	7
3 Festivaali on tapahtuma, joka tuntuu.....	9
3.1 Kuopiorock ja festivaali tilana.....	13
3.2 Media + kaupunki = mediakaupunki.....	16
4 Media ja monenlaiset yleisöt.....	21
4.1 Yleisöjen muuttuvat roolit.....	22
4.2 Sosiaalinen media.....	25
4.2.1 Osallistumista ja jakamista ajasta ja paikasta riippumatta.....	28
4.2.2 Sosiaalinen media ja ympäristön sosiaalinen kuratointi.....	32
5 Analyysi, osa I: lomakekysely Kuopiorockin kävijöille.....	35
5.1 Lomakekyselyn analyysi.....	36
5.1.1 Monivalintakysymysten kvantitatiivinen analyysi.....	38
5.1.2 Avointen kysymysten analyysi.....	50
5.2 Lomakekyselyn tulokset.....	70
6 Visuaalisen kulttuurin kulta-aika.....	74
6.1 Visuaalinen media itsen esittämisen välineenä.....	78
6.2 Miljoonien neliöiden Instagram.....	81
7 Analyysi, osa II: Kuopiorock-representaatiot Instagramissa.....	85
7.1 Festivaalialueen ja sen kävijöiden kuvallinen identiteetti.....	89
7.1.1 Lavakuvat, eli pääosassa esiintyjä.....	90
7.1.2 Muut ihmiskuvat, eli pääosassa yleisö.....	92
7.2 Kuva-analyysin tulokset.....	100
8 Pohdinta.....	104
8.1 Tutkielman arviointia.....	108
8.2 Viimeiset sanat.....	111
Lähteet.....	113
Liitteet.....	119

1 Johdanto

Kun loppuvuodesta 2013 näin edessäni seisseen konserttivieraan kuvaavan kokonaisen keikan alusta loppuun saakka päänsä yläpuolella tasapainottelemallaan tablettitietokoneella, en osannut itkeä enkä nauraa. Vaikka tuo tuntematon hahmo yhdistikin tavallaan kaksi kiinnostukseni kohdetta, musiikkitapahtuman ja median, herätti tuo hetki minut huomaamaan mahdollisia ristiriitoja näiden kahden yhdistämisessä. Vain muutamaa päivää myöhemmin istuin bussissa kahden nuoren miehen taakse. Miehet katsoivat heiluvassa linja-autossa pieneltä älypuhelimien ruudulta epäselvää konserttitaltiointia, kun toinen tokaisi, ettei viitsi vaivautua keikoille, kun joku kuitenkin kuvaa ne ja laittaa videot YouTubeen. Ajatus tästä gradusta syntyi.

Musiikkiala on jo joitakin vuosia ollut kriisissä tai vähintäänkin vaikeuksissa, kun nauhoitettujen tallenteiden, käytännössä cd-levyjen, myynti on laskenut vuosi toisensa jälkeen. Vuonna 2015 äänitemarkkinoiden lasku pysähtyi ensimmäistä kertaa viiteentoista vuoteen, kun digitaalinen myynti kasvoi enemmän kuin fyysisten äänitteiden myynti laski. (Ifpi.) Internetin suoratoistopalvelut ja erilaiset vaihtoehtoiset tavat kuunnella musiikkia ja saada sitä haltuunsa ovat verottaneet levymyyntiä, joka on iso osa monen artistin toimeentulosta. Ala on kääntänyt katseensa liveen: tapahtuma kai kuitenkin on jotain, mitä ei pysty kokemaan muuten kuin tulemalla itse paikalle. Tapahtumat ovat myös panostaneet viime vuosina entistä kokonaisvaltaisempaan kokemukseen, mikä tuntuu tuottavan tulosta. Kesällä 2015 kävijäennätyksiään rikkoivat muun muassa Oulun QStock (32 000 kävijää), Turun Ruisrock (95 000), Tikkurila festivaali (lähes 20 000) sekä Tampereen South Park (11 000). Nelipäiväiseksi laajentunut Seinäjoen Provinssi keräsi kaikkien aikojen toiseksi suurimman yleisönsä (79 000). (Teosto¹.) Kokemuksen monipuolistuminen lienee osasyynä myös siihen, miksi yleisö on valmis maksamaan vuosi vuodelta nousevan pääsylipun hinnan.

Myös livekeikat ja tapahtumat kokevat muutoksia, kun lavan edessä pimeydessä loistavat sytkäreiden sijasta älylaitteiden näytöt ja salamavalot. Tämä tutkimus on lähtöisin tästä huomiosta. Voiko tapahtuma pysyä ennallaan, jos monet kävijät kokevat sen ainakin osittain älypuhelimensa ruutujen välittämänä? Entä millaisena kokemus ja tunnelma välittyvät niille, jotka tutustuvat tapahtumaan

sen kävijöiden verkkoon kuratoiman (kuva)materiaalin välityksellä? Mitä tapahtuu tapahtumaympäristölle tilana, kun se leviää sosiaalisen median kautta konkreettista konserttitilannetta laajemmaksi?

Median jatkuva läsnäolo arkipäiväisissä tilanteissa vaikuttaa myös yleisöyteen. Perinteinen yleisö, tämän tutkimuksen yhteydessä festivaalin kävijät, ovat nyt samalla myös esiintyjä, sillä heitä kuvataan ja dokumentoidaan kaikkialla mukana kulkevien medialaitteiden avulla yhä enemmän. Ihmiset kuvaavat itse itseään ja toisaalta ymmärtävät, että ympärillä pyörii tuhansia muita innokkaita kuvaajia älypuhelimineen ja tabletteineen. Tietoinen esiintyjänä oleminen onkin voimistunut yhteiskunnan medioitumisen myötä (Kolamo & Vuolteenaho 2014, 68). Yleisönä esiinnyttäen. Yleisöys on nykyisen kameratietoisuuden aikana huomiohakuista oman toiminnan näkyväksi tekemistä muille, usein varsinaisen tapahtumapaikan ulkopuolisille ihmisille (emt., 77) – esimerkiksi sosiaalisen median kavereille ja seuraajille. Sosiaalinen media on siten myös merkittävä paikka identiteettityölle ja itsen esittämiselle.

Sosiaalinen media on luonut verkkoon sellaisia tiloja, joille ei löydy selkeitä vertailukohtia fyysisestä maailmasta. Esimerkiksi Instagramin perusnäkyvä, johon päivittyvät reaaliajassa seurattujen kavereiden ja sivujen päivitykset, ei vertaudu suoraan mihinkään aiempaan ympäristöön. Reaali maailmassa kaikki tuttavat eivät asetu siistiin jonoon kertomaan kukin tiivistetyt kuulumisensa juuri silloin, kun ne haluaa kuulla. Samoin ei ole mahdollista saada satojen festivaalikävijöiden kokemuksia ja muistoja käyttöönsä kasvotusten, mutta Instagramista ne löytyvät yhden hakusanan takaa. Uutisvirta poikkeaa perinteisestä kuulumisten vaihdosta saavutettavuudessaan ja kompaktiudessaan. Jokainen pääsee verkossa käsiksi ainutlaatuiseseen sekoitukseen yksityistä ja julkista materiaalia omasta, henkilökohtaisesta näkökulmastaan tarkasteltuna (Carah 2014, 141). Sosiaalisen median alustat ovat sosiaalisteknisiä (*socio-technical*) sosiaalisuuden, yhteyksellisyyden ja luovuuden ilmentymiä. Ne ovat yhä enenevässä määrin osa jokapäiväistä sosiaalista kanssakäymistä ja muotoilevat kulttuurisia sisältöjä, minkä vuoksi myös aihealueen tutkimukselle on tilausta. (van Dijck 2013, 53–54.)

Tutkimukseni keskittyy kahteen ilmiöön, jotka ovat voimistuneet erilaisten medialaitteiden jatkuvan mukanaolon myötä. Ensinnäkin keskityn kesällä 2014 Kuopiorock-festivaalilla toteuttamani loma-kekselyn kautta siihen, miten sosiaalinen media on asettunut osaksi festivaalialueella vierailevan yleisön toimintaa. Toiseksi suuntaan katseeni mediavälitteiseen sisällön kuratointiin ja tarkastelen sitä, millaisen julkisen, visuaalisen representaation festivaalikävijät loivat vuoden 2014 tapahtumasta sekä itsestään sen osallistujina Instagram-kuvapalvelussa julkaisemillaan kuvilla. Näiden kahden aineiston kautta syntyy kokonaiskuva siitä, millaisia vaikutuksia sosiaalisen median ja me-

dialaitteiden käytöllä on tapahtuman kokemiseen, millaisena media tapahtumassa näyttäytyy – ja toisaalta millaisena tapahtuma mediassa.

Käyn seuraavassa luvussa läpi tutkimukseni tutkimuskysymykset (luku 2). Tämän jälkeen aloitan tutkimukseni käsittelemällä festivaalia (luku 3), yleisöjä ja sosiaalista mediaa (luku 4) sekä niiden aiempaa tutkimusta. Tämän jälkeen siirryn lomakekyselyä koskevaan analyysiin (luku 5). Esiteltyäni lomakekyselyn tulokset käsitelen visuaalista kulttuuria (luku 6), joka johdattaa lukijan kohti Instagram-kuvien analyysia (luku 7). Tutkielman lopuksi pohdin vielä saamiani tuloksia kokonaisuutena, arvioin tutkimusprosessia ja sen toteutusta, suhteutan työni osaksi tutkimuskenttää sekä pohdin hetken sosiaalisen median ja tapahtumakentän tulevaisuutta (luku 8). Tekstin lopusta löytyvät lähteet ja liitteenä lomakekyselyn kysymysrunko.

Pyrin tutkimuksellani paitsi tuottamaan tietoa toistaiseksi vähän tutkitusta mutta ajankohtaisesta aiheesta myös lisäämään omaa ymmärrystäni ja osaamistani sekä sosiaalisen median että tapahtumatuotannon konseptissa. Aineiston keruuvaiheessa ja läpi koko graduprosessin olen käsitellyt asiaa myös käytännön kautta, sillä olin itse pitkälti vastuussa käsittelemäni festivaalin sosiaalisesta mediasta keväällä ja kesällä 2014.



Kuva 1: Haloo Helsinki! -yhtye esiintyi Kuopiorockin Stadionlavalla kesällä 2014. Kuva A-K.K.

2 Tutkimuskysymykset, eli mitä, miten ja miksi

Tutkimukseni intressi on syntynyt omista havainnoistani erilaisissa tapahtumaympäristöissä. Näytörüutujen lisääntyessä en voinut olla ajattelematta, että jatkuva sosiaalisen median mukanaolo vaikuttaa väistämättä myös tilojen tuottamiseen ja kokemiseen. Haluan tutkimuksellani selvittää, miten medioitunut nykypäivän festivaalikokemus on. Tutkimusongelmani liittyy siihen, miten medialaitteiden käyttö ja sosiaalisen median kautta viestiminen ja tapahtuman jakaminen ovat osallisina festivaalitalan ja -kokemuksen tuottamisessa.

Tutkimukseni tavoitteena on ensinnäkin saada kokonaiskuva siitä, miten yleisö käytti sosiaalista mediaa ja mobiileja medialaitteita suomalaisella musiikkifestivaalilla vuonna 2014. Toiseksi pyrin pureutumaan niihin muutoksiin, joita sosiaalinen, mobiili media tuo festivaalikokemukseen sekä siihen, miten festivaalikävijät tähän muutokseen suhtautuvat. Lisäksi perehdyn Kuopiorockiin liitettyjen Instagram-kuvien pohjalta siihen, miltä festivaali sosiaalisessa mediassa näyttää ja miten käyttäjät representoivat tapahtuman sekä itsensä osaksi sitä. Tutkimus koostuu kahdesta analyysistä, eli vuoden 2014 Kuopiorock-festivaalilla toteutetusta lomakekyselystä sekä festivaaliin liitettyjen Instagram-kuvien analyysistä. Pyrin ensin muodostamaan kokonaiskuvan sosiaalisen median ja medialaitteiden festivaalikäytöstä, minkä jälkeen annan puheenvuoron käyttäjille itselleen. Lopuksi perehdyn siihen, mihin kaikki tämä johtaa: millaisena kävijät näkevät festivaalin ja miten he halua- vat jakaa oman osallistumisensa muille. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat.

1. Miten ja mihin tarkoituksiin festivaalikävijät käyttivät mobiileja medialaitteita ja sosiaalista mediaa Kuopiorockissa vuonna 2014?
2. Miten festivaali merkityksellistyy mediakäytännöissä, eli miksi festivaaliyleisö kuratoi tai ei kuratoi tapahtumaa sosiaaliseen mediaan ja miten kävijät suhtautuvat medialaitteiden ja sosiaalisen median mukanaan tuomaan mahdolliseen muutokseen festivaalikokemuksessa?
3. Miltä tapahtuma ja sen osallistujat näyttävät festivaalikävijöiden representoimina, eli mitä valintoja kuvia ladanneet käyttäjät ovat tehneet kuratoidessaan festivaaliympäristöä kuvapalvelu Instagramiin?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan kyselylomakkeen monivalintakysymysten vastauksilla, joiden pohjalta teen kvantitatiivisen analyysin yleisön tavoista käyttää sosiaalista mediaa ja

medialaitteita festivaaliin liittyen. Nämä tiedot antavat pohjan, jota vasten peilaan saamiani laadullisia tutkimustuloksia. Toisen tutkimuskysymyksen myötä siirryn lähemmäksi festivaalivieraiden omaa kokemusta median käytöstä tapahtumassa ja käsittelen niitä mahdollisia muutoksia, joita festivaalikävijät ovat tapahtumaympäristössä medialaitteiden yleistyttyä havainneet. Tässä aineistona toimivat kyselylomakkeen kaksi avointa kysymystä, joissa vastaajat saivat kertoa julkaisutottumuksistaan ja -motiiveistaan.

Kolmas kysymys liittyy tutkielmani toiseen osioon, jossa analysoin festivaalivieraiden kuvapalvelu Instagramissa julkaisemia kuvia, jotka he ovat merkinneet avainsanoilla osaksi vuoden 2014 Kuopiorockin kuvavirtaa. Perehdyn ensin kvantitatiivisesti siihen, millaisia kuvia aineistoni 825 kuvan joukkoon kuuluu, minkä jälkeen avaen tarkemmin muutamia kuvien ominaisuuksia. Kuva-analyysin lopputulos on kokonaiskuva siitä, millaiset asiat festivaalissa ovat kävijöiden mielestä kuvaamisen ja julkaisemisen arvoisia sekä millaisia ominaisuuksia he haluavat liittää osaksi omaa identiteettiään ja samalla tapahtuman julkista representaatiota.

3 Festivaali on tapahtuma, joka tuntuu

Kulttuuritapahtumat ovat olleet osa ihmiskunnan elämää aikojen alusta saakka. Tapahtumien avulla on kasvatettu paikallista yhteenkuuluvuutta, muokattu identiteettiä ja haviteltu sosiaalista arvostusta sekä juhlittu historiallista jatkuvuutta ja selviytymistä. Erilaisia riittejä ja performatiivisia juhlia pidetään antropologiassa yhteiskunnan säilyvyyden kannalta merkittävänä. Sekä roolijärjestelmiä ylläpitävät seremoniat että niiden muutoksia ilmentävät rituaalit ovat johtaneet nykyisten kulttuuri-tapahtumien syntyyn. (Kainulainen 2005, 62–63.)

Erilaisiin tapahtumiin ja festivaaleihin on kiinnitetty tutkimuksellista huomiota erityisesti 1980-luvun puolivälistä alkaen. Eri tieteenalojen edustajat ovat lähestyneet niitä omista näkökulmistaan, esimerkiksi taloudesta, aluetieteistä, kulttuuripolitiikasta tai sosiaalipsykologiasta ponnistaen. Yhteiskuntatieteiden piirissä on tutkittu muun muassa yleisön rakennetta, motiiveja ja tottumuksia sekä paikallisia vaikutuksia liittyen yhteisöllisyyteen, talouteen ja alueen imagoon. (Kainulainen 2005, 24–25.) Niin sanottuja mediatapahtumia, kuten kuninkaallisia häitä ja merkkihenkilöiden hautajaisia, on tutkittu viestintätieteiden parissa paljonkin (kts. Dayan & Katz 1992), mutta sosiaalisen median ja festivaalien kosketuspinta on toistaiseksi melko koskematonta aluetta.

Kimmo Kainulainen (2005, 65) ymmärtää festivaalin "arjesta poikkeavaksi, taiteellisista esityksistä, yleisestä huvittelusta ja ilonpidosta koostuvaksi juhlatapahtumaksi". Anabel Quan-Haase ja Kim Martin (2013, 524–525) kuvailevat festivaalia usein vuosittain toistuvaksi rituaaliksi, jossa ihmiset toimivat juhlallisuuksien yleisönä ja integroituvat samalla osaksi syntyvää speaktaakkelia. Festivaaleja on perinteisesti vietetty vuodenaikojen muutoksen tai pyhimysten kunniaksi. Myös nykyiset kotimaiset kesäfestivaalit voi nähdä keinona juhlistaa lyhyttä Suomen kesää.

Tapahtuman ja festivaalin määrittely ei ole ollut alan tutkimuksessa yksiselitteistä. Jotkut tutkijat pitävät niitä synonyymeina, kun taas toiset toisiaan täydentävinä ja toisilleen läheisinä käsitteinä. Englanninkielen *special event* -termillä on pyritty yhdistämään tapahtuman ja festivaalin käsitteet, mutta sillä erotuksella, että erikoistapahtuma saattaa olla kertaluontoinen, kun taas festivaali toistuu usein vuodesta toiseen. Festivaali on siis tapahtuma, mutta tapahtuma ei ole aina luonteeltaan festivaali. Etymologisesti festivaalin käsitteen takana ovat latinankieliset sanat *festum* ja *feria*, jotka viittaavat ilonpitoon ja työnteosta pidättäytymiseen. Suomen kieleen sana festivaali on vakiintunut kuvaamaan juhlatapahtumaa, joka poikkeaa arjesta ja sisältää taiteellisia esityksiä sekä yleistä ilonpitoa. Festivaali on Kainulaisen sanoin sosiokulttuurisia aktiviteetteja, jotka muodostavat "kanavan

kollektiivisesti jaetulle taiteelliselle, sosiaaliselle ja symboliselle viestinnälle". (Kainulainen 2005, 65–66.)

Festivaaliin ja tapahtumaan liittyy myös astetta mahtipontisempi speaktaakkelin käsite, johon kuuluvat erityisesti valta ja tietyn tahon intressien ajaminen. Sami Kolamon (2014, 23) mukaan speaktaakkeli on julkinen, etukäteen suunniteltu, mahdollisesti viihteellinen esitys, joka tapahtuu rajatussa tilassa tiettyä aikana. Speaktaakkelimaisille tapahtumille on ominaista, että niihin haluavat osallistua ja samaistua myös sellaiset yleisön jäsenet, jotka eivät yleensä välitä tapahtuman aihealueesta, esimerkiksi jalkapallosta (emt., 128) tai keikoilla käymisestä. Osallistuminen tapahtumaa representoivan sisältö- ja kuvavirran luomiseen on yksi tapa kokea itsensä osaksi speaktaakkelia.

Kuten Marjana Johansson ja Jerzy Kociatkiewicz (2011, 394–396) huomauttavat, festivaalialue on karnevalistisesta olemuksestaan huolimatta tarkasti suunniteltu, ja sen avulla pyritään luomaan tietynlainen kuva tapahtumasta. Tästä syntyy jännite hallinnan ja hallitsemattoman ilonpidon välille. Festivaaliorganisaatiolla on valta korostaa tapahtumasta ja kaupungista tiettyjä piirteitä ja puolia. Festivaali muuttaa kaupunkitilaa sekä tekee tutusta ympäristöstä joustavan ja odottamattoman. Alue rajataan tavallisuudesta poikkeavalla tavalla, ja sitä muotoilevat niin järjestäjien valinnat kuin yleisön tulkinnatkin. Kaupungin kadut, puistot ja artefaktit siirtyvät toiminnallisista tehtävistään symbolisiin, saavat uusia merkityksiä ja osallistuvat väliaikaisen, juhlallisen kaupunkitilan luomiseen. Festivaali tarjoaa paikan kaupunkikuvan uudelleenmäärittelylle. Sen aikana perinteiset aluejaot eivät päde totuttuun tapaan, vaan alueen täyttävät useat uudet toimijat ja aktiviteetit. Kulkureitit vaihtavat paikkaansa. Uudenlaisen tilan syntyyn vaikuttavat paitsi järjestäjän etukäteen luomat teemat myös kävijöiden jatkuvasti muuttuvat alueen käyttötavat ja tulkinnat. Järjestäjän tavoitteena on hiukan paradoksaalisesti rakentaa etukäteen suunniteltu ja hallittu tila niin, että yleisö kokee kuitenkin saavansa autenttisia kokemuksia.

Mobiilien medialaitteiden käyttäjät ovat keskeisessä roolissa siinä, miten festivaali ylittää ajan ja paikan rajat ja miten siitä syntyy verkkoon suuren yleisön tavoittava speaktaakkeli (Quan-Haase & Martin 2013, 529). Speaktaakkelin sisältö on pitkälti tapahtumaan osallistuvien ihmisten kunkin omasta näkökulmastaan tuottamaa. Fyysisesti läsnä olevan yleisön toiminnat tulevat osaksi tätä speaktaakkelia, kun laajempaan, verkottuneeseen yleisöön osallistuvat ihmiset tarkkailevat tapahtumia välimatkan päästä. (Emt., 523–524.) Modernit mediateknologiat mahdollistavat yleisön jäsenille sen, että nämä voivat etäännyttää itsensä tapahtumasta tarkkailemalla sitä median välityksellä, ikään kuin asettamalla median itsensä ja tapahtuman väliin (emt., 534). Näin ollen mediasisällöt, jotka ovat yhä useammin tapahtuman kävijöiden valikoimia, saavat entistä suuremman painoarvon.

Nicholas Carah (2014, 140) kirjoittaa, että osa festivaalikävijöiden aktiivisuudesta suuntautuu omiin arvovalintoihin ja makuasioihin, kuten esimerkiksi siihen, miten kukin haluaa festivaalia varten pukeutua tai mitä bändejä ihailee. Iso osa kokemuksesta kuitenkin liittyy siihen, miltä festivaali *tuntuu*. Festivaalin kokeminen tapahtuu Carah'n mukaan huomion saamisen ja huomion muihin kohdistamisen kautta. Festivaalikävijät käyttävät älypuhelimiaan ja kuvaavat ympäristöään paikan- taakseen itsensä festivaalin affektiverkostoissa. Paikalla olevat yleisön jäsenet keräävät ja kohdistavat toistensa ja muiden sosiaalisen median käyttäjien huomion haluamiinsa asioihin (sosiaalisesta kuratoinnista lisää luvussa 4.2.2). Julkaisemiensa kuvien virran avulla festivaalikävijät tuottavat uudelleen tapahtuman ja esittävät omat identiteettinsä osana sitä. Festivaaliorganisaatio ei ohjaile tätä sisällöntuotantoa, mutta kylläkin luo ne alkuperäiset edellytykset, joiden puitteissa kävijät kuvia ja päivityksiä julkaisevat.

Julie ja Roy Ballantyne sekä Jan Packer (2014, 72; 80) ovat todenneet, että ihmisten motivaatioon osallistua festivaalille vaikuttaa eniten tapahtuman yleinen ilmapiiri. Toiseksi tärkeintä heidän tutkimuksensa mukaan on musiikkiohjelma ja kolmanneksi tärkeintä festivaali sosiaalisena kokemukse- na. Neljäntenä kävijöiden saamana hyötynä Ballantynien ja Packerin tutkimuksessa nousi esiin kokemus siitä, että festivaalin avulla on mahdollista irtautua arkipäivän rutiineista. Vaikka festivaal- likokemuksen sosiaalista puolta ei pidetty tärkeimpänä osallistumismotiivina, se oli kuitenkin tut- kimuksen mukaan varmin tapa ennustaa kävijän tapahtumasta saamaa sosiaalista ja psykologista hyötyä. Festivaalikävijät haluavat jakaa kokemuksen ystäviensä kanssa – joko paikan päällä, tai yhä useammin sosiaalisen median välityksellä.

Johansson ja Kociatkiewicz (2011, 402) näkevät festivaalin helposti markkinoitavana esteettisenä kokemuksena, joka on tärkeä kaupunkitilan tuottamisen tapa sekä ajassa että tilassa. Festivaalikä- vijöiden huomiota on mahdollista ohjailta. Tapahtuma-alueelle voidaan esimerkiksi myydä mainos- paikkoja tai solmia sponsorisopimuksia sillä perusteella, että yritykset saavat näkyvyyttä erityisesti sellaisissa paikoissa, joissa festivaalikävijöiden oletetaan ottavan erityisen paljon valokuvia. Festi- vaaliorganisaatio voi näin hyödyntää kävijöidensä luovaa toimintaa markkinoinnissa (Carah 2014, 140). Kolamon (2014, 79; 81) mukaan kaupunkitilan ja mediatilan yhteen sulautumisen seurauk- sena onkin syntynyt uudenlainen bränditila. Bränditilan näyttämöillä tapahtuvaa toimintaa doku- mentoidaan ja kuratoidaan laajemman yleisön nähtäville, ja siten tapahtuman tuotantokoneistolla on valtaa vaikuttaa siihen, millaista sisältöä tapahtumasta jaetaan.

Kaupunkitapahtumista on tullut tapa brändätä kaupunkeja ja tehdä ympäristöstä entistä kokemuk- sellisempi. Euroopassa on vuodesta 1985 alkaen valittu kulttuuripääkaupunki, ja edustusvuonnaan

kukin kaupunki on perinteisesti järjestänyt paljon erilaisia tapahtumia. Kokemustaloutta onkin pidetty 1990-luvulta saakka yhä tärkeämpänä taloussysteeminä, jossa tavaroiden ja tuotteiden sijaan markkinoidaan ja kulutetaan kokemuksia ja immateriaalisia elämyksiä (Johansson & Kociatkiewicz 2011, 392). Kulttuuri- ja kokemustalouden kehitykseen ja tapahtumien suosioon liittyvät niin yksilöiden identiteetin rakentuminen, symbolien ja merkkien tuotannon kasvu kuin kulutuksen muuttuminen entistä enemmän estetiikkaan perustuvaksi. Jälkiteollisessa symboliyhteiskunnassa tapahtumien taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia on mahdotonta erotella yksiselitteisesti toisistaan. (Kainulainen 2005, 26; 61.) Tapahtuman sosiaalinen kokeminen vaikuttaa samalla muun muassa seutukunnan talouteen, kun festivaalivieraat majoittuvat hotelleissa, vierailevat nähtävyyksissä ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Koska sekä kokemukset että niiden jakaminen ovat yhä useammin tavalla tai toisella mediavälitteisiä, on tärkeää suunnata tutkimuksellinen huomio myös tähän laajentuneeseen kokemusympäristöön.

Kokemustaloudessa on kyse erottautumisesta ja siitä, että ihmiset saadaan sitoutumaan mukaan kaupunkiin ja sen tunnelmaan (Johansson & Kociatkiewicz 2011, 393). Suomen kesä on lyhyt ja tapahtumia paljon, joten kaupunkien ja festivaalien on erityisen tärkeää pystyä luomaan tunnelma ja maine, jonka perusteella ihmiset valitsevat juuri kyseisen tapahtuman mahdollisesti kesän ainoaksi kotimaan matkakseen. Samoin on saatava houkutelua mukaan kaupungin omat asukkaat, jotka muodostavat suuren osan esimerkiksi Kuopiorockin kävijöistä. Monilla Suomen kaupungeilla ja kunnilla on oma keskisuuri tai pienempi tapahtumansa, minkä lisäksi ympäri maata löytyy kourallinen suuria, 50 000–100 000 vieraan festivaaleja. Monet festivaaleista ovat vakiinnuttaneet paikansa tietynä viikonloppuna ja rytmittävät siten festivaaleja kiertävän kansan kesää.

Musiikintekijöitä edustavan Teoston selvityksen mukaan vuonna 2014 elävän musiikin esitystapahtumien määrä Suomessa kääntyi laskuun ensimmäistä kertaa vuosiin. Tätä selittänee osaltaan yleinen taloudellinen tilanne, joka on aiheuttanut ongelmia myös tapahtumanjärjestäjille. Myös äänitemyyntin laskusta juontuva lisääntynyt livetarjonta sekä kilpailu jatkuvasti kalliimpien super-tähtien keikoista vaikeuttavat tapahtumatuottajien työtä, eivätkä ylitarjonnasta hyödy luonnollisesti myöskään musiikin esittäjät. (Teosto².) Finland Festivals -yhdistyksen listauksen mukaan Suomessa on vuonna 2016 aktiivisia festivaaleja 88 kappaletta (Finland Festivals). Yhdistyksen jäsenenä eivät kuitenkaan ole monet kesäfestarit, kuten Provinssi, Flow Festival, Tammerfest tai tutkimukseni aineistona toimiva Kuopiorock, pienemmistä tapahtumista puhumattakaan. Toisen kesätapahtumia listaavan festarit.fi-sivuston mukaan vuonna 2016 pelkästään kesä–elokuussa Suomessa järjestetään 186 festivaalia (Festarit.fi, tilanne 16.5.2016), eli 14,3 festivaalia jokaista kesäviikonloppua kohden. Todellisuudessa luku lienee vielä jonkin verran suurempi. Sivustolla ilmoitetut tapahtumat vaihtelee-

vat kokonsa puolesta paljonkin, mutta yhteistä niille on se, että ne kaikki ovat määritelleet itsensä festivaaleiksi.

Tutkimukseni kohdefestivaali Kuopiorock sijoittuu festivaalikesän loppupuolelle, heinä–elokuun taitteeseen. Esittelen seuraavaksi tarkemmin Kuopiorockin ja erityisesti vuoden 2014 tapahtuman. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään mediakaupungin käsitteen kautta sitä, mitä kaikkea on otettava huomioon, kun media sulautuu osaksi (kaupunki)tilaa ja sen käsittämistä.

3.1 Kuopiorock ja festivaali tilana

Kuopiorock (viralliselta nimeltään Kuopio Rockcock) järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 2003 Kuopion satama-alueella, mistä se siirtyi heti seuraavana vuonna isommalle paikalle Väinölänniemien puistoon keskustan viereen. Puistoalue on kahdelta sivulta veden ympäröimä ja kolmannella puolella sijaitsee kaupungin keskusta. Puiston toisesta päästä on siltaa pitkin kulkuyhteys Rönön saarelle ja sen asuinalueelle. Väinölänniemien alueella sijaitsee uimarantoja, lenkkipolkuja, huvimajoja, jäätelökioskeja, urheilustadion sekä juhlapaikaksi vuokrattava Kasino-ravintola. Kuopiorock on järjestetty ensimmäisestä festivaalista alkaen vuosittain, ja tämän tutkimuksen aineistona oleva vuoden 2014 Kuopiorock oli 12:sta Kuopiossa vietetty Rockcock. Festivaali on vakiintunut kaksipäiväiseksi, ja kesällä 2014 Väinölänniemellä juhlittiin 25.–26. heinäkuuta. Useita suomalaisia festivaaleja operoiva Himos Festival Oy osti Kuopiorockin keväällä 2014, ja tapahtuman järjestämiseen osallistui kyseisenä vuonna niin vanhan kuin uudenkin omistajan työntekijöitä.

Festivaalille myytiin vuonna 2014 sekä perjantain, lauantain että kahden päivän lippuja. Perjantaina joitain lippuja jäi myymättä, mutta festivaalin pääpäivä lauantai myytiin loppuun. Kävijöitä Väinölänniemellä oli koko festivaalin aikana yhteensä noin 20 000. Lauantain suurimpana vetonaulana esiintyi saksalainen Scorpions, jonka Savon-vierailu nousi paikallisessa mediassa puheenaiheeksi useaan otteeseen. Pääesiintyjän lisäksi festivaalin lavoilta nousi vuonna 2014 irlantilainen Therapy? sekä kotimaisista artisteista ja yhtyeistä muun muassa Haloo Helsinki!, Popeda, Stam1na, Scandinavian Music Group, Sanni, Kotiteollisuus, Turmion Kätilöt ja Lost Society sekä Juha Tapio, Tuure Kilpeläinen ja Lauri Tähkä, joiden esiintymistä voimakkaasti rock-festivaaliksi profiloituneessa tapahtumassa jotkut ahkerat Kuopiorock-kävijät kritisoivat.

**KUOPIO
ROCKCOCK
25.-26.7.2014**
@VÄINÖLÄNNIEMI

ENNAKKOLIPUT
PE 39€ LA 55€ 2 PÄIVÄÄ 69€

VIP-LIPUT
PE 80€ LA 110€ 2 PÄIVÄÄ 165€

LIPUT MYY
tiket.fi SUOMALAINEN KIRJAKAUPPA
Kauppakeskus Minna ja Matkus

WWW.KUOPIOROCK.FI

THERAPY?
H.E.A.T
POPEDA
HALOO HELSINKII
STAMINA
STIG
TURMION KÄTILÖT
TUURE KILPELÄINEN
POISONBLACK
VERJUURMU
HEAVYWEIGHTS BAND
TURTA ECHO & CANE
RAINBOWGRASH

SCORPIONS
SANNI KLAMYDIA
JUHA TAPIO
KOTITEOLLISUUS
LAURI TÄHKÄ
BAT & RYYD
2 TIMES TERROR
SANTA CRUZ
LOST SOCIETY
JULIAN ROCK
REUNITED
KATUTAITEILIJÄ
ROSY DREAM
PROJECT SILENCE

ehka PUIJONSARVI ORIGINAL BY SOKOS HOTELS KUOPION AUTO KAUPPA.fi KUOPIO TANKKI ALUE Radio City HARTWALL

Kuva 2: Paikallislehdessä julkaistu festivaalin mainos, josta käyvät ilmi lippujen hinnat sekä listaus festivaalin esiintyjistä. Mainos on samalla esimerkki vuoden 2014 Kuopiorockin visuaalisesta ilmeestä.

Kuopiorockin festivaalialue (kuva 3) rakentui vuonna 2014 neljän lavan ympärille. Festivaalin suurin Stadionlava sijaitsi nimensä mukaisesti Väinölänniemen urheilustadionin päädyssä, ja vastakkaisen päädyn puoleiselle rannalle rakennettiin Rantalava. Pienin ulkolavoista sijaitsi vehreällä puustoalueella, ja se oli nimetty Puistolavaksi. Kolmen festivaalilavan lisäksi keikkoja soitettiin Kasino-ravintolassa, joka sijaitsee festivaalialueen reunalla. Aiempia vuosia suurempi VIP-alue rakennettiin stadionille, ja työntekijöiden sekä esiintyjien tilat löytyivät stadionin pukuhuoneista ja takapihalta. Niemen toisen puolen rannalle rakennettiin vuonna 2014 ensimmäistä kertaa Rentoalue, jonka keskipisteenä oli alueella kiinteästi toimiva kioski Cafe Väinö. Rentoalueella yleisö saattoi ottaa aurinkoa, uida valvotusti sekä seurata festivaalin aikana järjestettyjä beach volley -pelejä. Festivaalin kaikkien kolmen ulkolavan yhteydessä sekä Rentoalueella toimivat erilliset, aidatut anniskelualueet, joihin pääsivät vain 18 vuotta täyttäneet festivaalivieraat. Myös Kasinon ikäraja oli 18 vuotta. Festivaalialueelle ikärajaa ei ollut, mutta suosituskärajaksi kerrottiin 14 vuotta.



Kuva 3: Väinölänniemen ja vuoden 2014 Kuopiorock-alueen kartta, johon on merkitty lavojen sijainnin lisäksi myös muita työntekijöiden kannalta hyödyllisiä sijainteja.

Johansson ja Kociatkiewicz (2011, 400) toteavat, että (kaupunki)festivaalin yhtenä tarkoituksena voi pitää ihmisten liikkuvuuden lisäämistä, uusiin alueisiin tutustumista sekä uudenlaisten reittien ja tilojen käyttöönottoa. Tilankäyttö on herättänyt tunteita myös Kuopiorockissa. Erityisen voimakkaasti tilaansa ovat nousseet puolustamaan muutamat puiston lähialueiden asukkaat, jotka kokevat

kärsivänsä festivaalin melusta ja roskaamisesta sekä asuntojen ohi kulkevasta festivaaliyleisöstä. Kuopiorock ottaa haltuunsa muiden omaksi kokemaa tilaa myös hyvin konkreettisesti: festivaalialueen sijainnin vuoksi yhden asuinalueen asukkaiden on kuljettava viikonlopun ajan koteihinsa ajolupien turvin festivaalialueen läpi. Myös Väinölänniemellä sijaitsevien yleisten uimarantojen sulkeminen viikonlopun ajaksi on herättänyt närkästystä osassa kuopiolaisista.

Kuopiorockin järjestäjien kannalta haasteena ovat olleet jo usean vuoden ajan ihmisjoukot, jotka kerääntyvät varsinaisen festivaalialueen rajojen ulkopuolelle juhlimaan. Joinain vuosina tapahtuma-alueen ulkopuolella on saattanut olla jopa enemmän ihmisiä kuin sisällä, mikä on tietenkin epätoivottavaa muun muassa lipunmyynnin kannalta. Festivaalilla onkin potentiaalia kasvaa suunniteltuja rajoja laajemmaksi spektaakkeliksi, jopa karnevaaliksi (Johansson ja Kociatkiewicz 2011, 395). Varsinaisen festivaalialueen ulkopuolella mahdollisesti tapahtuvat järjestyshäiriöt lankeavat usein ihmisten mielissä järjestäjien kontolle, vaikka nämä ovatkin vastuussa vain kaupungin vuokraaman alueen sisällä tapahtuvista asioista. Toisaalta Kuopiorock tuntuu tarjoavan paikallisille tilan ja syyn kokoontua. Festivaaliviikonloppu rohkaisee Väinölänniemen ja sen lähialueiden kaupunkitilan uudelleen käyttöön.

Kuopiorockin sijainnista on käyty keskustelua lähes vuosittain. Monien mielestä on hyvä, että tapahtuma-alue on lähellä keskustaa ja hyvien liikenneyhteyksien päässä. Myös puiston viihtyisyyttä keuhataan palautteissa säännöllisesti. Tapahtumapaikan vaihtamista kannattavien kuopiolaisien mielestä keskustan kainalossa sijaitseva puisto on huono paikka festivaalille, jonka ihmispaljous vaikuttaa viikonlopun ajan koko keskustan elämään ja estää puiston arkipäiväisen virkistyskäytön. Tapahtumapaikasta käytävä keskustelu on osoitus siitä, että ihmiset antavat kaupunkiympäristölle erilaisia merkityksiä. Rauhallinen ympäristö on normaalisti kauppojen ilmoitusnäytöistä, vilkkuvista kylteistä ja kovista äänistä vapaa alue, mutta tapahtuman ja sen vieraiden mukana (media)kaupunki vilskeineen laajenee hetkeksi keskustasta Väinölänniemelle.

3.2 Media + kaupunki = mediakaupunki

Erilaiset ruudut ja kuvalliset mediasisällöt ovat löytäneet tiensä osaksi jokapäiväistä elämäämme ensisijaisesti yksityisten tilojen ja kotien kautta, kun ihmetystä herättäneet televisiot yleistyivät hurjaa vauhtia 1950-luvulla. Ensimmäisten vuosikymmentensä ajan tv-ruutu yhdistyi nimenomaan kotioloihin, mutta 1980-luvulla myös julkisiin tiloihin ilmestyi näyttöjä, joilta saattoi seurata esi-

merkiksi junien aikatauluja. Näin aiemmin lähinnä huonekaluina pidetyistä televisioista tuli arkkitehtuurisesti merkittäviä pintoja, jotka oli suunniteltu nimenomaan julkisia tiloja varten. 1990-luvun aikana näytöt kasvoivat entisestään, ja vuosituhannen vaihtumista seurattiin suurkaupunkien keskustoissa jättinäytöiltä. Televisionäyttöjä julkisiin tiloihin seurasivat muut mediateknologiat, kuten nykykatuja hallitsevat mobiililaitteet. (McQuire 2008, 130.)

Televisioiden lisäksi 1980-lukujen kodeista löytyi yhä useammin myös toinen loistava kuvaruutu, tietokone. Kun vielä tuolloin suhde tietokoneeseen oli usein henkilökohtainen, 1990-luvulle tultaessa ruutu muuttui portaaliksi, jonka kautta saattoi olla yhteydessä muihin tietokoneiden käyttäjiin. Samalla ihmisten käsitys paikasta muuttui huomattavasti. (Kts. Turkle 2011.) Aiemmin apuvälineinä koetut tietokoneet muovaavat nyt meitä ja kokemuksiamme. Modernit mediamuodot eivät ainoastaan representoi olemassa olevaa maailmaa ja sen sosiaalisia tapahtumia, vaan ne osallistuvat jatkuvasti tuon todellisuuden luomiseen sekä synnyttävät uutta tietoa ja näkökulmia. Toimintaamme muovaavat erilaiset ja jatkuvasti muuttuvat informaatiovirrat, jotka myös mahdollistavat sen, että pystymme toimimaan "yhdessä" meille tuntemattomien ihmisten kanssa. (McQuire 2008, 146–147; 203.) Mobiilit medialaitteet ja sosiaalisen median alustat toimivat myös yleisöytämisen (*audiencing*) välineinä, ja niiden avulla on mahdollista ottaa osaa laajaan, hajanaiseen yleisöön, joka seuraa samaa, mediavälitteistä tapahtumaa (Hingfield, Harrington & Bruns 2013, 336).

Henri Lefèbvre totesi jo 1970-luvulla, että (sosiaalinen) tila on (sosiaalinen) tuote (kts. Johansson & Kociatkiewicz 2011, 395). Tilaa ei siis pelkästään muodosteta sosiaalisesti, vaan se tuotetaan alusta loppuun saakka taloudellisten ja yhteiskunnallisten prosessien kautta. Kun yhteiskuntatieteissä koettiin 1970–1980-lukujen tienoilla spatiaalinen eli tilallinen käänne, tilaa alettiin käsittää entistä enemmän inhimillisten käytäntöjen kautta: koska tila on ihmisten tuottamaa, se myös rakentuu ihmisten kertomien tarinoiden kautta (Kupiainen 2014, 39–40) – esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetuissa kuvissa ja päivityksissä. Nuorten käyttäjien luovia median käyttötapoja tutkineen Reijo Kupiaisen (2014) mukaan

"Mediasisällöt yhdistyvät tiloihin ja tuottavat myös julkisiin tiloihin omaa yksityisyyttä, kun median käyttäjät keskittyvät omiin laitteisiinsa, tai päinvastoin tekevät yksityisistä tiloista julkisia, kun sisältöjä jaetaan netin julkisilla foorumeilla." (Emt., 46.)

Seija Ridell, Päivi Kymäläinen ja Timo Nyysönen (2009, 7) kuvaavat toimittamansa *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa* -teoksen lähtöajatuksiksi sen, että viestintä- ja mediateknologioiden

digitalisoituminen on muuttanut ja moninaistanut kysymystä tilasta ja sen julkisuudesta. Kuten he toteavat, erityisen kiinnostavaa on se, että teknologia mahdollistaa useat samanaikaiset tilallisuudet. Festivaalikävijä voi olla samanaikaisesti kuopiolaisessa puistossa ja maailmanlaajuisessa sosiaalisen median verkostossa, jossa festivaalitila jatkuu ja muovautuu edelleen. Nappaamalla festareilla kuvan ja jakamalla sen sosiaalisessa mediassa käyttäjä lisäksi raottaa yksityistä tilaansa suurille yleisöille, jotka seuraavat festivaalia ja sen kävijöitä ruutujensa välityksellä.

Kukin tila saa merkityksensä vasta, kun siihen on astunut ihmisiä, jotka kommunikoivat toistensa kanssa. Kun toiminta tilassa muuttuu, myös tilan luonne vaihtuu toiseksi. Esimerkiksi alueellisten maamerkkien joukkoon sosiaalisen median suosituiksi kuvauskohteiksi nousee silloin tällöin myös poikkeuksellisempia paikkoja siksi, että niissä tapahtuu hetkellisesti jotain merkittävää – esimerkiksi festivaali (kts. Kisilevich yms. 2010). Näin ollen voi todeta, että tapahtuman aikana kaupungista heijastuu verkkoon tavallisuudesta poikkeava kuva. Myös Kuopion puistoalueen luonne muuttuu sen mukaan, täyttävätkö sen festivaalivieraat, urheilukilpailun osanottajat vai sunnuntaikävelijät.

Digitaalisen ympäristön ja fyysisen tilan erottaminen toisistaan on ihmisten mediankäytön ja sujuvan liikkuvuuden vuoksi entistä hankalampaa (Ridell 2011, 15). Festivaalialueella oleskelevat ihmiset käyttävät kannettavia medialaitteitaan, joiden avulla he ovat yhteydessä ystäviinsä sekä alueella että sen ulkopuolella, lukevat uutisia, festivaalin aikatauluja ja mahdollisesti merkitsevät itsensä erilaisten paikannuspalveluiden avulla festivaaleille myös virtuaalisessa ympäristössä. Internetiin meneminen ei tarkoita poistumista fyysisestä ympäristöstä toiseen tilaan. Nykyihmiset ovat melko taitavia keskustelemaan samanaikaisesti sekä läsnä olevien että puhelimen näytölle viestittelevien juttukavereidensa kanssa. Anna Cluan (2003, 62; 66) mukaan onkin tärkeää, että viestintäteknologioita tutkittaessa keskitytään myös siihen, miten teknologiat tuottavat tilaa. Clua esittää, että yleisöetnografian on otettava tilan käsite paremmin huomioon. Tämän myötä tärkeäksi kysymykseksi nousee muun muassa se, miten media ja sen sosiaalinen käyttö muokkaavat tilaa. Entä miten tila – koettu tai eletty – luo uudenlaisia median käyttötapoja?

Kun festivaalialueella olevat yleisöt viestittelevät alueen ulkopuolelle ja jakavat materiaalia tapahtumasta sosiaalisessa mediassa, suljettu ja vain pääsylipun ostaneille varattu festivaalialue on yhtäkkiä paljon suuremman ihmismäärän saavutettavissa. Sosiaalisessa mediassa julkaistut julkiset representaatiot raottavat tapahtumaa myös sen ulkopuolisille yleisöille. Yksi tilan julkisuuden kriteeri on kaikille avoin pääsy: periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus tarkastella esimerkiksi Kuopiorockin julkisia Instagram-representaatioita (kts. luku 7), kunhan käytössä on siihen

tarvittava medialaite. Julkisillakin tiloilla on kuitenkin omistussuhteensa ja suunnitellut käyttötarkoituksensa. Tiloissa myös vallitsevat erilaiset, osittain ääneen lausumattomat säännöt ja normit, vaikka verkkoympäristössä näiden valtasuhteiden huomaaminen saattaakin olla hankalaa. Toisaalta myös verkon ulkopuolelle levittyvä digitaalinen infrastruktuuri, kuten maastossa kulkevat kaapelit, anturit ja kuidut, ovat yhtä näkymättömiä. (Ridell, Kymäläinen & Nyysönen 2009, 8–9.)

Spatiaalisen käänteen myötä tutkimuksessa alettiin kiinnittää entistä enemmän huomiota myös tilan (*space*) ja ajan (*time*) suhteeseen. Jon Mayn ja Nigel Thriftin (2001) mukaan suhteemme aikaan syntyy pitkälti suhteessa erilaisiin laitteisiin, jotka joko näyttävät aikaa tai muuttavat sen kulkua esimerkiksi nauhoittamalla, pikakelaamalla ja toistamalla tapahtumia. Vaikka näiden laitteiden ajatellaan ensisijaisesti vaikuttavan juuri aikakäsitykseen, vaikutus on itse asiassa yhtä lailla tilallinen. Samaan tapaan lähinnä tilallisena esineenä käsitetty puhelin (joka mahdollistaa yhteydenpidon fyysisestä paikasta riippumatta) on myös ajallinen. (Emt., 4.) Tilan ja ajan suhteet olivat olleet liikkeessä jo kauan ennen spatiaalista käännettä, 1800-luvulla, jolloin tiedon oli mahdollista kulkea entistä nopeammin paikasta toiseen ja ylittää aikaisemmat välimatkojen tuottamat ongelmat. On siis oltava varovainen väitettäessä, että muutokset ajan ja tilan kokemisessa johtuvat yksinomaan viime vuosien teknologisesta kehityksestä. Lisäksi on huomattava, että teknologiset muutokset koskettavat ihmisiä eri tavoilla. (Stein 2001, 107; 119.)

Media & Viestintä -lehden *Mediakaupunki liikkeessä* -teemanumeron pääkirjoituksessa todetaan, että nykypäivän mobiilin mediakäytön ymmärtäminen vaatii kurottamista yli tieteenalojen. Digitalisoituminen, verkottuminen ja kannettavat medialaitteet eivät ole ainoastaan moninkertaistaneet mediaesitysten määrää kaupunkiympäristössä, vaan ne ovat moninaistaneet kaupunkitilan luonteen. Uudet teknologiat ja sovellukset mahdollistavat sen, että käyttäjät voivat toimia monissa paikoissa samanaikaisesti. Näin ollen mediatutkijoiden on kiinnitettävä huomiota myös teknologiaan ja luotava siltoja mediatutkimuksen ja informaatioteknologian tutkimuksen välille. Pääkirjoituksen kirjoittajat kuvaavatkin viime vuosina julkaistujen, aiheita käsittelevien akateemisten tekstien määrää hyökyaalloksi. (Parviainen, Kolamo & Ridell 2014, 2–3.)

Samaan aikaan, kun kehitteillä on yhä enemmän fyysisen ympäristön kanssa sekoittuvia, esimerkiksi navigointiin tai laajennettuun todellisuuteen liittyviä verkkopalveluita, on kuitenkin tärkeää tutkia myös sitä, miten fyysisessä ympäristössä tapahtuvat asiat representoidaan verkossa. Näiden representaatioiden luomisessa tärkeässä roolissa ovat sosiaalisen median palveluiden käyttäjät, jotka aktiivisesti tarkkailevat ympäristöään ja kuratoivat sen ilmiöitä verkkoon muiden nähtäviksi. Digitaalisen kaupunkitilan (*digitized urban space*) käsite liittyy siihen, miten verkon mahdollisuudet

laajentavat kokemusta tilasta (Quan-Haase & Martin 2013, 523, 527). Teknologian kehityksen mukanaan tuomien muutosten myötä urbaani tila ja sen tutkimus kaipaavat uudelleenartikulointia. Samalla myös yleisön käsite on ymmärrettävä uudelleen.

4 Media ja monenlaiset yleisöt

Erilaiset todelliset, virtuaaliset tai kuvitellut tilat johtavat erilaiseen yleisön tutkimukseen. Joitain vuosikymmeniä sitten saatettiin ajatella, että yleisön käytös on jokseenkin ennalta arvattavissa ja ennustettavissa, mutta nykypäivän yleisö on samaan aikaan joka paikassa ja ei missään. Tämä tuo omat haasteensa yleisön tutkimukselle. "Yleisö" on käsite, jonka avulla keskustellaan sosiaalisessa todellisuudessa esiintyvistä ilmiöistä (Ridell 2012, 20), esimerkiksi festivaaleille kerääntyneestä ihmisjoukosta, joka toimii tietyllä tavalla ja tietyn oppimansa kulttuurisen mallin mukaisesti. Vaikka festivaali on ympäristönä melko vapaamielinen, on kuitenkin olemassa hiljaista tietoa siitä, miten festivaaliyleisönä käyttäytyään. Festivaaliyleisö ei yhtenä kokonaisuutena toimi tietyllä tavalla, vaan yleisöön kuuluvat yksilöt toimivat.

Kim Christian Schroder (2012, 185–190) esittelee yleisö- ja vastaanottotutkimuksen viisi historiallista vaihetta, jotka kuvaavat yleisön osallistumista ja roolia kansalaisina. Ensimmäistä, hegemonisen kansalaisuuden ajattelutapaa (vuosina 1973–90) määrittivät mediatekstien erilaiset lukutavat. Tuolloin ajateltiin, että suurin osa yleisöstä ottaa medioiden välittämän viestin vastaan sellaisenaan (*dominant*), kun taas jotkut peilaavat sitä aiempiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa (*negotiated*). Osa yleisöstä puolestaan suhtautuu mediaan ja mediateksteihin lähtökohtaisen kriittisesti (*oppositional*). Noin vuodesta 1985 lähtien mediaan suhtauduttiin monitorina, joka mahdollisti kansalaistoiminnan jakamalla yleisölle tietoa yhteiskunnallisista asioista.¹ Kolmannessa vaiheessa (noin vuodesta 1990 alkaen) keskityttiin populaariin sekä erityisesti televisioruutuihin ilmestyneisiin studiokeskusteluihin, joiden kautta yleisön katsottiin pääsevän keskustelemaan päättäjien kanssa. Vuosituhannen vaihteesta alkaen alettiin yleisö- ja vastaanottotutkimuksen neljännessä vaiheessa keskittyä entistä enemmän kansalaisten yhteiskunnalliseen osallistumiseen. Tähän vaikutti ennen kaikkea viestintä-tekniologinen kehitys. Noin vuodesta 2005 lähtien voi Schroderin mukaan puhua viidennestä vaiheesta, kaikkialla läsnä olevasta (*ubiquitous*) kansalaisuudesta, samalla kun julkisuuden voidaan katsoa ulottuvan entistä laajemmalle alueelle ja sen rajojen hämärtyneen.

Varhaisessa mediatutkimuksessa yleisöön siis suhtauduttiin viestejä vastaanottavana massana. Stuart Hallin encoding / decoding -malli (Hall 1973) sysäsi alkuun vastaanottotutkimuksen, jossa tiedostettiin erilaisten uloskoodaustapojen merkitys ja kiinnitettiin huomiota myös niihin toimintoihin, joihin yleisön jäsenet medialukutaitonsa ja -kokemustensa kautta ryhtyivät. Sonia

¹ Samaan aikaan kiinnostuttiin tutkimaan myös musiikkivideoita sekä niiden estetiikkaa ja tulkintaa (kts. Frith, Goodwin & Grossberg 2005).

Livingstonen (2012, 261) mukaan 1980- ja 1990-luvuilla yleisötutkimuksessa keskityttiin vielä tehokkaasti televisioon, jolloin muut sosiaaliset median käyttötavat jäivät monilta tutkijoilta huomaamatta. Toisaalta Daniel Dayan ja Elihu Katz (1992, 2–3) taas kritisoivat sitä, että vielä 1990-luvullakaan monet tutkijat eivät ottaneet televisiotutkimusta yhtä tosissaan kuin esimerkiksi elokuvatutkimusta, vaan yleisön oletettiin katsovan itse televisiota, ei niinkään siellä esitettäviä eri genrejen ohjelmia. Myös uusien, entistä vuorovaikutteisempien medioiden tutkimus otti aikansa käynnistyäkseen. Lopulta mediamaiseman muutokset nappasivat myös tutkijoiden kiinnostuksen – ensin tosin muiden kuin mediatutkijoiden. Esimerkiksi politiikan, sosiologian ja informaatiotieteiden tutkijat heräsivät uusien mediamuotojen mukanaan tuomiin uhkisiin, eivät niinkään mahdollisuuksiin. Median muutosten kautta alettiin esittää uudenlaisia kysymyksiä myös yleisötutkimuksen piirissä. (Livingstone 2012, 261.)

Tämänhetkiseen sosiaalisen median aikakauteen on kuljettu pitkä matka. Media ei ole enää jotain, mikä levittäytyy laajalle, toisilleen tuntemattomien yleisön jäsenten luo, vaan jotain mikä kokoaa yleisöt yhteen. Media on jo kauan tarjonnut puheenaiheita työpaikkojen kahvihuoneisiin, mutta nykyään ajatustensa jakamista ei tarvitse odottaa seuraavaan päivään tai keskustelua rajoittaa ainoastaan työkavereihin. Yksi klikkaus riittää, ja kommentti on kymmenien, satojen ja tuhansien potentiaalisten lukijoiden saatavilla. Uusi media ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita vanhan katoamista. Kaikkien mediamuotojen rooleista käydään jatkuvasti yhteisöjen ja yhteiskuntien sisällä sosiaalista ja kulttuurista keskustelua, ja näin syntyy uudenlaisia tai muuttuneita käyttötapoja, rooleja ja toimintoja (Pavličková 2012, 49). Esimerkiksi musiikin julkaisutoimintaa ja kuluttamista hallitsee edelleen formaattina cd, vaikka musiikkia kuunnellaankin fyysisiltä levyiltä koko ajan vähemmän. Samaan tapaan kahvihuoneen pöydän ääressä selataan edelleen paperisia juorulehtiä.

4.1 Yleisöjen muuttuvat roolit

Digitaalinen ja verkottunut media on tuonut mukanaan useita erilaisia yleisön aktiivisuuden muotoja. Kulttuurisen yleisötutkimuksen piirissä on puhuttu yleisöistä sisällöntuottajina, yleisöjen roolin muuttumisesta ja jopa yleisöjen katoamisesta. Seija Ridell (2012, 19–20) kyseenalaistaa joidenkin internettutkijoiden näkemyksen siitä, että internetin ja sosiaalisen median aikakaudella yleisö olisi lakannut olemasta ja sulautunut osaksi mediatuotantoa. Ridell ei myöskään sulata näkemystä siitä, että yleisö olisi samaan aikaan vastaanottajia ja tuottajia, sillä tässäkin on edelly-

tyksenä, että yleisö nähdään toimivana, yhtenäisenä massana. Ratkaisuna Ridellin mukaan pitäisikin pyrkiä ajattelemaan – ei yleisöjä toimijoina vaan – ihmisten toimintaa yleisöinä. Yleisyys on verkossa toimivalle yksilölle vain yksi mahdollinen rooli muiden joukossa.

Ridell (2012, 21) niin ikään vastustaa puhetta *produsereista*, sisältöä tuottavista yleisöistä. Sillä hetkellä, kun aiemmin yleisönä toimineet ihmiset alkavat luoda sisältöä, heistä tulee tuottajia – ei sisältöjä tuottavia yleisön jäseniä. Jotkut tutkijat ovat pyrkineet ratkaisemaan ongelman puhumalla "aktiivisesta yleisöstä" (Villi 2011, 50), mutta tämä ei täysin riitä kuvaamaan sitä sisällön tuottamista, jonka puolelle perinteisen yleisön jäsenet ajoittain hyppäävät. Itsensä asettaminen yleisön rooliin ja sosiaalisen median sisällön tarkasteleminen sieltä käsin sekä oman sisällön tuottaminen ovat sekä fyysisesti että ajatuksen tasolla kaksi eri toimintaa (Ridell 2012, 23). Sosiaalisen median käynnissä pitämiseksi ja sisällön kierrättämiseksi tarvitaan molempien roolien edustajia, tuottajia ja yleisöjä, sekä vaihtelemista roolista toiseen.

Tereza Pavlíčková (2012, 45) niin ikään kritisoi ideaa sisältöjä tuottavista yleisöistä ja kirjoittaa Michel de Certeau'n ajatuksia mukaillen, että sisällön tuottajien ja kuluttajien välinen ero liittyy ajan ja tilan hallintaan. Kyse ei siis hänen mukaansa ole aktiivisesta merkitysten tuottamisesta vaan siitä, kenellä on valtaa hallita sitä tilaa, jossa mediasisällöt syntyvät ja elävät. Vaikka kuluttajat väliaikaisesti siirtyisivät tuottajan tai välittäjän rooliin, he toimivat kuitenkin aina jonkun muun hallitsemalla maaperällä ja vaikuttavat siihen vain väliaikaisesti. Palveluntarjoaja tai (media)organisaatio päättää lopulta kanaviensa sisällöstä ja julkaisujen saamasta huomiosta.

Caroline Dover (2012, 109–110) toteaa, että tuotannon, mediatekstien ja niiden kuluttamisen erottelu on käytännön tutkimuksen kannalta selkeyttävä ratkaisu, mutta vaatii johdonmukaista suhdetta näiden kolmen välille. Tutkittaessa median käyttöä ja paikkaa ihmisten arkipäivässä on usein keskitytty mediatekstien tulkitsemiseen, mutta mediateknologioiden kehittyessä myös niiden tutkimisesta on kiinnostuttu. Janne Matikaisen (2009, 5) mukaan erityisesti Suomessa sosiaalisen median tutkimus on painottunut koskemaan erilaisia palveluita ja välineitä, kun taas käyttäjien tutkiminen on jäänyt vähemmälle. Hänen mukaansa käyttäjien motiivien ymmärtäminen on erityisen tärkeää, sillä käyttäjät ottavat sosiaalisessa mediassa myös sisällöntuottajan roolin. Myös Doverin (2012) ajatus tuntuu olevan, että tutkijoiden olisi hyvä ottaa mallia mediaetnografeilta ja keskittyä tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti niitä erilaisia tapoja, joilla mediaa kulutetaan, ja joiden kautta se sulautuu osaksi jokapäiväistä elämää.

Ridell (2011, 41) kirjoittaa *Elämää Facebookin ihmemaassa* -teoksessaan, että internetin ja tutkimuskohteena olleen Facebookin käyttötapoja on kiinnostavaa tarkastella erilaisten toimintojen akselilla. Akselin alkupäässä on yleisöys (muiden julkaisemien sisältöjen seuraaminen), josta liikutaan käyttäjyyden (sovellukset ja palvelut) sekä kanssakäymisen (keskusteluihin osallistuminen, kuvien ja muiden sisältöjen kommentointi) kautta janan toiseen päähän, aktiiviseen sisällön tuotantoon. Niin Ridellin tutkimuksesta kuin aiemmasta tutkimuksesta laajemminkin voi todeta, että suurin osa internetin käyttäjistä sijoittuu joko yleisöyden tai käyttäjyyden piiriin. Toisaalta sosiaalinen media ja sen toimijoiden roolit kehittyvät nopeasti, minkä vuoksi Ridellin vain viisi vuotta vanhaan teokseenkin on jo suhtauduttava varauksella.

Yleisöiden nimittäminen käyttäjiksi (*user*) ei ole täysin ongelmaton. Se on sosiaalisen median palveluista puhuttaessa loogista – käyttäjä on ihminen joka käyttää esimerkiksi Instagram-nimistä applikaatiota. Livingstonen (2012, 263) mukaan käyttäjistä puhuttaessa hukataan kaikki yhteydet niihin toimintoihin, joita yleisöt todellisuudessa mediassa tekevät, minkä lisäksi käyttäjiä on hankala käsittää kollektiivisesti, mikä leimaa myös yleisöjä. Toisaalta esimerkiksi Janne Matikainen ja Mikko Villi (2013, 7) hyödyntävät sosiaalisen median raportissaan käyttäjä-termiä ja viittaavat sillä "internetissä enemmän tai vähemmän aktiivisesti toimiviin ihmisiin". Termi onkin kuvaava osoitteesta toiseen siirtyville, nappeja paineleville ihmisille – eli heille, jotka käyttävät internetiä päästäkseen tietyn sisällön luokse. Käyttäjä-termi vilahtelee myös tässä tutkielmassa kuvaamassa sosiaalisessa mediassa toimivia henkilöitä, ja termin ongelmallisuus on hyvä pitää mielessä tutkielman edetessä.

Yleisön roolien moninaistuessa on kyseenalaistettu myös yhden ilmiötä kuvaavan termin riittävyys. Englannin kielen *audience* yhdistetään helposti perinteiseen kuvaan passiivisesta, tapahtumia seuraavasta yleisöstä. Sana *public* puolestaan viittaa vaikuttamaan pyrkivään yleisöön, jonka suomenkielisenä vastineena pidetään julkison käsitettä. Ridell (2012, 25) määrittelee julkison joukoksi ihmisiä, jotka ottavat julkisesti kantaa tiettyyn yhteiskunnalliseen asiaan ja vetävät muiden huomiota sitä kohti. Tutkimuksissa erotellaan usein yleisön ja julkison lisäksi myös kolmas sosiaalinen ryhmäytymisen muoto, verkosto (*network*), sekä silloin tällöin yhteisö (*community*), jonka perinteiseen määritelmään voi nähdä kuuluvaksi kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen.

Tässä tutkimuksessa yleisön käsitteen pohdinta ja määrittely ovat tärkeässä roolissa siksikin, että puhe on samanaikaisesti sekä festivaalin paikalla olevasta yleisöstä että laajemmasta, sosiaaliseen mediaan levittäytyvän festivaalin yleisöstä. Festivaalin ja sen esiintyjien näkökulmasta – hyvin konkreettisesti lavalta katsottuna – edessä oleva ihmismassa on perinteinen yleisö. Festivaaliyleisö

ei festivaalialueella juurikaan poistu tästä roolista. Poikkeuksena voi nähdä esimerkiksi hetket, jolloin yleisöä kuvataan ja kuva heijastetaan lavan viereen screenille. Toisin kuin perinteisessä esiintyjä ja yleisö -asetelmassa, uusissa mediaympäristöissä ihmiset liikkuvat sujuvasti edestakaisin yleisön ja tuottajan roolien välillä, ja yleisöyden käsite on kaikkea muuta kun yksiselitteinen.

Olen määritellyt Kuopiorockiin sosiaalisessa mediassa osallistuneet ihmiset yleisöiksi, joissa on verkottuneen yhteisön piirteitä. Yhteisen hashtagin käyttö luo Instagramiin tietynlaisen verkoston, jossa yhden haun takaa löytyvät kaikki julkisesti tapahtumaan merkityt kuvat ja videot, mikä mahdollistaa niiden kommentoinnin ja muiden festivaalikävijöiden kanssa kommunikoinnin. Festivaaliyleisön voi helposti nähdä esimerkiksi teatteriyleisöä tiiviimmin verkottuneena, koska tilassa liikkuminen mahdollistaa katsomossa istumisesta poikkeavan käyttäytymisen. Jotkut kävijät pyrkivät saamaan festivaalille lisää huomiota esimerkiksi mainostamalla sitä sosiaalisessa mediassa, mutta en silti kutsu tutkimukseni kohderyhmää julkiseksi, jonka näen ensisijaisesti yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen viittaavana terminä. Yleisö-termin lisäksi viittaan tekstin selkeyttämiseksi festivaaliin paikan päällä osallistuneisiin ihmisiin kävijöinä ja sosiaalisessa mediassa sisältöä julkaisseisiin yleisöihin Matikaisen ja Villin (2013) tapaan käyttäjinä.

4.2 Sosiaalinen media

Englanninkielinen *social media* -käsite alkoi näkyä julkisuudessa vuonna 2005, ja suomen kieleen se ilmestyi lehdistön kautta vuoden 2006 syksyllä (Östman 2013, 67; Suominen 2013, 103). Termi ei ole peräisin tieteellisestä keskustelusta, vaan se on jo lähtökohdiltaan hyvin käytännönläheinen. Sillä viitataan laajasti median ja internetin kehitysvaiheeseen, jossa käyttäjillä on entistä suurempi rooli sisällön tuottamisessa ja arvottamisessa. Sosiaalisen median yhteydessä ja ajoittain synonyymina käytetään termiä web 2.0, edeltäjäänsä vuorovaikutteisempaa vaihtoehtoa, jonka kautta yksisuuntaisesta verkosta siirryttiin kohti kaksisuuntaista verkkoa. (Matikainen 2009, 9, 13.) Web 2.0 on kuitenkin käsitteenä vielä sosiaalista mediaakin häilyvämpi (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18).

Sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, johon kuuluviksi alaluokiksi tai genreiksi Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen (2008, 29) luettelevat sisällön luomiseen ja julkaisuun tarkoitettut työkalut (*content creation and publishing tools*), sosiaalisiin verkostoihin keskittyvät sivut (*social network sites*), sisällön jakamiseen keskittyvät sivut (*content sharing sites*), yhteisöllisen tuotannon sivut (*collaborative production sites*) virtuaalimaailmat (*virtual worlds*) sekä erilaiset lisäpalvelut (*add-*

ons). Genreille yhteistä on se, että ne tarjoavat virtuaalisen tilan, joka rohkaisee käyttäjiä jakamaan sisältöjä. Lähes vuosikymmen sitten jaotellut genret ovat saattaneet ajan kuluessa muuttua, ja esimerkiksi tutkimukseni toisena aineistona toimivassa Instagramissa on kyse sisällön luomisesta, julkaisusta ja jakamisesta saman sovelluksen kautta. Jaetun sisällön ja julkaisujen toisiinsa linkittämisen kautta puolestaan syntyy sosiaalinen verkosto. Sosiaalisen verkoston avulla ihmisten suhteet esitetään ja tehdään näkyviksi mediaympäristössä (emt., 20).

Sosiaalinen media on tarjonnut yleistyessään vaihtoehdon perinteiselle joukkoviestimien johtamalle medialle. Uusissa mediamuodoissa yhteisö tuottaa ja jakelee suuren osan sisällöistä, kun taas palvelun tarjoaja mahdollistaa toiminnan ylläpitämällä toimivaa alustaa. Sosiaalisen median alustoille on ominaista, että ne tukevat yhteisöjen muodostumista ja ylläpitoa, käyttäjälähtöisen sisällön tuotantoa, kierrätystä ja kuluttamista sekä yhteistyöhön perustuvaa tiedontuotantoa (Fuchs 2013, 25). Taustalla oleviin rakenteisiin viitataan usein termillä *social software*, jonka ansiosta sisältöjen hallinnointiin tarvittavat työkalut ovat nykypäivänä muidenkin kuin suurten mediatalojen käytettävissä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13).

On huomattava, että vaikka sosiaalinen media ja erilaisten alustojen lisääntyminen mahdollistavat yhä useammalle siirtymisen perinteisestä yleisön roolista ajoittain myös tuottajaksi, vain pieni osa ihmisistä todellisuudessa tuottaa omia mediasisältöjä. Tämä niin kutsuttu yhden prosentin sääntö (tai 99-9-1-sääntö) tarkoittaa, että noin yksi prosenti ihmisistä tuottaa suurimman osan sisällöstä, jota 99 prosenttia aktiivisesti tai passiivisesti kuluttaa (kts. esim. Nielsen 2006). Esimerkiksi aineistoni lähes 900:sta Kuopiorockiin liittyvästä Instagram-kuvasta vastaa todellisuudessa murtoosa festivaalin 20 000 kävijästä. Saattaa olla, että useampi festivaalivieras on käynyt katsomassa kuvia ja mahdollisesti tykkäämässä niistä, mutta suurimmalle osalle tapahtuman Instagram-syöte lienee vielä tuntematonta maaperää. Palaan tähän marginaalisuuteen ja sen mahdollisiin syihin vielä tutkielman loppupuolella, kun käsittelen tarkemmin Instagramiin kuratoitua festivaaliympäristöä (kts. luvut 7–8).

Sosiaalisen median käsite on kuvaava mutta ei täysin ongelmaton. Kutsumalla jotain mediaa sosiaalisesti oletetaan samalla, että sen edeltäjät olivat tavalla tai toisella epäsosiaalisia. Samoin yleisön kutsuminen digitaalisen median aikakaudella aktiiviseksi vihjaa, että yleisö olisi aiemmin ollut passiivista (Pavličková 2012, 42–43). Aktiivisuus tapahtuu yleisön ja mediasisällön kohtaamisessa, eikä ole kummankaan varsinainen ominaisuus. Aktiivisuutta on niin ikään monenlaista, ja monenlaista on myös sosiaalisuutta (Fuchs 2013, 25). Sosiaalista mediaa on lisäksi mahdollista kuluttaa hyvinkin passiivisesti, eikä sosiaalisuus ole useinkaan ensimmäinen sana, joka juolahtaa

mieleen älypuhelimiaan tuijottavaa ihmisjoukkoa tarkkaillessa. Sosiaalisen median sosiaalisuutta tai merkitystä sosiaalisessa elämässä ei siis pidä korostaa liiaksi. Silti on turvallista todeta, että erilaiset sosiaalisen median verkostot, käyttäjäsivustoihin nojaavat sivustot ja kollektiivisesti tuotetut tiedon jakamiseen keskittyvät palvelut muodostavat suuren osan nykyajan sosiaalisesta tilasta (van Dijck 2013, 45).

Matikainen (2009, 101–102) tuli sosiaalisen ja perinteisen median suhdetta käsitelleessä tutkimuksessaan siihen tulokseen, että sosiaalisen median sosiaalisuutta on vaikea määritellä tarkasti, eikä voida yksiselitteisesti sanoa, onko sosiaalinen media sosiaalinen vai ei. Hänen mukaansa "sosiaalinen media perustuu monilta osin joukkoihin, joissa toimitaan melko itsenäisesti", mikä johtaa yksilölähtöiseen yhteisöllisyyteen. Matikainen myös pohtii, nimitetäänkö sosiaalista mediaa sosiaalisiksi hajautuneen tuotantonsa vuoksi, ja jos näin on, eivätkö toisistaan erilliset tuottajat itse asiassa ole entistä vähemmän sosiaalisia.

Toisin kuin niin sanotussa perinteisessä mediassa, sosiaalisessa mediassa ei ole kyse ainoastaan ideologioiden jakamisesta tai asioiden representoinnista. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien osallistuminen mahdollistaa lisäksi sen, että asioiden merkityksiä ja ihmisten huomiokykyä sekä kerääntyvää dataa pystytään käyttämään, tarkkailemaan ja muokkaamaan uudella tavalla. Kuratoidessaan ympäristöään ja ladatessaan osia siitä verkkoon sosiaalisen median käyttäjät tekevät huomaamattaan jatkuvaa työtä ikuistaakseen elämänsä sekä muiden kaltaistensa elämäntyylit osaksi verkon jatkuvasti lisääntyvää datakokoelmaa. Kun henkilö käyttää älypuhelinia tai muuta -laitetta luodakseen ja kierrättääkseen kuvia sosiaalisessa mediassa, hän tekee affekttiivista työtä (*affective labour*). Tämä tarkoittaa esimerkiksi ihmissuhteiden, paikkojen ja toimintojen jäsentelyä sekä oman identiteetin peilaamista kuviksi sekä erilaisiksi kuvauksiksi ja yhteyksien verkostoiksi. Sosiaalista mediaa analysoivat algoritmit ovat riippuvaisia tämän sisällön tuotannosta, mutta niiden ei tarvitse ymmärtää kuvien varsinaista sisältöä tai niiden taustalla olevia toimia ja suhteita vaan esimerkiksi markkinoiden näkökulmasta riittää, että toimintaa pystytään ennustamaan ja siihen pystytään vastaamaan. Algoritmien perimmäisenä tarkoituksena on oppia ennustamaan ja sitä kautta kontrolloimaan ihmisten käyttäytymistä jatkuvan datan keräämisen ja prosessoinnin kautta. Algoritmien toiminta perustuu tiettyihin säännönmukaisuuksiin, jotka ovat periaatteessa näkymättömiä, mutta joiden toimintaperiaatteita voi oppia ennustamaan. Algoritmien lisäksi sisältö kiertää sosiaalisessa mediassa myös käyttäjien ohjailemana. Hashtagit, avainsanat, tykkäykset, kommentit, jakamiset ja muut käyttäjien toiminnot ovat manuaalisia keinoja, joilla julkaisu asetetaan osaksi suurempaa kokonaisuutta. (Carah 2014, 137–139.)

Algoritmit ja verkon analyysityökalut liittyvät sosiaalisen median kaupallisuuteen ja siihen, miten sen toiminnan mahdollistavat palveluissa näkyvät mainokset. Sosiaalisen median käyttäjät ovat paitsi osallistujia ja sisällöntuottajia, myös kauppatavaraa, jota palveluntarjoajat myyvät mainostajille. Enemmän ja vähemmän osuvien mainosten valikoitumiseksi palveluntarjoajat analysoivat ja vahtivat jokaista julkaistua kuvaa ja klikattua peukkaa. (Fuchs 2013, 33–34.) Palveluntarjoajat tekevät voittoa myymällä eteenpäin käyttäjien tuottamaa sisältöä ja siitä muodostuvaa dataa. Palveluiden käyttäjien kutsuminen osallistujiksi onkin sikäli harhaanjohtavaa, että kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva toiminta edesauttaa lopulta sivuston taloudellisen arvon kasvua (van Dijck 2013, 51).

Tämän kaiken keskellä mediatutkijoiden tehtäväksi jää selvittää, millaista tietoa jokapäiväisestä elämästä ja sen rytmistä kerääntyneen datan avulla voi saada. Tilanne on käyttäjien kannalta ongelmallinen, sillä mitä enemmän töitä he tekevät kerätäkseen verkkoon dataa, sen vähemmän he pystyvät tulevaisuudessa kontrolloimaan verkon ja mediakulttuurin kuvastoja sekä jokapäiväisen elämän representoimisen prosesseja (Carah 2014, 141). Jatkuvasti lisääntyvä data vaikuttaa koko ajan enemmän kaikkeen, mitä mediavälitteisessä elämässämme tapahtuu. Tuon sosiaalisen median tuottaman arvon tutkimiseksi on tutkittava kulttuurisia tiloja ja käyttäjien osallistumista.

4.2.1 Osallistumista ja jakamista ajasta ja paikasta riippumatta

Sähköiset viestimet ovat helpottaneet maantieteellisten välimatkojen haasteita ja sitä kautta muuttaneet kokemusta ajasta ja tilasta perustavanlaatuisesti jo usean vuosikymmenen ajan. Perinteiset, kodin seinien merkitsemät yksityisen ja julkisen tilan rajat ovat siirtyneet ja hämärtyneet viime vuosina entisestään, kun sosiaalinen media on helpottanut yhteydenpitoa ja osallistumista. Viime vuosien yleisöntutkimuksessa osallistumisen (*participation*) käsite onkin noussut yhä keskeisemmäksi. Samaan aikaan osallistuva yleisö (*participatory audience*) on korvaamassa aktiivisen yleisön käsitteen. Osallistuminen yhteiskunnan toimintaan tarkoittaa yhä enenevässä määrin osallistumista mediaan, ja toisaalta median moninaistuvat muodot tarjoavat entistä enemmän tapoja vaikuttaa yhteiskuntaan. (Livingstone 2012, 259.) Samaan tapaan osallistuminen festivaalille saattaa tarkoittaa tänä päivänä myös osallistumista esimerkiksi Facebook-tapahtumaan, ja sinne kommentoimalla voi vaikuttaa festivaalin yleiseen tunnelmaan tai jopa ohjelmaan.

Nyky-yleisöt eivät niinkään ole aiempia aktiivisempia, mutta monien tutkijoiden mielestä kylläkin osallistuvampia (Livingstone 2012, 265). Käyttäjien silmissä osallistuminen ei kuitenkaan aina näyttäydy samalla tavalla, vaan erityisesti internetin kanssa kasvaneet nuoret ja nuoret aikuiset kokevat verkossa olemisen ennemminkin arkisena kommunikaationa kuin varsinaisena sisällöntuotantona (Vainikka & Herkman 2013, 131). Osallistumista ja osallistuvan yleisön käsitettä on myös kritisoitu siitä, että todellinen, demokraattinen osallistuminen edellyttäisi taloudellisten ja poliittisten mahdollisuuksien jakamista. Näin ollen sosiaalinen media, jossa esimerkiksi huomio ja näkyvyys jakautuvat epätasaisesti, ei ole osallistavaa sanan täydessä merkityksessä. (Kts. Fuchs 2013, 26.) Sosiaalisen median yhteydessä on puhuttu myös jakamistaloudesta (*participatory economy*), jolla viitataan sosiaalisessa mediassa syntyneisiin, jaettuihin ja kulutettuihin hyödykkeisiin, joiden arvo syntyy käyttäjien keskuudessa (Lietsala & Sirkkunen 2008, 81–82).

Internetissä tapahtuvaan vuorovaikutukseen on mahdollista asemoitua karkeasti kahdella eri tavalla, joko osallistumalla tai kyttäämällä (*lurking*) muiden julkaisuja. Kyttääminen, ainoastaan sivulta toiselle ja sisällöstä toiseen surffaaminen, on luultavasti huomattavasti varsinaista osallistumista yleisempää, mutta siitä ei jää yhtä näkyviä jälkiä kuin sisällöntuotannosta. Siten esimerkiksi tämän tutkimuksen kuva-analyysiosuudessa esillä ovat ne aktiiviset osallistujat, jotka ovat itse ladanneet sisältöä Instagramiin. Suurimman osan ihmisistä suosima kyttävä yleisöys lähentelee klassista käsitystä massamedian passiivisesta ja kasvottomasta yleisöstä (Ridell 2012, 28) sillä erotuksella, että seurattavan esityksen tarjoavatkin nyt tutut ihmiset. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 138) puolestaan käsittelevät käyttäjien osallistumista tikkaiden avulla: suuri osa käyttäjistä ei ole lainkaan aktiivisia, osa tyytyy katselemaan muiden tuottamia sisältöjä, jotkut osallistuvat ja ovat esimerkiksi kirjautuneina palveluihin, toiset keräävät muiden tuottamaa sisältöä, osa kommentoi muiden julkaisuja ja vain pieni osa tuottaa niitä itse. Näin ollen sosiaalisessa mediassa näkyvät vain aktiivisimpien käyttäjien tulkinnat maailmasta.

Lars Nyre ja Brian O'Neill (2012) huomauttavat, että mediaosallistuminen vaatii tiettyjä taitoja, esimerkiksi kielellistä osaamista, jotta mediatekstien, äänen ja videoiden tulkinta onnistuu ja niiden kanssa kykenee kommunikoimaan. Lisäksi vaaditaan tietoa erilaisista mediagenreistä ja -aiheista. Osallistujan on myös oltava tarpeeksi ehjä ja itsevarma altistaakseen itsensä muiden katseille ja toisaalta kyettävä näkemään itsensä muiden silmin. Mediaosallistumista on toki monentasoista, ja on eri asia osallistua televisio-ohjelmaan kuin kommentoida yksityistä julkaisua Facebookissa. (Emt. 205–206.) Julkaistessaan sisältöä sosiaalisessa mediassa käyttäjä on kuitenkin useimmiten tietoinen sen jonkinasteisesta julkisuudesta ja altistaa siten identiteettinsä muiden arvioitavaksi ja muokattavaksi.

Osallistuminen mediaan ja osallistuminen yhteiskuntaan voidaan nähdä erillisinä toimina, mutta ne myös lähenevät jatkuvasti toisiaan. Yhteistä molemmille on se, että osallistumiseen vaaditaan aina myös muita ihmisiä. (Livingstone 2012, 268.) Nicholas A. John (2013, 116) kirjoittaa, että entistä osallistuvampia median käyttäjiä ja osallistumista web 2.0:n toimintaan kuvaa ennen kaikkea *jakaminen*. Hänen mukaansa sana "jakaa" tai kehoitus "jaa" (*share*) on tullut olennaiseksi osaksi nykyistä mediaympäristöä kolmen vaiheen kautta. Ensin erilaiset sivustot kehottivat käyttäjiä jakamaan jotain konkreettista, esimerkiksi lähettämään valokuvia ystävilleen. Seuraavaksi jakamisen objekti katosi, ja ihmisiä kehoitettiin ainoastaan "jakamaan", sillä mediaympäristön käyttäjät tiesivät jo, mitä tällä tarkoitetaan. Kolmannessa vaiheessa jakamisena on alettu esittää myös toimintoja, joita ei alun perin ole sellaisena ajateltu. Esimerkiksi kuvan verkkoon lataaminen koetaan jakamiseksi, vaikka ei olisikaan tiedossa, kenen kanssa se jaetaan.

Verkossa jakaminen on kuvaannollista, sillä jakaja ei varsinaisesti anna pois mitään omaansa. Jakaa-sanan käyttö verkkoympäristössä luo metaforan lailla mielikuvan perinteisestä jakamisesta (John 2013, 117). Verkossa jakaessaan käyttäjä ei luovuta osaa jakamisen kohteesta toiselle, mikä on yksi jakamisen määritelmistä, eikä hän toisaalta myöskään jaa sisältöä sitten, miten esimerkiksi uskomuksia tai tunteita jaetaan. Joidenkin tutkimusten mukaan sisältöjen jakaminen muille käyttäjille verkossa kuitenkin lisää jakamiskäyttäytymistä myös verkon ulkopuolella (kts. John 2013, 120–121). Kaikelle jakamiselle yhteistä on se, että henkilö toivoo toisten ihmisten näkevän ja kokevan saman kuin hän itse.

Matikainen ja Villi (2013, 43) totesivat vuonna 2012 toteutetun kyselynsä pohjalta, että sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa on suomalaisten keskuudessa vielä melko vähäistä. Toisten jakamaa sisältöä kulutetaan useammin kuin itse tuotetaan päivityksiä muiden kulutettavaksi. Kun jotain sisältöä jaetaan, on kyseessä useimmiten uutinen tai valokuva. Matikaisen ja Villin tutkimuksen perusteella tärkeimmät syyt jakaa sisältöä olivat sen hauskuus, tärkeys ja tuoreus. Muiden jakamaa sisältöä puolestaan kulutettiin, jos se herätti mielenkiinnon, jos jakaja oli tuttu tai mikäli aihe koettiin muuten ajankohtaiseksi. Ridell (2012, 30) puolestaan esittelee syitä siihen, miksi käyttäjät lataavat videoita YouTubeen. Ridellin saamat tulokset ovat sovellettavissa myös Instagramiin ja muihin sellaisiin (visuaalisen) sosiaalisen median sovelluksiin, joissa ainakin osa sisällöstä on julkista ja tarkoitettu muiden nähtäväksi myös omien sosiaalisten ympyröiden ulkopuolella. Ensinnäkin ihmiset hakevat Ridellin mukaan julkaisuillaan arvostusta ja pönkitystä itsetuottamukselleen. Monet haluavat myös ilmaista itseään ja esimerkiksi julkaista esteettistä materiaalia, jossa on kyse muustakin kuin sisällöstä. Kaikki julkaisijat eivät myöskään välitä siitä, saavatko heidän julkaisunsa huomiota vai eivät. Osa puolestaan pyrkii aktiivisesti ottamaan kantaa

ja osallistumaan julkiseen keskusteluun. Ridellin tutkimuksen mukaan näissä tapauksissa syntyy usein keskustelua yhteisön muiden jäsenten kanssa, ja julkaisijat myös kehittävät tulevia julkaisujaan käydyn dialogin perustella.

Teknologian lisääntynyt käyttö sosiaalisissa tilanteissa, kuten vaikkapa festivaalilla, liittyy jännitteeseen henkilökohtaisen ja yksityisen sekä sosiaalisen ja julkisen välillä. Jessa Lingel ja Mor Naaman (2012, 340–341; 344) ovat tutkineet tältä pohjalta konserttikävijöitä, jotka kuvaavat esiintymisiä videolle julkaistakseen ne myöhemmin YouTubessa. Lingel ja Naaman keskittyvät tutkimuksessaan konserttikävijöiden motiiveihin kuvata videoita sekä erilaisiin kuvaamiseen liittyviin käytänteisiin. Tutkimuksen mukaan konserttien kuvaaminen on kaksipiippuinen juttu. Yhtäältä keikkakokemus on hyvin henkilökohtainen, mutta toisaalta se tehdään julkiseksi jakamalla materiaalia sosiaalisessa mediassa muiden nähtäville. Toinen jännite liittyy nykyhetken ja tulevaisuuden hyötyihin. Haastatellut konserttikävijät kuvasivat keikkoja muistaakseen ne myöhemmin paremmin, mutta myönsivät kuitenkin, että kuvaaminen vähentää konsertin tuottamaa nautintoa ja elämystä itse hetkessä. Ikuistamalla keikkoja kuvaajat kokivat siis lyhytaikaista menetystä (keikkakokemus jäi etäiseksi) saavuttaakseen pitkäaikaista hyötyä (saadakseen pysyvän muiston esityksestä).

Sosiaalisen median kuluttaminen sekä sisältöjen jakaminen ja tuotanto tapahtuvat paitsi perinteisillä pöytäkoneilla yhä useammin myös erilaisilla mobiililaitteilla. Laitteiden, alustojen ja ohjelmistojen kehitys on nopeaa, ja esimerkiksi tätä kirjoittaessani monet vain pari vuotta vanhat lähdeotokset ovat joiltain osin jo auttamatta vanhentuneita. Matikainen ja Villi (2013, 8) määrittelevät mobiiliin sosiaalisen median erityispiirteeksi sen, että niin sisällön kulutus, tuotanto kuin jakelukin tapahtuvat samalla laitteella. Esimerkiksi perinteisellä tietokoneella ei juurikaan pysty tuottamaan kuvallista sisältöä hämäriä web-kamerakuvia lukuun ottamatta, mutta älypuhelimella kuvan voi ottaa, muokata, ladata verkkoon sekä jakaa ja sitä voi kommentoida yhdellä ja samalla laitteella. Mobiililaitteet kulkevat lisäksi helposti mukana. Laitteiden jatkuva mukanaolo voi olla henkilöstä ja tilanteesta riippuen esimerkiksi kätevää, harmitonta, ärsyttävää tai huolestuttavaa. Suhtautumisesta riippumatta mobiililaitteiden kasvava käyttö on merkittävä ja sitä kautta tutkimisen arvoinen ilmiö.

Mobiiliin median ansiosta suhtautuminen mediaesitysten tuotantoon ja vastaanottoon on muuttunut. Vuosien 2010–2011 niin kutsuttu arabikevät nosti laajempaan keskusteluun sen, miten merkityksellistä tavallisten ihmisten sosiaalisen median toiminta voi olla. Mobiilit medialaitteet ja käyttäjien itse välittömästi paikan päällä tuottamat mediasisällöt eivät ole ainoastaan moninaistaneet perinteisen yleisön toimintamahdollisuuksia, vaan myös mahdollistaneet tapahtumien erilaiset tulkinnat ja

mediaesitykset. (Quan-Haase & Martin 2013, 522.) Sen lisäksi, että modernit mediamuodot representoivat olemassa olevaa maailmaa ja sen sosiaalisia tapahtumia, ne osallistuvat jatkuvasti myös tuon todellisuuden luomiseen sekä synnyttävät uutta tietoa ja näkökulmia (McQuire 2008, 203). Yleisöillä on siis mahdollisuus muuhunkin kuin tilanteen tarkkailuun.

4.2.2 Sosiaalinen media ja ympäristön sosiaalinen kuratointi

Nykyisessä sähköisessä mediaympäristössä on vaivatonta kertoa tutuilleen ja seuraajilleen mielenkiintoisista tai tärkeistä sisällöistä sekä jakaa linkkejä eteenpäin joko omilla kommentilla kuoruttuina tai sellaisinaan. Jakaminen onnistuu mobiilien medialaitteiden ansiosta melkein missä vain. Tätä yleisön suorittamaa sisällön karsintaa ja arvottamista kutsutaan sosiaalisesti kuratoinniksi. Verkon käyttäjä ikään kuin päättää, mikä tietotulvan seassa on huomionarvoista.

Sosiaalinen kuratointi (*social curation*, myös *digital curation*) on yleisötutkimuksen kentällä melko tuore mutta nouseva tutkimusaihe. Se liittyy teoreettisesti kysymyksiin yleisöydestä ja sen erilaisista rooleista sekä keskusteluun käyttäjäsisällöistä (*user-generated content*). Sosiaalinen kuratointi ei ole selkeästi artikuloitu teorettinen malli, vaan aihetta tutkineen Villin (2011, 48–49) mukaan laajempi käsitteellinen teema. Kannettavien medialaitteiden yleistymisen myötä ihmiset ovat ryhtyneet kuratoimaan ympäristöään yhä enemmän. Kaupunkitila ja esimerkiksi tapahtumaympäristö siirtyvät ja laajentuvat fyysisestä kohti virtuaalista. Kaupunkitutkimuksessa kuratoinnin käsitettä on käytetty muun muassa sen ymmärtämiseen, miten ihmiset tallentavat tapahtumia, paikkoja, ihmisiä ja kaupunkitilan ulottuvuuksia (Quan-Haase & Martin 2013, 528). Sosiaalinen kuratointi on viime vuosina herättänyt kiinnostusta mediatutkimuksen lisäksi useilla eri tutkimusaloilla (kts. esim. markkinoinnista Oksaranta 2014).

Villi (2011, 48–50) muistuttaa, ettei sosiaalinen kuratointi ole suinkaan uusi ilmiö, sillä ihmiset ovat jakaneet tietoa aina. Uutta sosiaalisen median aikakaudella on kuitenkin se, että asiasta kertomisen sijaan käyttäjät voivat nyt suoraan jakaa näkemänsä (media)sisällön muiden kanssa. Kuratointi on siis tietynlaisen sisällön suosimista ja eteenpäin laittamista. Se eroaa pelkästä sisällön jakelusta siinä, että se sisältää Villin mukaan ihmisten tekemää arviointia, arvottamista, kritiikkiä ja valikointia. Tämä arviointi tuo tuotteeseen tai sisältöön jonkinlaista lisäarvoa. Quan-Haase ja Martin (2013, 528) puolestaan viittaavat sosiaalisella kuratoinnilla digitaalisen teknologian kehittyessä syntyneisiin mahdollisuuksiin tulkita ja sisäänkoodata (*encode*) ympäristön viestejä ja tapahtumia uusilla,

mahdollisesti massamedian tulkinnoista poikkeavilla tavoilla. Heidän mukaansa sosiaalisen median teoreetikot ovat ottaneet kuratoinnin käsitteen omakseen ymmärtääkseen, miten ihmiset julkaisevat ja käsittelevät sosiaalisen median sisältöjä. Sosiaalinen kuratointi eroaa läheisestä sukulaisestaan, sisältökeskeisemmästä taidekuratoinnista, suunnallaan: taidekuratointi toimii vertikaalisesti ylhäältä alaspäin, kun taas sosiaalinen kuratointi on horisontaalista jakamista ihmiseltä toisille (Villi 2011, 49). Sosiaalisen median kontekstissa kuratointi voidaan nähdä erityisesti myös oman itsen kuratointina. Lataamalla verkkoon tietynlaisia kuvia ja päivityksiä henkilö rakentaa samalla tietynlaista identiteettiä.

Sosiaalinen kuratointi ei ole niinkään riippuvaista kuratoijien sisällöntuntemuksesta, vaan merkittävämpää on niin sanottu sosiaalinen ammattitaito. Sisällön jakaja tuntee yleisönsä ja tietää, millaista sisältöä nämä mahdollisesti haluavat nähdä. Internetin ansiosta perinteisen yleisön jäsenet voivat nyt tavoitella omia yleisöjään (Villi 2011, 53). Sosiaalisesti kuratoidujen päivitysten ja valokuvien yleisö koostuu verkottuneista yleisöistä, suuresta hajanaisesta ryhmästä, jolla ei välttämättä ole muuta yhteistä kuin kuratoidut sisällöt fyysisen maailman tapahtumista (Quan-Haase & Martin 2013, 533). Villin (2011, 49) mukaan sosiaaliselle kuratoinnille on tyypillistä se, että yleisö koostuu yhteisöistä. Määrittelin aiemmin (kts. luku 4.1) Kuopiorockia sosiaalisessa mediassa käsitelleet käyttäjät yleisöiksi, joissa on verkottuneen yhteisön piirteitä.

Nicholas Carah on perehtynyt sosiaalisen median käyttöön ja sisältöjen kuratointiin erityisesti musiikkifestivaalilla. Carah'n (2014) artikkeli *Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media* käsittelee kulttuuristen tilojen, älypuhelimilla ympäristöään kuvaavien festivaalikävijöiden ja sosiaalisen median alustojen suhteita. Carah'n (2014, 137; 141) mukaan sosiaalisen median alustat ovat riippuvaisia käyttäjiensä kuratoinnista, eli siitä, miten nämä tarkkailevat ympäristöään ja järjestelivät sitä verkkoon. Älypuhelimien käyttäjät ovat ikään kuin kulttuurisia analyytikkoja, jotka yhdistelevät ja asemoivat sisältöä suhteessa eri paikkoihin, ihmisiin ja toimintoihin. Jokapäiväinen älypuhelimien käyttö myös auttaa siistimään ja järjestämään verkossa ja sosiaalisessa mediassa liikkuvaa dataa. Ladatessaan festivaaliin liittyvää sisältöä sosiaalisen median alustoille käyttäjät osallistuvat festivaalin merkityksen määrittelyyn sekä yleisöjen huomion ohjaamiseen. Carah'n mukaan sosiaalisessa mediassa tuotetun arvon tutkiminen edellyttää huomion kääntämistä siihen, miten sosiaalisen median sisällöt osallistuvat materiaalien kulttuuristen tilojen syntyyn ja toisaalta miten käyttäjät osallistuvat palveluiden toimintaan.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisella kuratoinnilla tarkoitetaan siis sitä, miten festivaalikävijät tarkkailevat tapahtumaympäristöä ja päättävät jakaa siitä tietyt osat eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Osa

tutkijoista tarkoittaa kuratoinnilla lähinnä niitä toimia ja kriteerejä, joilla sosiaalisen median käyttäjät jakavat eteenpäin jo olemassa olevaa sisältöä (kts. Villi 2011). Tämä tutkimus keskittyy kuitenkin Carah'n (2014) tutkimuksen tapaan käyttäjien omaan sisällöntuotantoon ja tuon sisällön jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Lataamalla verkkoon tietynlaisen kuvan festivaalilta käyttäjä osallistuu tietynlaisen tapahtumarepresentaatioiden luomiseen ja siten kuratoi festivaaliympäristöä. Samalla käyttäjä myös asemoi itsensä osaksi festivaalin representaatioita.

Koska festivaalikokemuksesta saadut hyödyt ovat aiemman tutkimuksen perusteella voimakkaan sosiaalisia (kts. myös luku 5.1.2), tapahtumanjärjestäjillä on mahdollisuus laajentaa tapahtumien myönteisiä vaikutuksia tarjoamalla kävijöille entistä paremmat mahdollisuudet muodostaa sosiaalisen median kautta ohjautuvia yhteisöjä myös ennen ja jälkeen tapahtuman (Ballantyne, Ballantyne & Packer 2014, 73). Pyrin tässä tutkimuksessani tarkastelemaan sitä, miten nyky-yleisö kuratoi festivaalia ja kokemustaan siitä sosiaalisen median kautta laajemmalle sosiaaliselle piirille. Siirryn seuraavaksi tutkielmani analyysiosion ensimmäiseen puolikkaaseen, jossa esittelen Kuopiorockin kävijöiden tapoja käyttää sosiaalista mediaa kesällä 2014. Tutkielman lopuksi palaan vielä pohtimaan tapahtumien tulevaisuutta lisääntyvän sosiaalisen median käytön kannalta.

5 Analyysi, osa I: lomakekysely Kuopiorockin kävijöille

Tutkimukseni ensimmäisen analyysin avulla vastaan kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, jotka koskevat festivaaliyleisön median käyttötottumuksia sekä yleisön perusteluja sille, miksi he jakavat tai eivät jaa festivaaliin liittyvää sisältöä eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Käsittelen lomakekyselyn avulla myös käyttäjien kokemuksia siitä, miten medialaitteet sopivat osaksi tapahtumaa ja miten tapahtuma on mahdollisesti niiden vaikutuksesta muuttunut. Lomakekysely mahdollistaa suuren ihmisjoukon median käyttötottumuksia koskevan kokonaiskuvan luomisen. Toinen vaihtoehto olisi ollut toteuttaa huomattavasti pienemmän otoksen haastattelututkimus, mikä puolestaan olisi mahdollistanut syvällisemmän keskustelun ja aiheisiin palaamisen. Lomakekyselyn avulla sain kuitenkin tutkimukseni pohjaksi haluamani kvantitatiiviset suuntaviivat siitä, miten festivaaliyleisö käytti sosiaalista mediaa ja mobiileja medialaitteita keskiuurella suomalaisella festivaalilla kesällä 2014.

Lomakekyselyllä kerätty aineisto koostuu yhteensä 592 vastaajasta. Näistä 212 vastaajaa (35, 8 %) osallistui täyttämällä paperisen kyselylomakkeen kesän 2014 Kuopiorock-tapahtumassa, ja 380 vastaajaa (64, 2 %) täytti lomakkeen verkossa tapahtuman jälkeen. Festivaalin ajan kyselyn parissa työskenteli kaksi vapaaehtoista henkilöä, joiden tehtävänä oli kerätä yleisöltä vastauksia festivaali-alueella. Lisäksi keräsin itse joitakin satunnaisia vastauksia muiden töiden ohessa siksi, että näkisin ihmisten reaktiot kysymyksiin. Verkkokyselyn osalta kyselytutkimus on itsevalikoitunut (kts. Miettinen & Vehkalahti 2013), mikä tarkoittaa sitä, että kyselyä mainostettiin verkossa Kuopiorockin sosiaalisen median kanavissa, jonka jälkeen ei ole varmuutta siitä, minne kaikkialle kysely on levinnyt ja keitä vastaajat todellisuudessa ovat. Sekä kyselyn saate että kysymykset liittyivät kuitenkin yksiselitteisesti vuoden 2014 Kuopiorock-festivaaliin, joten on oletettavaa, että vastaajat tiesivät, mihin osallistuivat. Koska kysely koski festivaalin lisäksi sosiaalisen median käyttöä, on perusteltua, että vastauksia tavoiteltiin juuri sosiaalisen median sovellusten välityksellä (Räsänen & Sarpila 2013, 68).

Kyselyn alkuosa koostui yhteensä yhdeksästä monivalintakysymyksestä, joista muutamassa oli useampi kuin yksi alakysymys. Avoimia vastauksia toivottiin kahteen kysymykseen, ja näiden lisäksi tiedusteltiin taustatietoina vastaajan ikää ja sukupuolta. Loppuun saattoi jättää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua porkkanana toimineen vuoden 2015 festarilipun arvontaan. Yhteystietoja ei otettu huomioon vastauksia käsitellessä, vaan käytin niitä ainoastaan arvonnän suorittami-

seen. Kyselylomake on liitteenä tämän tutkimuksen lopussa. Paperilomakkeella vastaajien oli mahdollista jättää vastaamatta joihinkin kohtiin tai vaihtoehtoisesti valita monta kohtaa kysymyksissä, joissa kehoitettiin valitsemaan vain yksi. Mikäli henkilö oli paperilomakkeella esimerkiksi kysyttäessä omien julkaisujen näkyvyyttä ympäröinyt sekä kohdan a) kaverini / seuraajani että kohdan b) kuka tahansa (päivitykset ovat julkisia), muutin nämä kaksi vastaukseksi c) riippuen sovelluksesta, helpottaakseni vastausten analysointia. Internetlomakkeella vastaavia ongelmia ei ollut, sillä olin etukäteen asettanut tietyt kysymykset pakollisiksi ja sallinut joko yhden tai useamman vastausvaihtoehdon kysymyksestä riippuen. Linkki kyselyyn jaettiin muutama päivä tapahtuman jälkeen Kuopiorockin nettisivuilla sekä tapahtuman Facebook- ja Twitter-profiileissa. Vastauksia tuli nopeasti reilut kaksisataa, minkä jälkeen vauhti hidastui. Sähköinen lomake sulkeutui 21.10.2014.

Olen käsitellyt lomakekyselyllä keräämääni aineistoa Excel-taulukkona (kuva 4), jossa jokainen kysymys muodostaa oman pystyrivinsä, ja kullekin vastaajalle on taulukossa oma vaakarivinsä. Aineiston laajuuden vuoksi sitä ei ole mielekästä liittää kokonaisuudessaan tutkielman liitteeksi.

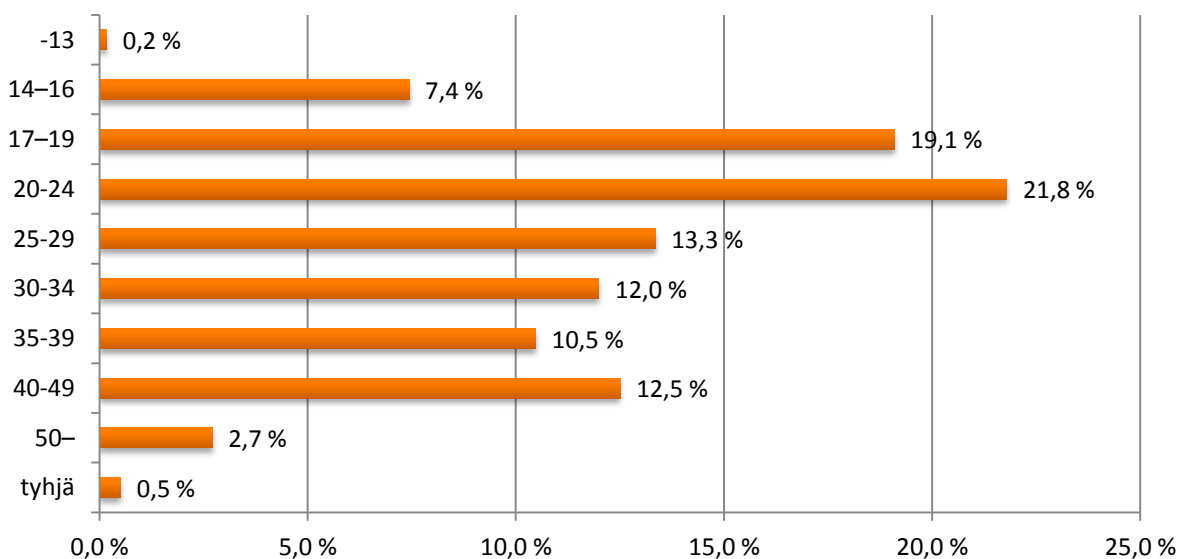
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Aikaleima	Missä sosiaalisen median sovelluksissa sinulla on profilli / käyttäjätili?	Kuvasitko valokuvia Kuopiorockin aikana seuraavilla laitteilla?	Kuvasitko videoita Kuopiorockin aikana seuraavilla laitteilla?	Missä sosiaalisen median sovelluksissa olet seurannut Kuopiorockin VIRALLISIA päivityksiä ja tiedottamista?	Missä sosiaalisen median sovelluksissa olet seurannut muiden KÄVIJÖIDEN päivityksiä Kuopiorockiin liittyen?	Julkaisitko itse Kuopiorockiin liittyviä PÄIVITYKSIÄ sosiaalisessa mediassa ENNEN	Julkaisitko Kuopiorockiin liittyviä PÄIVITYKSIÄ sosiaalisessa mediassa TAPAHTUMAN
84	7.30.2014 15:46:54	Facebook, LinkedIn	en ottanut valokuvia älypuhelimella	en kuvannut videoita	Facebook	Facebook	en	en
85	7.30.2014 15:46:56	Facebook		en kuvannut videoita	Facebook	Facebook	en	en
86	7.30.2014 15:47:08	Facebook, YouTube	en ottanut valokuvia	en kuvannut videoita	Facebook, Instagram (@KuopioRockCock)	Facebook	en	en
87	7.30.2014 15:47:38	Facebook, Instagram	älypuhelimella	älypuhelimella	Facebook		kyllä	kyllä
88	7.30.2014 15:50:36	Facebook, Instagram	älypuhelimella	älypuhelimella	Facebook, Instagram (@KuopioRockCock)	Facebook, Instagram	en	en
89	7.30.2014 15:51:00	Facebook, YouTube, LiveJournal, Wordpress	en ottanut valokuvia	en kuvannut videoita	Facebook	Facebook	kyllä	en

Kuva 4: Kuvakaappaus Excel-taulukosta, jonka vasemmassa reunassa näkyvät allekkain kyselyn vastaajat ja yläreunassa kysymykset.

5.1 Lomakekyselyn analyysi

Käyn aluksi läpi kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauman sekä kyselyn rakenteen, minkä jälkeen siirryn käsittelemään vastauksia kysymys kerrallaan. Kyselyn vastaajat jakautuvat sukupuolten kesken epätasaisesti siten, että vastaajista 65,5 % (n=388) ilmoitti sukupuolekseen naisen.

Miehiä vastanneista on 33,8 % (n=200), ja sukupuolensa jätti kertomatta neljä vastaajaa (0,7 %). Selvästi eniten vastaajien joukossa on nuoria ja nuoria aikuisia, jotka ilmoittivat kuuluvansa ikäryhmiin 20–24 (n=129) ja 17–19 (n=113). Seuraavaksi suosituimmat ikäryhmät ovat 25–29-vuotiaat (n=79), 40–49-vuotiaat (n=74) ja 30–34-vuotiaat (n=71), joista kaikista saatiin suunnilleen saman verran vastauksia. Jonkin verran näitä ryhmiä vähemmän vastauksia on 35–39-vuotiailta (n=62), ja selvästi vähemmän 14–16-vuotiailta (n=44). Yli 50-vuotiaita on vastaajien joukossa 16 kappaletta. Vastaajista yksi ilmoitti iäkseen 13 vuotta tai alle, ja olen jättänyt tämän vastaajan huomiotta yksittäisenä ikäluokkana. Jonkinlaisena tuloksena ja aineiston rajaamisen perusteluna voi pitää sitä, että festivaalin yleisössä on mitä ilmeisimmin hyvin vähän alle yläasteikäisiä. Ikänsä jätti kyselylomakkeeseen täyttämättä kolme vastaajaa. Ikäryhmiä tarkastellessa on huomattava, että ryhmät eivät ole keskenään yhtä suuria, vaan niihin kuuluu kolmesta yhdeksään ikävuotta. Kyselyyn vastanneet ihmiset jakautuivat ikänsä puolesta kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1: Lomakekyselyn vastaajien jakautuminen ikäluokittain.

Kyselyn alussa tiedusteltiin, missä sosiaalisen median sovelluksissa vastaajalla on profiili tai käyttäjätili. Tämän jälkeen kysymykset koskivat erityisesti Kuopiorockia ja sosiaalisen median käyttöä festivaaliin liittyen. Vastaajilta tiedusteltiin Kuopiorockin virallisten päivitysten sekä muiden käyttäjien festivaali aiheisten julkaisujen seuraamista eri kanavissa, minkä lisäksi useassa kysymyksessä keskityttiin vastaajan itse mahdollisesti tuottamaan, Kuopiorockiin liittyvään sisältöön. Tässä otettiin huomioon niin ennen festivaalia, sen aikana kuin sen jälkeenkin julkaistu

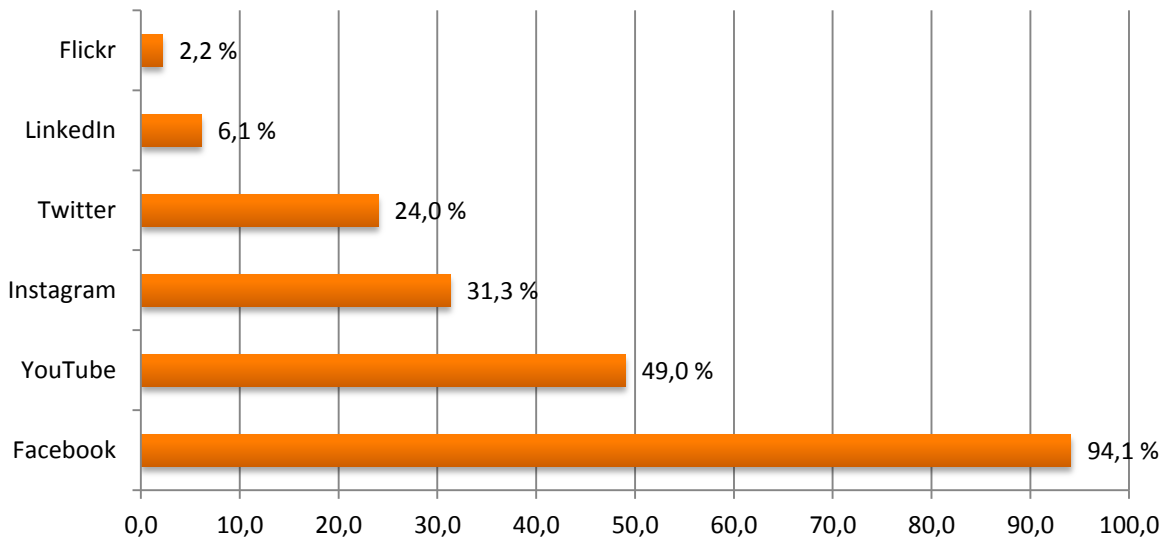
materiaali. Monivalintakysymysten lopuksi tiedusteltiin vielä vastaajan profiilien ja käyttäjätilien julkisuutta sekä sitä, mihin muihin tarkoituksiin he käyttävät medialaitteita festivaalin aikana.

Käyn seuraavaksi läpi kyselylomakkeen monivalintakysymykset ja analysoin lyhyesti niiden vastauksia. Avointen kysymysten analyysiin siirryn seuraavassa luvussa 5.1.2. Monivalintakysymysten analyysin apuna ja tuloksien selventämiseksi olen esittänyt joidenkin vastausten jakautumisen pylväsdiagrammien avulla. Lisäksi vertaan osittain saamiani tuloksia Matikaisen ja Villin (2013) artikkeliin *Mobiilit mediasisällöt* sekä sen yhteydessä vuonna 2012 toteutettuun laajaan kyselytutkimukseen, jonka perusteella tutkijat ovat kartoittaneet suomalaisten mobiilin sosiaalisen median käyttäjien tapoja ja tottumuksia. Matikaisen ja Villin tutkimukseen osallistui yhteensä 1 081 Taloustutkimuksen internetpaneeliin kuuluvaa henkilöä, ja kyselyn aineisto on painotettu edustamaan Suomen väestöä (emt., 11). Se siis eroaa kohderyhmältään jonkin verran tämän tutkimuksen nuoriin aikuisiin painottuvasta aineistosta. Vertailututkimuksen tulokset ovat pari vuotta tämän tutkimuksen aineistoa vanhempia, mikä mahdollistaa ajallisen vertailun. Huomattavaa on myös, että erityisesti verkossa kyselyyni vastanneet ihmiset ovat luultavasti löytäneet sen juuri sosiaalisen median kautta ja tuntevat jonkinlaista kiinnostusta aihepiiriin. Siten tulokset saattavat painottaa sosiaalisen median merkitystä voimakkaammin kuin Matikaisen ja Villin tutkimuksessa.

5.1.1 Monivalintakysymysten kvantitatiivinen analyysi

1. Missä sosiaalisen median sovelluksissa sinulla on profiili / käyttäjätili?

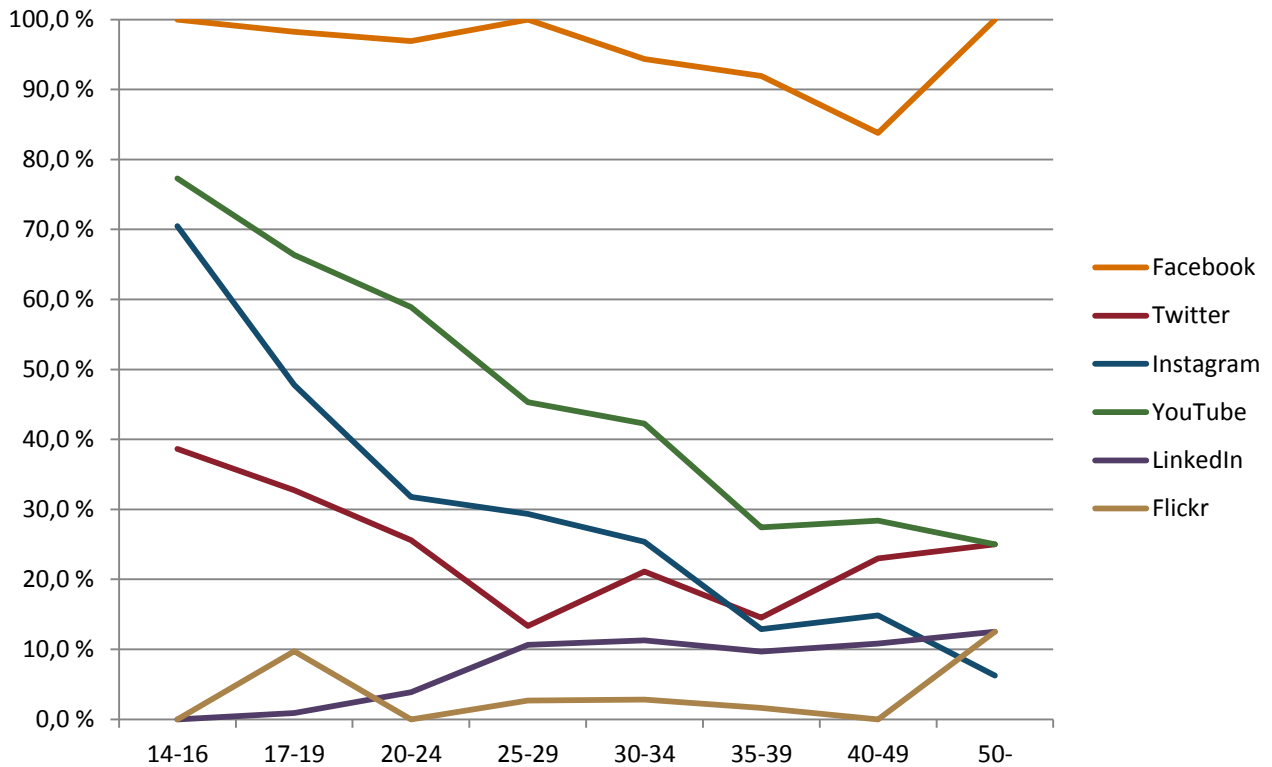
Kysyttäessä vastaajien käyttämiä sosiaalisen median palveluita ei jää epäselväksi, minkä sivuston suosio on ylitse muiden: Facebookissa on käyttäjätili jopa 94,1 prosentilla kyselyn vastaajista. Sovellusten prosentuaalinen käyttö käy ilmi kuviosta 2.



Kuvio 2: Lomakekyselyn vastaajien ilmoittamat sosiaalisen median profiilit.

Matikaisen ja Villin (2013) pari vuotta ennen omaani toteutettu tutkimus toi niin ikään saman tuloksen. Facebook oli paitsi sosiaalisen median sovellusten, myös kaikkien internetsivujen ykkönen jo tuolloin. Matikaisen vuoden 2009 tutkimukseen verrattuna Facebookin suosio oli tuolloin noussut 20 prosenttia (emt., 15). Vuonna 2012 Facebook oli myös ainoa sosiaalisen median sovellus, jota Matikaisen ja Villin mukaan käytettiin aktiivisesti matkapuhelimella. Niistä vastaajista, jotka ylipäätään tuolloin käyttivät internetiä matkapuhelimellaan, 30 prosenttia ilmoitti avaavansa Facebookin mobiilissa päivittäin. Matikainen ja Villi totesivatkin tuolloin, että Suomessa sosiaalisen median käyttö on pitkälti Facebookin varassa, sekä yleisesti että erityisesti mobiililaitteista puhuttaessa. (Emt., 25.). Tämä ei näytä muuttuneen, vaan Facebookin suosio on tutkimukseni mukaan jatkanut kasvamistaan. Sosiaalisessa mediassa suosio on kumuloituvaa, ja uudet käyttäjät menevät sinne, missä jo valmiiksi on paljon ihmisiä ja sosiaalista toimintaa. Vaikka jokin muu palvelu olisi käyttökokemukseltaan tai -ehdoiltaan parempi, sosiaalisen median sovelluksesta tulee helposti yksinäinen paikka, jos sieltä puuttuu itse sisältö – toiset käyttäjät. Tähän perustuu pitkälti myös Facebookin suosio sekä se, etteivät kilpailijat ole onnistuneet useista yrityksistä huolimatta ainakaan toistaiseksi horjuttamaan palvelun asemaa sosiaalisen median johtavana sovelluksena.

Jotta sovellusten käytön yleisyydestä saa todenperäisemmän kuvan, tarkastelen vastaajien ilmoittamien käyttäjätilien määrää vielä ikäluokittain. Ikäluokkien suosimat palvelut käyvät ilmi viivadiagrammista (kuvio 3).



Kuvio 3: Sosiaalisen median palveluiden suosio ikäryhmittäin.

Kun tarkastelussa otetaan huomioon vastaajien ikä, huomataan, että sosiaalisen median sovellusten suosio vaihtelee jonkin verran. Facebookin suosio on korkea kaikissa ikäluokissa, joskin 40–49-vuotiaiden kohdalla on havaittavissa pieni notkahdus. Tämä kertonee siitä, että 40–49-vuotiaat elävät usein kiireistä perhe- ja työelämää, jossa sosiaalisen median opettelemiselle ei ole aikaa tai tarvetta. Yli 50-vuotiaat taas ovat erilaisessa elämäntilanteessa, jossa riittää enemmän aikaa ja ehkä myös kiinnostusta pitää yhteyttä vanhoihin luokkakavereihin ja aikuistuneisiin lapsiin. Kaiken kaikkiaan kyselyn perusteella on kuitenkin erittäin poikkeuksellista, jollei vastaajalla ole profiilia Facebookissa (5,7 %). Ero on huomattava Matikaisen ja Villin (2013) saamaan tulokseen, jonka mukaan vuonna 2012 jopa 36 prosentilla vastaajista ei ollut lainkaan Facebook-tiliä (emt., 15).

Twitter on suosittu sosiaalisen median palvelu maailmalla ja esimerkiksi Yhdysvalloissa (kts. esim. Hingfield, Harrington & Bruns 2013), mutta Suomessa se ei ole saavuttanut vastaavaa menestystä. Kyselyn vastaajista useimmin Twitterissä on käyttäjätili nuorimpiin ikäryhmään kuuluvilla 14–16-vuotiailla (38,6 %) ja 17–19-vuotiailla (32,7 %), mikä on yllättävä tulos sikäli, että Twitter on Suomessa profiloitunut pitkälti poliitikkojen ja yhteiskunnallisten vaikuttajien keskusteluareenaksi. Aikuisikäisten keskuudessa Twitterin suosio pysyy kyselyn mukaan melko tasaisena ollen

ylimmillään 20–24-vuotiaiden (25,6 %) ja alimmillaan 25–29-vuotiaiden (13,3 %) kohdalla. Kohti vanhempia ikäluokkia mentäessä Twitterin käyrä kääntyy hienoiseen nousuun. Matikaisen ja Villin (2013) mukaan vuonna 2012 vastaajista 90 prosenttia ilmoitti, ettei käytä Twitteriä lainkaan (emt., 16), joten Facebookin lailla myös Twitterin suosio näyttää parissa vuodessa kasvaneen.

YouTuben ja Instagramin kuvaajat muistuttavat vahvasti toisiaan sillä erotuksella, että YouTube on läpi kaikkien ikäryhmien 15–30 prosenttia suosituampi, poikkeuksena 14–16-vuotiaiden ryhmä, jossa Instagramia käyttää 70,5 % ja YouTubea 77,3 % vastaajista. Molemmat palvelut ovat huomattavasti suosituimpia nuorempien vastaajien keskuudessa, ja kuvaajat laskevat jyrkästi kohti vanhempia ikäluokkia. Instagramin kohdalla käyttäjäryhmä on erityisen nuorta, sillä 35–39-vuotiaista 12,9 %, 40–49-vuotiaista 14,9 % ja yli 50-vuotiaista vain 6,3 % ilmoittaa rekisteröityneensä palvelun käyttäjiksi. Instagramin tuoreudesta kertoo myös se, että sitä ei mainita Matikaisen ja Villin parin vuotta aiemmin julkaistussa tutkimuksessa lainkaan. Palvelun suosio kasvoi nopeasti juuri Matikaisen ja Villin tutkimuksen aikoihin, kun Facebook osti palvelun ja kasvatti siitä nykyisenlaisen sosiaalisen median jättiläisen (kts. luku 6.2). Osittain tämän kyselyssä paljastuneen kasvavan suosion vuoksi ja osittain omasta mielenkiinnostani erityisesti visuaaliseen sosiaaliseen mediaan olen valinnut Instagramiin kuratoidut festivaalirepresentaatiot lähempään tarkasteluun luvussa 7.

Muista sovelluksista LinkedIn on selkeästi aikuisempien käyttäjien sosiaalinen media, mikä on loogista, sillä palvelun kantavana ajatuksena on välittää työpaikkoja ja saattaa työelämän verkostoja yhteen. LinkedInin suosio ei silti päästä huimaa, sillä korkeimmillaankin se nousee vain noin 10 prosenttiin. LinkedIn ei ole Kuopiorockin kannalta merkittävä sosiaalisen median sovellus, mutta halusin sen mukaan tutkimukseeni vertailukohdaksi. Toisen vertailun vuoksi mukaan ottamani sovelluksen, kuvapalvelu Flickrin, käyttäjäkunta on niin ikään kaikissa ikäluokissa melko pieni. Eniten palvelun käyttäjiä ilmoittautui ikäryhmistä 17–19-vuotiaat (9,7 %) ja yli 50-vuotiaat (12,5 %). Muissa ikäryhmissä käyttö jäi alle kolmen prosentin. Suosiopiikki nuorten vastaajien keskuudessa on pieni mutta yllättävä, ja se kertonee osittain siitä, että nuoret mediankäyttäjät elävät yhä visuaalisemmassa ympäristössä ja viestivät kuvien avulla vanhempia ikäluokkia luontevammin. Yli 50-vuotiaiden keskuudessa suosio selittyyneen jälleen ainakin osittain lisääntyneenä vapaa-aikana, sillä Flickr on helppo tapaa jakaa esimerkiksi lomakuvia.

Vastaajilla oli tämän kysymyksen kohdalla myös mahdollisuus lisätä muu, mikä -kohtaan muita sovelluksia, joissa heillä on profiili tai käyttäjätili. Yksittäisiä mainintoja saivat muutaman vuoden takainen sosiaalisen median edelläkävijä, nyt jo parhaat vuotensa nähnyt Myspace, niin ikään

suosiotaan menettänyt suomalainen kuvapalvelu IRC-Galleria, Venäjän suurin sosiaalinen media VK, päiväkirja- ja blogipalvelut LiveJournal, WordPress ja Blogspot, erityisesti kuviin ja liikkuviin gif-animaatioihin keskittyneet Pinterest ja Weheartit sekä Google+, joka yllättäen mainittiin ainoastaan yhdessä vastauksessa. Facebookin kilpailijaksi suunniteltu Googlen sosiaalisen median palvelu ei selvästikään ole löytänyt yleisöään ainakaan Suomessa. Kourallisen mainintoja avoimessa kohdassa saivat kuva- ja gif-palvelu Tumblr, kysymyksiin erikoistunut Ask.fm sekä pikaviestipalvelu WhatsApp, joka oli askarruttanut muutamaa vastaajaa, sillä he eivät olleet varmoja, lasketaanko palvelu sosiaalisesti mediaksi. En laske paljolti tekstiviestejä muistuttavaa palvelua kuuluvaksi tutkimukseni piiriin, sillä pidän sosiaalisen median yhtenä ominaisuutena jonkinasteista julkisuutta tai ainakin mahdollisuutta tavoittaa kerralla suurempi yleisö. WhatsApp on kylläkin saanut viime aikoina yhä enemmän sosiaalisen median piirteitä, kun esimerkiksi Helsingin Sanomien Nyt-liite ja muutamat muut tahot ovat keränneet sen avulla itselleen joukon seuraajia. Vaikka WhatsAppilla on mahdollista lähettää ryhmäkeskusteluna sama viesti kerralla usealle henkilölle, viesti ei siitä huolimatta tavoita muita kuin ne, joille se on suoranaisesti osoitettu.

2. Oletko kuvannut tai aiotko todennäköisesti kuvata **valokuvia** / **videoita** Kuopiorockin aikana seuraavilla laitteilla?

Lomakkeen toinen kysymys koski kuvien ja videoiden kuvaamista, ja sen tarkoituksena on pohjustaa analyysin toista osaa, jossa keskityn tulkitsemaan Kuopiorockista julkaistuja Instagram-kuvia. Tällä kysymyksellä pyrin saamaan jonkinlaisen arvion siitä, millainen joukko festivaalikävijöistä ylittää ikuistaa tapahtumaa visuaalisessa muodossa. Näistä kuvaajista toki vain osa julkaisee otoksensa sosiaalisessa mediassa, ja vielä pienempi osa kuvista ja videoista on julkisesti nähtävillä.

Ei liene yllättävää, että iso osa kyselyyn vastanneista ilmoitti käyttävänsä sekä kuvien (82,0 %) että videoiden (50,2 %) kuvaamiseen älypuhelinlaiteita. Muiden kuvauslaitteiden osuudet jäivät huomattavasti pienemmiksi. Digikameralla valokuvia ilmoitti kuvaavansa 16,7 prosenttia ja videoita 7,4 prosenttia vastaajista. Filmikameralla ja tabletilla kuvaavien osuudet jäivät kuvien osalta alle prosenttiin vastaajista, samoin videoita kuvasi erillisellä videokameralla tai tabletilla harvempi kuin joka sadas kyselyyn vastanneista. Huomattavaa kuitenkin on, että vain 12,5 prosenttia vastaajista ei kuvannut festivaalin aikana lainkaan valokuvia, ja videoitakin kuvasi 62,8 prosenttia vastaajista. Selvästi suurin osa festivaalikävijöistä siis ikuistaa tapahtumaa tavalla tai toisella visuaalisesti.

3. & 4. Missä sosiaalisen median sovelluksissa olet seurannut Kuopiorockin **virallisia** päivityksiä ja tiedottamista / muiden **kävijöiden** päivityksiä Kuopiorockiin liittyen?

Facebook oli jälleen kerran selvästi suosituin sosiaalisen median palvelu, kun vastaajilta tiedusteltiin, missä kanavissa he ovat seuranneet Kuopiorockiin liittyvää keskustelua. Festivaalin omaa tiedotusta on kyselyn mukaan seurannut Facebookissa 86,1 prosenttia ja muiden kävijöiden julkaisuja 72,3 prosenttia vastaajista. Twitterin kohdalla niin festivaalin kuin muiden kävijöidenkin seuraaminen jäi melko vähäiseksi: Kuopiorockin tiedottamista seurasi 5,7 prosenttia ja muiden kävijöiden tapahtumaan liittyviä twiittejä 5,2 prosenttia vastaajista. Alhaiset luvut selittyvät osaltaan myös sillä, että Kuopiorock ei ollut vuonna 2014 Twitterissä kovinkaan aktiivinen, vaan viestinnässä keskityttiin enemmän jo valmiiksi suosittuihin kanaviin.

Instagramiin Kuopiorock liittyi vasta vuoden 2014 tapahtuman yhteydessä, joten siihen nähden on kohtuullinen saavutus, että 16,6 prosenttia vastaajista oli löytänyt profiilin ja ilmoitti seuranneensa siellä festivaalin tiedotusta. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että toisin kuin muiden sosiaalisen median sovellusten kohdalla, Instagramissa vastaajat ilmoittivat seuranneensa enemmän muiden kävijöiden tekemisiä Kuopiorockiin liittyen (20,4 %) kuin tapahtuman virallista profiilia. Instagram tuntuu tämän perusteella nojaavan yhteisöllisyyteen voimakkaammin kuin esimerkiksi Facebook, josta on suuren yleisönsä vuoksi tullut monien tahojen virallinen tiedotuskanava.

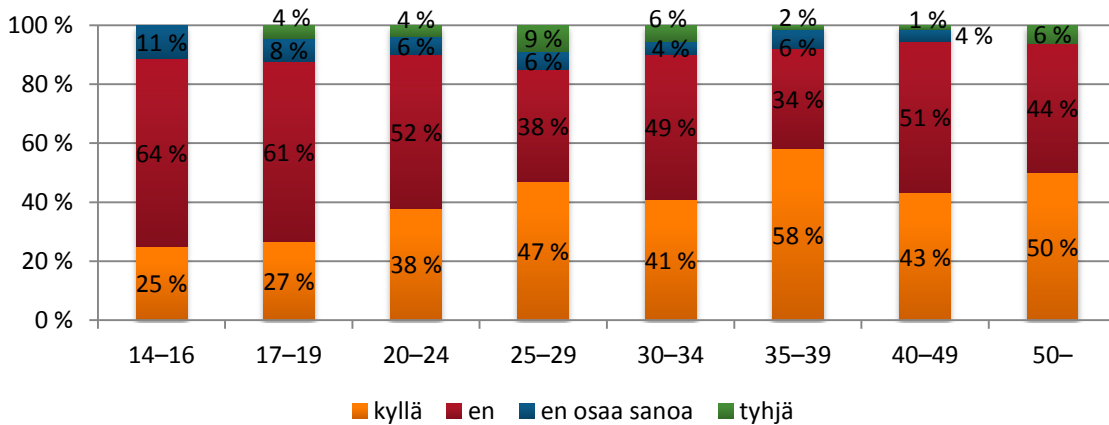
Vastaajilla oli näidenkin kysymysten kohdalla mahdollisuus täydentää valmiita vaihtoehtoja omilla ehdotuksillaan. Lomakkeessa mainitut Facebook, Twitter ja Instagram olivat ne sosiaalisen median kanavat, joissa Kuopiorockilla vuonna 2014 oli profiili, ja joita enemmän tai vähemmän aktiivisesti päivitettiin. Näiden lisäksi useat vastaajat ilmoittivat seuranneensa tiedotusta tapahtuman nettisivuilta, mikä on toki luonnollinen tapa etsiä tietoa verkossa, mutta jota en alkuperäisessä kysymyksenasettelussa laskenut yksisuuntaisuutensa vuoksi kuuluvaksi sosiaaliseen mediaan. Muutamit vastaajat ilmoittivat lisäksi seuranneensa tiedotusta *Savon Sanomista* ja paikallislehdistä. Yksi vastaaja käsitti sosiaalisen median ehkä sen laajimmassa mahdollisessa merkityksessä ja totesi kuulleensa Kuopiorockin kuulumisia siskoltaan.

Muiden kävijöiden julkaisuja ilmoitti seuranneensa YouTubessa kaksi vastaajaa, minkä lisäksi muutamalla lomakkeella mainittiin "netti", mikä tarkoittanee tässä yhteydessä esimerkiksi aiheen googlaamista tai keskustelupalstojen lukemista. Muutama vastaaja ilmoitti seuranneensa muiden kävijöiden päivityksiä Savon Sanomissa, paikallislehdissä tai Kuopiorockin nettisivuilla, mikä kuulostaa hieman kummalliselta yhtälöltä, sillä esimerkiksi tapahtuman verkkosivuilla ei vuonna

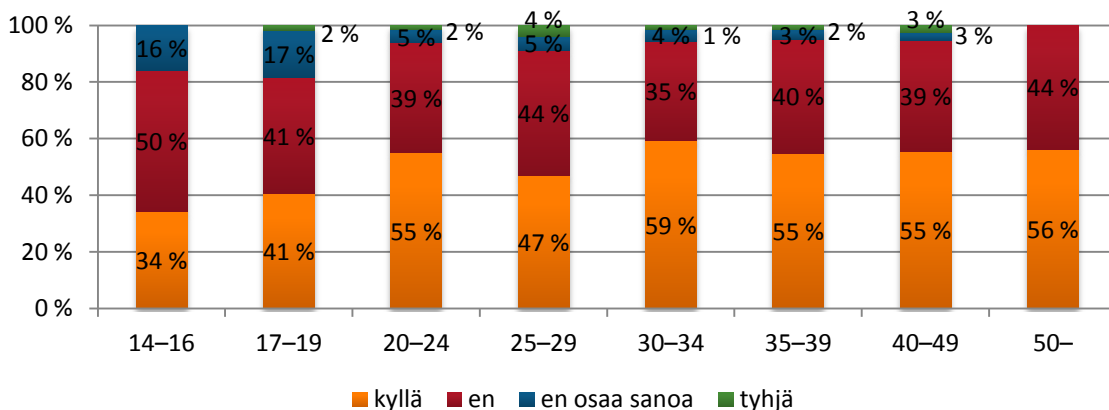
2014 ollut julkista kommentointimahdollisuutta. Vastajat ovat siis ehkä vastatessaan jo unohtaneet, että kysymys käsitteli nimenomaan kävijöiden julkaisuja, ei tietoa Kuopiorockista ylipäänsä.

5. Oletko itse julkaissut / aiotko todennäköisesti julkaista Kuopiorockiin liittyviä **päivityksiä** sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa, sen aikana tai sen jälkeen?

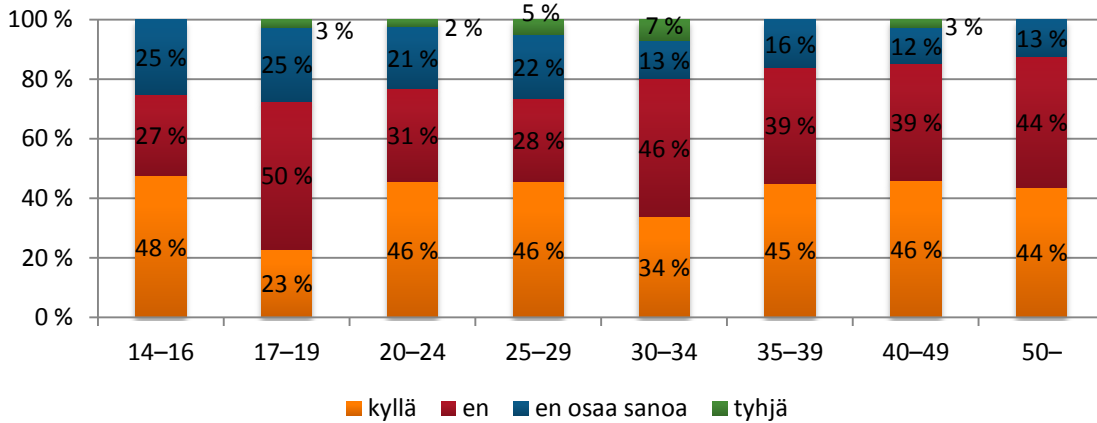
Esitän julkaisemista koskevien kysymysten vastaukset ensin ikäluokittain pylväsdiagrammeina, minkä jälkeen avaan sanallisesti niiden antia. Lomakkeen kysymykset 5. ja 6. koskivat molemmat vastaajan omaa julkaisukäyttäytymistä sanallisten ja visuaalisten julkaisujen osalta. Vastausprosentit muistuttavat jonkin verran toisiaan, joten käsittelen näiden kohtien vastaukset yhdessä. Lisäksi on huomattava, että jotkut vastaajista ovat saattaneet laskea viidennessä kysymyksessä mukaan myös kuvat ja videot, vaikka sillä alun perin tarkoitettiin nimenomaan sanallisia päivityksiä.



Kuvio 4: Festivaaliin liittyvien päivitysten julkaiseminen ennen festivaalia ikäluokittain.

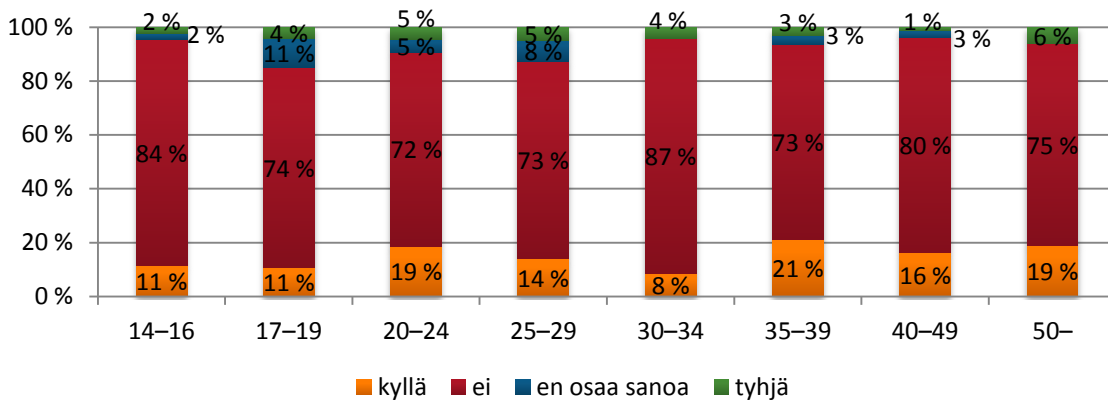


Kuvio 5: Festivaaliin liittyvien päivitysten julkaiseminen festivaalin aikana ikäluokittain.

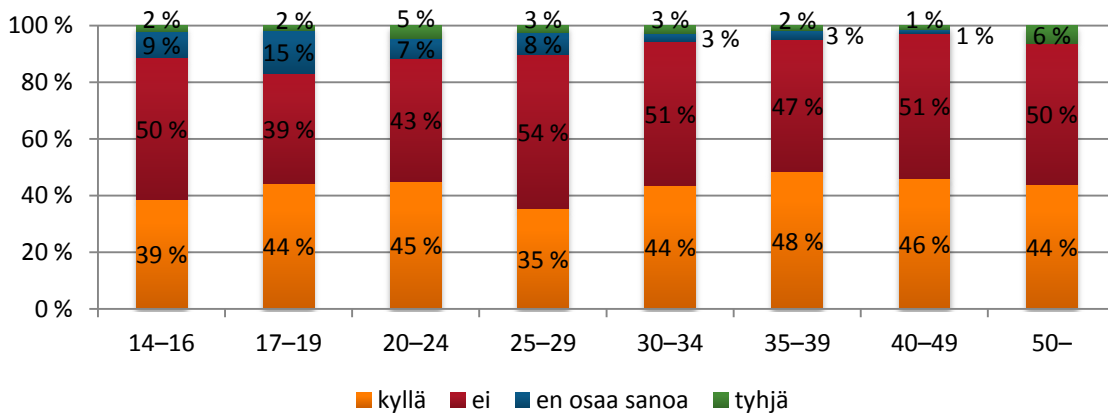


Kuvio 6: Festivaaliin liittyvien päivitysten julkaiseminen festivaalin jälkeen ikäluokittain.

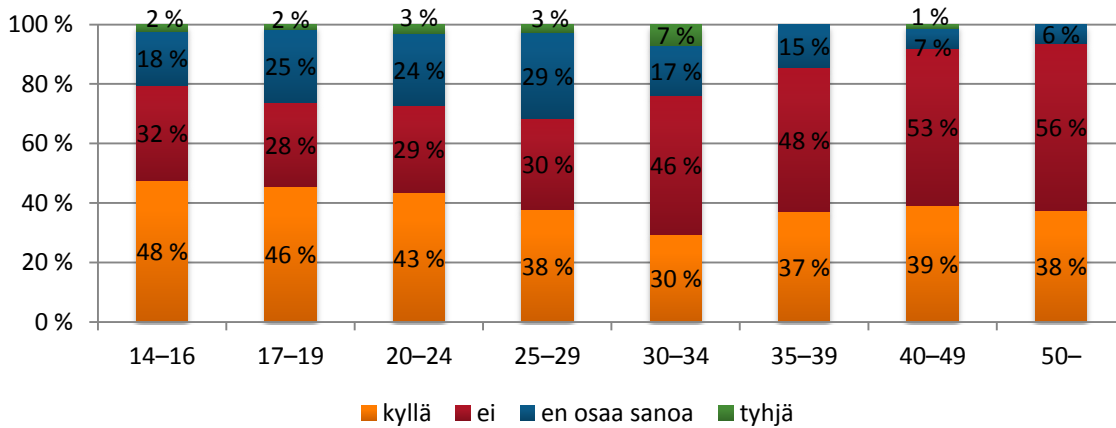
6. Oletko itse julkaissut / aiotko todennäköisesti julkaista Kuopiorockiin liittyviä kuvia tai videoita sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa, sen aikana tai sen jälkeen?



Kuvio 7: Festivaaliin liittyvien kuvien ja videoiden julkaiseminen ennen festivaalia ikäluokittain.



Kuvio 8: Festivaaliin liittyvien kuvien ja videoiden julkaiseminen festivaalin aikana ikäluokittain.



Kuvio 9: Festivaaliin liittyvien kuvien ja videoiden julkaiseminen festivaalin jälkeen ikäluokittain.

Julkaisujen, valokuvien ja videoiden jakamisessa ei tullut ilmi suuria eroavaisuuksia ikäryhmien välillä, mutta muutama seikka ansaitsee tulla mainituiksi. Vanhemmat kyselyyn vastaajat jakavat jonkin verran vähemmän kuvia ja videoita tapahtuman jälkeen, ja tuntuivat toisaalta olevan enemmän tottuneita jakamaan päivityksiä sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa ja sen aikana. Alle 20-vuotiaat puolestaan kertoivat julkaisseensa yllättävän vähän päivityksiä ennen tapahtumaa, sillä heistä lähes kaksi kolmasosaa ei ollut julkaissut yhtään tapahtumaan liittyvää päivitystä ennen festivaalia. Vastaavasti yli 30-vuotiaista ennen tapahtumaa hiljaiseloa oli viettänyt ikäluokasta riippuen 34–51 prosenttia vastaajista.

Naiset julkaisivat festivaaliin liittyviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa kauttaaltaan miehiä enemmän. Miehistä 33,5 prosenttia kertoi jakavansa päivityksiä ennen tapahtumaa, 45,0 prosenttia tapahtuman aikana ja 40,5 prosenttia tapahtuman jälkeen. Naisten kohdalla vastaavat luvut ovat 42,3 prosenttia, 52,3 prosenttia ja 47,9 prosenttia. Visuaalista sisältöä sekä naiset että miehet julkaisivat kitsaasti ennen tapahtumaa (naisista 14,9 % ja miehistä 14,0 %). Kuvia ja videoita julkaistiin yleisesti hyvin vähän ennen tapahtumaa, mikä johtunee yksinkertaisesti siitä, että ennen tapahtumaa on hyvin vähän siihen liittyvää kuvattavaa ehkä pääsylippua tai festarivarusteita lukuun ottamatta. Tässä on otettava huomioon myös se, että jotkut vastaajat saattavat kokea olevansa festivaalimielialalla heti aamusta saakka tai laskea festarit alkaviksi esimerkiksi siitä, kun auto starttaa kohti Kuopiota. Festivaalin aikana ja jälkeen julkaistut kuvat ja videot ovat tulosten perusteella useammin naisten kuin miesten käsialaa. Naisista festivaalin aikana kuvallista sisältöä kertoi julkaisevansa 46,4 prosenttia vastaajista, miehistä 36,5 prosenttia. Festivaalin jälkeen kuvia ja videoita julkaisee naisista 45,6 prosenttia ja miehistä 31,0 prosenttia. Sekä naisten että miesten keskuudessa eniten

festivaaliin liittyvää materiaalia julkaistiin tapahtuman vielä ollessa käynnissä, toiseksi eniten festivaalin jälkeen ja vähiten ennen festivaalia.

Sosiaalisessa mediassa julkaistuja sisältöjä koskevien kysymysten yhtenä keskeisenä havaintona pidän sitä, että nuoremmat ikäluokat eivät vastausten perusteella näytä dominoivan sosiaalista mediaa, vaan julkaisevat itse asiassa monin paikoin jopa vähemmän sisältöä kuin vanhemmat festarikävijät. Matikaisen ja Villin (2013) havaintojen mukaan sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa oli vuonna 2012 suomalaisten keskuudessa vielä "varsin vähäpätöistä toimintaa" (emt., 17), mutta yleisempää nuorten ikäluokkien keskuudessa (emt., 44). Oman tutkimukseni perusteella sisällöntuotannon ja jakamisen voi todeta olevan jo jonkin verran yleisempää, sillä sisältöä sosiaaliseen mediaan latsi ajankohdasta sekä vastaajan iästä ja sukupuolesta riippuen keskimäärin hieman alle puolet kyselyyn vastanneista. Matikaisen ja Villin mukaan joka kymmenes vuoden 2012 vastaajista lähetti kamerapuhelinalokuvia sosiaalisen median palveluihin viikoittain, ja kolmasosa vastaajista vähintään kuukausittain (emt., 23). On kuitenkin huomattava, että oma kyselyni koskee festivaalia, erikoista tapahtumaa, josta ihmiset mahdollisesti haluavat raportoida sosiaaliseen mediaan keskimääräistä arkea hanakammin.

Edellisen kysymyksen yhteydessä Kuopiorockiin liittyvää sisältöä mainitsi seuranneensa esimerkiksi Facebookissa jopa 86,1 prosenttia vastaajista. Saamani tulokset myötäilevät aiempaa tutkimusta siinä, että sisällön seuraaminen on edelleen sisällöntuotantoa yleisempi tapa toimia sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Ridell (2011, 88) kirjoittaa, että suurin osa hänen tutkimuksessaan Facebookin käyttöään arvioineista vastaajista asetti itsensä yleisön rooliin. Muiden päivitysten seuraaminen mainittiin Ridellin vastauksissa yli kolme kertaa useammin kuin omien asioiden jakaminen ja itse sisällön tuottaminen. Myös tämä tutkimus tukee ajatusta siitä, että suurin osa sosiaalisen median yleisöydestä on käyttävää sorttia, ja vain osa käyttäjistä osallistuu varsinaiseen sisällöntuotantoon.

7. Millaista sisältöä olet jakanut / aiot todennäköisesti jakaa sosiaalisessa mediassa **Kuopiorockiin liittyen?**

Jaetun sisällön muotoa kysyttäessä vastaajat mainitsivat jakavansa eniten keikkakuvia ja -videoita (57,6 %) sekä kaverikuvia (52,2 %). Vastaajista 32,8 prosenttia kertoi jakavansa sosiaalisessa mediassa paikkatietoja, eli ilmoittavansa olevansa paikassa Kuopiorock. Osa vastaajista luultavasti laskee paikkamerkinäksi myös sanallisen päivityksen, josta käy ilmi festareilla vierailu, vaikka

viittasin sillä mahdollisuuteen liittää päivitykseensä paikkatieto, joka näyttää seuraajille tarkasti kartalla, missä päivityksen lähettäjä on. Selfieitä tunnusti sosiaaliseen mediaan lataavansa 23,8 prosenttia ja lippuja, rannekkeita sekä muuta vastaavaa festarirekvisiittaa esittäviä kuvia 16,7 prosenttia vastaajista. Muuta sisältöä ilmoitti julkaisevansa viisi vastaajaa. Sellaisiksi mainittiin yhteiskuvat artistien kanssa sekä kehut tapahtuman järjestelyistä. Sanallisia päivityksiä kirjoitti kyselyn mukaan 18,2 prosenttia vastaajista, eli festivaalia representoitiin harvemmin sanoin kuin kuvin. Yleisiä sanallisten päivitysten aiheita olivat ilmoitus tapahtumaan osallistumisesta, yleinen fiilistely sekä keikkojen arviointi. Yksi vastaaja mainitsi kaupitelleensa sosiaalisessa mediassa ylimääräistä lippua, toinen mainosti omaa keikkaansa ja kolmas päivitti seuraajilleen tietoja siitä, "kuka esiintyy milloinkin". Muita esiin nostettuja aiheita olivat työnteko festivaalilla, suosikkikeikkojen odottaminen ja jännitys, yhteiskuvat artistien kanssa, festariruoka ja alueen aktiviteetit, aurinkoinen sää sekä palaute tapahtumaorganisaatiolle.

Kuvat ovat tämän kysymyksen vastausten perusteella ensisijainen tapa julkaista festivaaliin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämä on ristiriidassa kysymysten 5 ja 6 tulosten kanssa, joiden mukaan yleisesti "päivityksiä" kertoi jakavansa useampi vastaaja kuin erikseen kysyttäessä kuvia tai videoita. Ero saattaa johtua siitä, että vastaajat ovat vasta tietynlaisia kuva-aiheita lukiessaan tulleet ajatelleeksi, että hyvin todennäköisesti julkaisevat niistä joitakin. Vertaan saamiani lukuja analyysin toisessa osassa siihen, millaisia Kuopiorock-kuvia Instagramista todellisuudessa löytyy ja vastaavatko julkaistujen kuvien sisällöt näitä vastaajien arvioita siitä, millaista sisältöä he sosiaaliseen mediaan jakavat.

8. Kuka voi nähdä sosiaalisessa mediassa julkaisemasi **Kuopiorockiin liittyvän** sisällön?

Kaksi kolmasosaa (65,9 %) vastaajista ilmoitti, että heidän sosiaalisessa mediassa jakamansa Kuopiorockiin liittyvä sisältö on ainoastaan kavereiksi tai seuraajiksi hyväksytyjen nähtävissä. Näin ollen näiden vastaajien kuvat eivät esimerkiksi ole mukana analyysini toisessa vaiheessa, Instagram-sisältöjen kuva-analyysissa, sillä ne eivät ole tarttuneet julkisiin kuvahakuihini. Vastaajista 13,5 prosenttia kertoo vastauksissa julkaisevansa sosiaalisessa mediassa joko kavereilleen/seuraajilleen tai julkisesti sovelluksesta riippuen. Esimerkiksi Facebook on profiloitunut melko yksityisenä tilana, jossa monet jakavat päivityksiä vain lähipiirilleen (joka tosin saattaa sosiaalisen median maailmassa olla huomattavan laaja), kun taas Twitter on melko julkinen yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja huutelun paikka. Instagram sijoittunee jonnekin näiden kahden välille. Noin joka

kymmenes (9,1 %) vastasi kaiken julkaisemansa Kuopiorockiin liittyvän sisällön olevan julkista ja kaikkien nähtävillä. Vastaajista 8,3 prosenttia ei jaa sisältöä lainkaan ja 1,9 prosenttia ei osannut sanoa, kuka julkaisuja pääsee katsomaan.

9. Käytätkö älypuhelin tai vastaavaa laitetta **Kuopiorockin aikana** sosiaalisen median päivittämisen lisäksi johonkin muuhun festivaaliin liittyvään?

Vastaajista 64,2 prosenttia kertoi tarkistavansa älypuhelimella tai vastaavalla laitteella tapahtuman aikana esiintymisaikatauluja ja niiden muutoksia. Muuta infoa festivaalista etsi 39,4 prosenttia vastaajista, ja nämä vastaukset yhdessä nostavat tiedonsaannin sosiaalisen median rinnalla ylivoimaisesti suosituimmaksi tavaksi käyttää mobiililaitteita festivaalilla. Tätä laajentaa vielä entisestään tiedonhaku liittyen Kuopioon laajemmin (19,9 %), eli esimerkiksi bussiaikataulujen ja ravintoloita koskevan tiedon etsiminen. Toiseksi suosituinta on kyselyn perusteella sellaisten kuvien ja videoiden kuvaaminen, joita käyttäjän ei ole tarkoitus julkaista missään (44,9 %). Kysymyksestä puuttuu kohta, jossa tiedusteltaisiin yhteydenpitoa festivaalilla mukana olevien tai muiden kavereiden kanssa sosiaalisen median ulkopuolella, eli esimerkiksi tekstiviestein ja puheluin.

Vastausten perusteella älypuhelin ja verkkoyhteyden jatkuva mukanaolo on helpottanut tiedonhaku festivaalilla ja toisaalta ehkä vähentänyt sitä, miten tarkasti asioista otetaan selvää etukäteen. Tiedonhaun helpottuminen nousi esiin myös avoimissa kysymyksissä, kun vastaajilta tiedusteltiin muutoksia, joita älypuhelin mukanaolo on saanut festivaalikokemuksessa aikaan (kts. seuraava luku 5.1.2).

Tähän saakka käsiteltyjen vastausten perusteella on muodostunut kokonaiskuva siitä, miten festivaaliyleisö käyttää sosiaalista mediaa ja mobiililaitteita osana festivaalivierailuaan. Kaiken kaikkiaan monivalintakysymysten perusteella voi todeta, että älypuhelin ja/tai sosiaalinen media kuuluvat tavalla tai toisella osaksi useimpien vastaajien festivaalikokemusta. Seuraavaksi käsitelen kyselylomakkeen kaksi laadullista kysymystä, joiden vastausten kautta on mahdollista päästä askeleen lähemmäs sitä, miten vastaajat itse kokevat medialaitteiden käytön festivaaliympäristössä.

5.1.2 Avointen kysymysten analyysi

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilta kysyttiin kaksi laadullista kysymystä, jotka kuuluvat seuraavasti.

10. Jos olet julkaissut / aiot julkaista **Kuopiorockiin liittyvää** sisältöä sosiaalisessa mediassa, miksi? Jos et, miksi et?

11. Ovatko sosiaalinen media ja esimerkiksi älypuhelin ja internetin jatkuva mukanaolo muuttaneet festivaalikokemustasi verrattuna aikaan ennen niitä? Entä toimintaasi festivaaleilla? Miten?

Ensimmäisellä kysymyksellä pyrin selvittämään määrällisten vastausten taustoja sekä antamaan vastaajalle mahdollisuuden perustella ja pohtia valintojaan. Tämän kohdan vastaukset kertovat siitä, millaista sisältöä vastaajat julkaisevat Kuopiorockiin liittyen ja erityisesti siitä, miksi. Osa vastaajista kertoi vastauksessaan syitä sille, miksi ei jaa festivaalisisältöjä. Toisen kysymyksen kautta lähestyn tutkimuksen liikkeelle pannutta ajatusta siitä, miten medialaitteiden jatkuva mukanaolo vaikuttaa festivaaliin ja sen kokemiseen. Kysymys muutoksesta on sikäli ongelmallinen, että siihen sisältyy kehoitus vertailuun sekä oletus aiemmista festivaalikokemuksista. Erityisesti moni nuorempi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen ja totesi, että on festareilla ensimmäisiä kertoja eikä näin ollen kykene tekemään vertailua.

Pyrim ensimmäisen avoimen kysymyksen avulla luomaan kokonaiskuvan siitä, millaisista syistä vastaajat ovat julkaisseet tai jättäneet julkaisematta Kuopiorockiin liittyviä mediasisältöjä. Kutsun löytämiäni erilaisia perustelutapoja motiiveiksi. Tämän jälkeen perehdyn jälkimmäisen kysymyksen kautta siihen muutokseen, jonka jotkut vastaajat tunnistivat omassa festivaalikäyttäytymisessään tai huomasivat tarkkaillessaan ympäristöään Kuopiorockissa. Lopuksi keskityn vielä niihin vastaajiin, jotka eivät julkaisseet sosiaalisessa mediassa Kuopiorockiin liittyvää sisältöä tai sisältöä ylipäätään, sekä niihin syihin, joita he valinnoilleen antoivat.

Julkaisukäyttäytymisen motiivit

Kun Matikainen (2009) selvitti kyselyn avulla ihmisten motiiveja käyttää niin perinteistä kuin sosiaaliskin mediaa, hän totesi erityisesti sosiaalisen median käytölle suurimmaksi motivaattoriksi, yllätys yllätys, sen sosiaalisuuden. Tarkemmin hän mainitsee tähän kuuluviksi sisällön jakamisen, muiden käyttäjien tapaamisen, toisten kirjoitusten lukemisen sekä vapauden julkaista verkossa omaa sisältöä (emt., 40–41). Sisällöntuotannon motivaattoreiksi Matikainen puolestaan toteaa verkon ja itsensä kehittämisen, halun kertoa itsestä sekä sisällön jakamisen (emt., 69, 72). Omassa tutkimuksessani havaitsin, että vastaajien perustelut festivaalisisällön jakamiselle sosiaalisessa mediassa vaihtelivat kahdella eri ulottuvuudella. Ensinnäkin perustelut liittyivät usein joko vastaajaan itseensä, tai vaihtoehtoisesti taustalta löytyi sosiaalisia motiiveja. Myös muotiblogeja tutkineet Elina Noppari ja Mikko Hautakangas (2012, 22) totesivat julkaisemisen motiiveiksi sekä itseen ja minätyöhön että yhteisöllisyyteen liittyvät seikat.² Toisaalta syyt julkaista tai ylipäätään käyttää mobiililaitteita festivaalilla vaihtelivat affekteihin ja tunteisiin liittyvistä seikoista hyvinkin käytännöllisiin ja festivaalikokemusta helpottaviin asioihin. Sosiaalinen–henkilökohtainen ja affektiivisuus–käytännöllisyys muodostivat kaksi ulottuvuutta, joiden avulla syntyi motiivien nelikenttä (kuvio 10).

I	Affektiivisuus	II	Henkilökohtaiset syyt
Sosiaaliset syyt	III	IV	Käytännöllisyys

Kuvio 10: Kahden ulottuvuuden muodostama nelikenttä avointen vastausten jaottelemiseksi.

Kahden eri ulottuvuuden yhdistelmän tuloksena syntyneellä nelikentällä on osiot I, II, III ja IV, joita kutakin määrittävät niiden molemmilla puolilla olevat ominaisuudet. Kävin läpi saamani avoimet vastaukset ja merkitsin taulukkoon niiden viereen, mihin kenttään mikäkin vastaus kuuluu (kuva 5).

² Lisäksi blogien kohdalla kolmannen julkaisumotiivin muodostivat Nopparin ja Hautakankaan mukaan julkaisuuteen liittyvät ja ammatilliset syyt.

Vertailen aluksi eri kenttiä toisiinsa, minkä lisäksi olen nostanut kaikilta kentiltä lainauksia, jotka mielestäni kuvaavat hyvin kyseistä perustelutapaa.

	A	B
1	Jos olet julkaissut / aiot julkaista Kuopiorockiin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa, miksi? Jos et, miksi et?	
2		-
3		-
4		-
5	En juurikaan julkaise ikinä mitään sosiaalisessa mediassa	4
6	Ei ole niin hyvää materiaalia että voisin julkaista.	4
7	Halusin näyttää ystäväilleni olevani mukavassa tapahtumassa.	1
8		-
9	Harvemmin julkaisen asioita sosmediassa.	4
10	Piti päästä leijumaan kavereille artistipassilla.	1
11	Tuli hyviä kuvia lempi bändin kanssa	2
12		-
13	Ehkä voin tan he tavata kavereita Rockissa, kun he tietävät, että olen itse siellä.	3
14	Koska haluan jakaa kavereilleni parhaat ottamani kuvat!	1

Kuva 5: Kuvakaappaus avoimista vastauksista Excel-tilustuksessa. Merkintä "-" tarkoittaa sitä, että kyseinen vastaaja oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Lisäksi käytin merkintää "E" kuvaamaan sitä, jos vastaus ei liittynyt esitettyyn kysymykseen. Kuvassa näkyvällä suodatustyökalulla pääsin tarkastelemaan vastauksia ryhmittein.

Laadullisiin kysymyksiin vastasi vain osa kyselyn täyttäneistä, sillä niihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Erityisesti festivaalialueella kyselyyn vastanneista monet eivät ryhtyneet runoilemaan kovin pitkiä vastauksia. Näin ollen lainaukset eivät välttämättä ole täysin edustavia koko aineiston tai festivaaliyleisön kannalta, mutta kuvaavat kuitenkin niitä ajattelutapoja, jotka nousevat vastauksista selkeästi esiin. Laadullisia vastauksia tulkittaessa on myös muistettava, että ne on mahdollista tulkita eri tavoilla. Esimerkiksi henkilökohtaiset ja sosiaaliset syyt kietoutuvat yhteen niin, että monet henkilökohtaisilta tuntuvat syyt ovatkin itse asiassa peräisin sosiaalisten suhteiden malleista ja odotuksista.

Vastaajista jopa 219 (37,0 %) jätti kokonaan vastaamatta julkaisemisen tai julkaisemattomuuden perusteluja koskevaan laadulliseen kysymykseen. Vastanneista 24 (4,1 %) vastasi tavalla, joka ei ole tulkittavissa syyksi julkaisemiselle tai julkaisemattomuudelle (esimerkiksi "en julkaise" tai "en osaa sanoa"). Loput vastauksista jaottelin nelikentän avulla. Suurin osa vastauksista edustaa selkeästi yhtä perustelutapaa, mutta muutamista on luettavissa useamman kentän piirteitä, jolloin olen laskenut ne kuuluviksi useampaan motiiviryhmään. Eniten julkaisemista tai julkaisematta jättämistä perusteltiin kentän I piiriin kuuluvilla, sosiaalisilla ja affektiivisillä vastauksilla. Näitä vastauksia on aineistossani 168 (28,4 % kaikista vastauksista). Toiseksi yleisin mutta kuitenkin huomattavasti harvinaisempi perustelutapa ovat niin ikään affektiiviset mutta henkilökohtaiset syyt, ja näitä kentän II vastauksia on yhteensä 87 (14,7 %). Lähes yhtä paljon käyttäytymistä perusteltiin

kentän IV henkilökohtaisilla ja käytännöllisillä seikoilla, ja näitä vastauksia on aineistostani 13,2 prosenttia (n=78). Sosiaaliset ja käytännölliset syyt eli kenttä III jäi muita pienemmäksi: niillä toimintaansa perusteli 44 vastaajaa (7,4 %).

Sosiaaliset seikat saivat maininnan yhteensä 35,8 prosentissa vastauksista, kun taas henkilökohtaisiin viittasi 27,9 prosenttia vastaajista. Affektiiviset perustelut kattavat vastauksista 43,1 prosenttia, kun taas käytännön seikkoihin viitataan huomattavasti harvemmin, yhteensä 20,6 prosentissa vastauksista. Käyn seuraavaksi läpi jokaisen kentän ja annan esimerkkejä siitä, millaiset perustelut ovat kullekin puhetavalle ominaisia. Luvussa 5.2 pohdin kootusti festivaalijulkaisemisen motiiveja.

Motivaatiokenttä I: affektiiviset & sosiaaliset syyt

Yleisin tapa perustella festivaalisisällön julkaisemista sosiaalisessa mediassa oli se, että tunnelma haluttiin jakaa kavereille ja seuraajille. Näille kentän I vastauksille oli yhteistä tunteisiin vetoaminen sekä se, että niissä viitattiin nimenomaan festivaalikokemuksen jakamiseen muiden ihmisten kanssa. Hyvää fiilistä haluttiin vastausten perusteella välittää seuraajille tapahtuman ulkopuolella sekä yhdistää mukana ollutta porukkaa ja vahvistaa yhteisiä muistoja.

"Aion ehdottomasti [julkaista tapahtumaan liittyvää sisältöä]! Tahdon näyttää muillekin kuinka hyvä meno ja mahtava porukka oli kasassa, samalla muistuttaa kanssani olleita "rokkilaisia!" (nainen 17–19)

"Haluan jakaa elämyksiä myös ystäville[.]" (nainen 30–34)

"On ollut tapana tehdä festareista yms tapahtumista kuvakansioita, jotta kaveritkin pääsee kahtelemaan missä sitä on käyty ja minkälaista on ollu, mukaan hyvään fiilikseen kuvien kautta." (nainen 30–34)

Osalla vastaajista ajatukset olivat jo seuraavan vuoden festivaalissa, minne yritettiin houkutella seuraa kehumalla kuluvan vuoden tapahtuma. Useampi kävijä pyrki julkaisuillaan parantamaan tapahtuman näkyvyyttä ja mainetta sekä suoranaisesti mainostamaan tapahtumaa. Tapahtumanjärjestäjien tiedossa onkin, että potentiaalisen festivaalivieraan omat kaverit ovat tapahtuman parhaita mahdollisia mainostajia.

"Siksi julkaisin / aion julkaista, että Rockcock saisi lisää tunnettavuutta ja tulisi suuremmaksi ja entistä paremmaksi festariksi." (mies 25–29)

"Haluan tuoda julki myös ystäville kuinka hyvä festivaali Kuopio Rock on. Monenkaan tiedossa tuskin on se kuinka hyviä esiintyjiä siellä on jne[.]" (nainen 25–29)

"[L]oisto tapahtumaa on ilo mainostaa ja kehua[.]" (mies 40–49)

"Mikäli tapahtuma on onnistunut ja hyvä, suosittelen sitä muillekin." (nainen 17–19)

"Yleensä tapahtuma aiheuttaa vain pelkkää positiivista väreilyä ja maustetta päivityksiin, joten siinä on oiva mahdollisuus antaa samalla jollekin ystävälle mietintämysseuraavan vuoden kinkerit." (mies 35–39)

Monien käyttäjien motiivi festivaalikuviin ja -päivitysten julkaisemiseen tuntui olevan paitsi tunnelman kuvaileminen ja kehuminen, myös kavereiden ja seuraajien kateelliseksi tekeminen ja suoranaisten lällättely. Kateutta herättäviksi ja kertomisen arvoisiksi seikoiksi nimettiin muun muassa ensimmäinen festarikokemus ja kaulassa roikkuva -passi. Erityisesti nuoret naiset kertoivat jakavansa mielellään sosiaalisessa mediassa yhteiskuvia artistien kanssa.

"Festarineitsyys, ei ikinä ollut festareilla. Scorpions! Kaikkien pitää nähdä et nyt ollaan oltu festareilla." (nainen 35–39)

"Piti päästä leijumaan kavereille artistipassilla." (mies 17–19)

"[...] Jos vaikka saa fanikuvan niin pakko sillä on myös päästä vähän huutelee että in your face." (nainen 20–24)

"Julkaisin yhteiskuvan Puijon Perkeleen ja Tervapirun kanssa, koska kokemus oli ihana, ja halusin kavereideni näkevän sen." (nainen 20–24)

"Otin kaveri kuvan [S]tigin kanssa, must go viral." (nainen 20–24)

Sosiaalista mediaa käytetään oman elämän ja tekemisten esittelyyn ja sitä kautta identiteetin rakentamiseen erityisesti silloin, kun tapahtuu jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Ovat seuraavanlaiset vastaukset ironisia tai eivät, niistä välittyvä kokemus festivaalista jonkinlaisena erikoistapahtumana, jossa mukanaolo halutaan liittää osaksi omaa identiteettiä.

"[Julkaisen tapahtumaan liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa] jotta kaverit tulis kateellisiksi kun ei oo päässy mukaan ja näkee että mulla on mahtava elämä! <3"
(nainen 20–24)

"[N]äytän kavereille mistä jäivät paitsi[.]" (mies 17–19)

Motivaatiokenttä II: affektiiviset & henkilökohtaiset syyt

Toiseksi yleisimmät perustelut sisällön jakamiselle tai jakamattomuudelle liittyivät niin ikään affektiivisiin seikkoihin, mutta sosiaalisten suhteiden sijaan ennemminkin henkilöön itseensä. Facebook- tai Instagram-profiili on muodostunut usealle vastaajalle päiväkirjamaiseksi arkistoksi. Perinteiseen päiväkirjaan tai omalla koneella sijaitseviin tiedostoihin erona on luonnollisesti se, että sosiaalisen median sisällöt ovat useimmiten myös joidenkin muiden kuin itse julkaisijan nähtävillä. Perusidea on kuitenkin sama: asioita talletetaan siksi, että muistot ja tunnelmat palautuisivat myöhemmin helposti mieleen. Monet kentän II perusteluista muistuttavat kentän I sosiaalisia perusteluja, ja muutamat vastaukset kuuluvatkin molempiin ryhmiin. Kentän II vastauksille on kuitenkin ominaista, että niissä ei joko mainita erikseen muistojen jakamista muiden kanssa, tai jos mainitaan, sen lisäksi painotetaan myös omien muistojen merkitystä. Tärkeintä tuntuu olevan se, että vastaajalla on ollut hyvä kokemus, jota hän ei halua unohtaa.

"Muistot ovat elämän suola ja esimerkiksi omiin facesivuihin on niitä mukava tallettaa ja muutkin (ehkä) kiinnostuneet näkevät niitä. Niitä voi sitten katsella myöhemminkin että aijai, olipas silloin niin mukavaa <3" (nainen 25–29)

"Kuvaan Instagrammin päiväkirjaa henkisesti, joten kuvaan kaikkea mistä tulee hyvä fiilis." (nainen 25–29)

"Haluan ikuistaa muistoja tapahtumista, joissa olen ollut[.]" (nainen 17–19)

"Ihan ilokseni :)" (nainen 35–39)

Muutamat käyttäjät mainitsivat lisäksi keräävänsä erikseen materiaalia, joka on tarkoitettu ainoastaan heidän omaan käyttöönsä.

"Sanallinen päivitys festareille menosta on osaksi innostuneen vapaaviikonloppulaisen päivitys, pienenä omana päiväkirjamerkintänä johon voi palata myöhemmin takaisin,

että mitäs sitä tehtiin silloin vuonna 2014. [...] Videoita, joita kuvasin keikoilta, oli taas ihan täysin omaan käyttöön, en meinaa niitä julkaista mistään vaan ihan omissa oloissani muistella ja nauttia katsellen miten kuuma ilma tai Juha Tapio oli." (nainen 25–28)

"Päiväkirjatyyliisesti omaan käyttöön myöhemmin tarkasteltavaksi. [...]" (mies 35–39)

Henkilökohtaisilla ja affektiivisilla seikoilla perusteltiin myös sitä, miksi jotkut vastaajat eivät halunneet julkaista festivaaleihin liittyvää sisältöä. Joissain tapauksissa sosiaalisen median käyttöä ei koettu itselle tärkeänä ja läheisenä toimintana. Jotkut vastaajat korostivat itse festivaalikokemuksen merkitystä, eivätkä halunneet käyttää aikaansa kuvaamiseen tai päivitysten kirjoittamiseen.

"En julkaise mitään, koska ne on henkilökohtaisia, eikä ole ollutkaan aikomus julkaista mitään." (nainen 30–34)

"En koe tarvetta julkaisemiseen." (mies 35–39)

"En, se ei ole ihan mun juttu[.]" (nainen 17–19)

"Kun menen festareille tai minne tahansa tapahtumaan tai tilaisuuteen, menen sinne nauttimaan tunnelmasta, ympäristöstä ja musiikista, en päivittämään statustani todistaakseni ihmisille miten hauskaa minulla on. [...] Lisäksi teknisillä vempaimilla on taipumus vikaantua pitissä kovin helposti." (mies 25–29)

Motivaatiokenttä IV: käytännölliset & henkilökohtaiset syyt

Kolmanneksi yleisin tapa perustella festarijulkaisemista olivat käyttäjään itseensä liittyvät käytännölliset syyt. Monet vastaajat olivat jo niin tottuneita siirtämään elämänsä tapahtumia sosiaaliseen mediaan, että julkaisemiseen tunnuttiin suhtautuvan suorittamisena ilman sen kummempia tunnepitoisia syitä. Sosiaalisen median päivittäminen tuntuukin vastausten perusteella olevan monille itsestänselvyys. Toisaalta osa vastaajista kuittasi kysymyksen toteamalla, ettei heillä ole tapana käyttää sosiaalista mediaa. Erona henkilökohtaisesti ja affektiivisesti jakamiseen suhtautuviin on se, että käytännöllisen näkökulman edustajat eivät viitanneet vastauksissaan tunteisiin tai asioiden kokemiseen tietyllä tavalla, vaan totesivat pikemminkin kylmän faktan. Käytännöllisten ja henkilö-

kohtaisten syiden kenttään kuuluu kaksi ääripäätä eli ne, jotka ovat tottuneet jakamaan sosiaalisessa mediassa ja ne, joita se ei kiinnosta lainkaan.

"On tapana julkaista päivityksiä missä ikinä liikunkin." (mies 50–)

"Facebookkiin on vaan pakko kertoa kaikki :)" (nainen 20–24)

"En yleensäkään julkaise mitään sosiaalisessa mediassa." (mies 14–16)

Sosiaalinen media ja siellä jakaminen koettiin nykyaikaan kuuluvana ja sitä leimaavana ilmiönä, oikeana tapana toimia. Muutamit vastaajat tuntuivat jopa hieman turhautuneilta siihen, että heiltä kyseltiin syytä näin itsestään selvään asiaan.

"Miksi sosiaalinen media on olemassa.. no siksi." (mies 35–39)

"Koska elämme vuotta 2014[.]" (nainen 25–29)

"Koska muutkin." (mies 40–49)

Muutaman vastaajan syyt julkaisematta jättämiseen olivat hyvin konkreettisia ja käytännönläheisiä. Monilla festivaaleilla väenpaljous saattaa aiheuttaa esimerkiksi ongelmia matkapuhelinverkoissa, mikä hankaloittaa julkaisemista ja yhteydenpitoa tapahtuma-alueella.

"En ole ehtinyt[.]" (nainen 17–19)

"Puhelimesta akku loppu tai ei nettiä." (nainen 17–19)

"Ei jaksa. Työt Rockissa vievät aikaa. En käytä SoMea Rockin aikana." (mies 25–29)

"Mulla oli älypuhelin hukassa koko festarin ajan, mutta löyty sunnuntaina." (mies 35–39)

Motivaatiokenttä III: käytännölliset & sosiaaliset syyt

Osa vastaajista kuvaili sisällön julkaisemista sosiaaliseen mediaan tavalla, joka muistuttaa virallisten tiedotteiden tai reaaliaikaisten paikkatietojen lähettämistä. Käytännöllisiä ja sosiaalisia syitä yhdistää se, että niissä julkaisut on suunnattu toisille ihmisille, mutta vastauksesta ei käy ilmi, että

julkaisulla haluttaisiin erityisesti välittää jokin tietty tunnelma. Monet halusivat yksinkertaisesti pitää lähipiirinsä ja seuraajansa kartalla siitä, missä ovat.

"Kerron miten festarit meni, infoan kavereita & sukulaisia[.]" (nainen 20–24)

"Jos julkaisen jotain, teen sen informoidakseni kavereilleni, että olen ollut kyseisessä tapahtumassa." (nainen 17–19)

"Halusin näyttää millaista Kuopiossa oli niille, jotka sinne eivät päässeet." (nainen 25–29)

Tiedotteet liittyvät mediateknologioiden yhteydessä usein mainittuun ajatukseen jatkuvasta saavutettavuudesta ja seurattavuudesta. On yhä luonnollisempaa, että kasvava joukko ihmisiä tietää reaaliajassa, missä liikumme. Sosiaaliseen mediaan jaetut tiedotteet Kuopiorockista saattoivat koskea esimerkiksi festivaalilla nähtyjä keikkoja tai muita tapahtumia, joiden todistamisesta haluttiin kertoa muille. Tiedottamisella myös pidettiin seuraajien mielenkiintoa yllä ja muistutettiin heitä omasta olemassaolosta.

"[...] Instagramia päivitin, jotta seuraajani saivat tietää mitä teen ja missä menen." (nainen 17–19)

"Päivittääkseni facebookkia edes vähän, viitatakseni että teen jotain elämälläni." (mies 17–19)

"Koska kavereitani kiinnostaa missä olen ja mitä teen[.]" (nainen 17–19)

Käytännöllisiin ja sosiaalisiin syihin kuuluvat myös vastaukset, joissa kuvataan itse festivaalikokemuksen helpottumista esimerkiksi sosiaalisen median kautta tapahtuvan yhteydenpidon ansiosta.

"Ehkä voin [...] tavata kavereita Rockissa, kun he tietävät, että olen itse siellä." (nainen 35–39)

"Sosiaalisen median kautta sai kätevästi yhteyden tuttaviiin, jotka olivat kiinnostuneita festivaaleilla vierailusta sekä tietyillä keikoilla käymisestä." (nainen 20–24)

Käytännölliset ja sosiaaliset syyt jäivät kyselyssä huomattavasti muita kohtia pienemmäksi ryhmäksi, mikä kertonee siitä, että sosiaalisessa mediassa viestiminen on yleensä paljon muutakin kuin vain tiedonsiirtoa käyttäjältä toiselle. Käyttäjien motiivit sisällön jakamiseen tai jakamattomuuteen

ovat kyselyni perusteella ensisijaisesti sosiaalisia ja tähtäävät affektiivisten seikkojen välittämiseen. Mikäli festarivieras viihtyy tapahtumassa, on hyvin mahdollista, että hän kuratoi positiivisen kuvan myös eteenpäin kavereilleen ja seuraajilleen. Myös omien muistojen säilyttäminen koettiin kyselyn perusteella tärkeäksi syyksi kuratoida tapahtumaa sosiaaliseen mediaan. Medialaitteilla on lisäksi käytännön vaikutuksia festivaalikokemukseen ja esimerkiksi liikkumiseen tapahtuma-alueella.

Vastaajan sukupuoli vaikuttaa kyselyn mukaan jonkin verran siihen, miten jakamista tai jakamattomuutta perustellaan. Naisia on kyselyn vastaajissa jonkin verran miehiä enemmän (naisia 65,5 % ja miehiä 33,8 % sekä lisäksi muutama vastaaja, jotka eivät ilmoittaneet sukupuoltaan), mutta naisten vastaukset painottuvat erityisen vahvasti kentän I affektiivisten ja sosiaalisten syiden kohdalla. Näillä jakamistaan tai jakamattomuuttaan perustelevista vastaajista jopa 80,4 prosenttia on naisia. Naisten vastaukset painottuvat jonkin verran myös kentän III sosiaalisissa ja käytännöllisissä syissä (naisia kentän III perusteluja käyttäneistä 72,7 %, miehiä 27,3 %), kun taas miehet perustelivat toimintaansa hiukan herkemmin kentän IV käytännöllisillä ja henkilökohtaisilla syillä (naisia 57,7 % ja miehiä 41,0 %). Kentän II henkilökohtaiset ja affektiiviset syyt jakautuivat sukupuolten kesken tasaisesti (naisia 65,5 % ja miehiä 34,5 %). Naiset siis painottavat tämän havainnon perusteella sosiaalisuutta festivaaliin liittyvää sisältöä jakaessaan enemmän kuin miehet.

Sukupuoli vaikuttaa tulosten perusteella määrittävän julkaisumotiiveja enemmän kuin vastaajan ikä. Ikäryhmien vertailussa ei juurikaan ilmene eroja siinä, miten eri-ikäiset käyttäjät perustelevat festivaaliin liittyvää julkaisutoimintaansa sosiaalisessa mediassa. Muutama seikka on mainitsemisen arvoinen, mutta on kuitenkin pidettävä mielessä, että 592 vastaajan otoksessa jo muutama vastaaja saa aikaan muutoksia. Tulokset kuitenkin antavat osviittaa eri ikäryhmien käyttäytymisestä. Ikäryhmään 17–19 kuuluvat vastaajat (otoksesta 19,1 %) perustelivat julkaisukäyttäytymistään hieman muita ryhmiä useammin henkilökohtaisilla ja affektiivisilla (25,3 % kentän II vastauksista) sekä sosiaalisilla ja käytännöllisillä (27,3 % kentän III vastauksista) syillä. Tämä saattaa kertoa siitä, että nuoret rakentavat itseään sekä omaa identiteettiään ja keskittyvät siksi affektiivisesti itseensä, mutta pitävät samalla aktiivisesti yhteyttä kavereihinsa. Kentän III sosiaaliset ja käytännölliset syyt olivat hieman muita ryhmiä suositumpia myös yli 50-vuotiaiden keskuudessa (2,7 % otoksesta ja 6,8 % kentän III vastauksista), ja toisaalta muita ryhmiä harvemmin toimintaansa niillä perustelivat 30–34-vuotiaat (12,0 % otoksesta ja 4,5 % kentän III vastauksista). Ikäryhmän 25–29 vastaajat puolestaan turvautuivat harvakseltaan kentän IV käytännöllisiin ja henkilökohtaisiin perusteluihin (13,3 % otoksesta ja 7,7 % kentän IV vastauksista).

Ensimmäisen avoimen kysymyksen vastaukset kertovat siitä, että sosiaalisella medialla on paikkansa monien festivaalivieraiden kokemuksissa ja niiden jakamisessa. Käyttäjät myös eroavat jonkin verran toisistaan siinä, mitkä syyt ohjaavat heidän julkaisukäyttäytymistään. Seuraavaksi siirryn käsittelemään sitä muutosta, jonka jotkut kyselyn vastaajista tunnistivat älypuhelinien ja sosiaalisen median tuoneen festivaalikokemukseen – tai joka toisaalta ei ollut kosketanut osaa vastaajista millään tavalla.

Median tuomat muutokset festivaalilla

Toinen kyselylomakkeen avoimista kysymyksistä koski sitä muutosta, joka alun perin herätti kiinnostukseni: vaikuttavatko laitteiden lisääntynyt mukanaolo ja jatkuva yhteydenpito festivaalin kokemiseen tai toimintaan tapahtuma-alueella? Tähän kysymykseen vastaamiseksi vaadittiin jonkinlaisia aiempia kokemuksia festivaalista tai muista tapahtumista ennen älypuhelinien yleistymistä, jotta vastaaja pystyi suorittamaan kysymyksenasettelussa kehoitettua vertailua ja pohtimaan muutoksia omassa käyttäytymisessään. Kysymyksenasettelu saattoi johdatella vastaajia tiettyyn suuntaan, mutta toisaalta sen tarkoitus oli myös herättää ajatuksia niin puolesta kuin vastaankin.

Lomakekyselyn vastaajat tuntuvat suhtautuvan sosiaalisen median invaasioon festivaaleille kolmella eri tavalla. Osa tunnusti eron ja mainitsi sen helpottaneen esimerkiksi kuvaamista ja yhteydenpitoa festareiden sisällä ja ulkopuolella oleviin kavereihin. Jotkut vastaajat niin ikään mainitsivat muutoksen, mutta suhtautuivat siihen huomattavasti kriittisemmin. Kolmanteen ryhmään kuuluvat vastaajat eivät kokeneet, että älypuhelimet ja sosiaalinen media olisivat vaikuttaneet heidän festivaalikokemukseensa. Useat vastaajat tyytyivät kirjoittamaan viivalle "ei ole", mutta jotkut myös perustelivat kantaansa hiukan pidemmin. Nimesin nämä kolme suhtautumistapaa myönteiseksi, kriittiseksi ja kieltäväksi lähestymistavaksi.

Merkitsin vastausten kylkeen numeron 1 (myönteinen), 2 (kriittinen) tai 3 (kieltävä) samaan tapaan, kun tein ensimmäisen avoimen kysymyksen kohdalla. Vastaajista 213 (36,0 %) oli jättänyt vastaamatta muutosta koskevaan kysymykseen kokonaan, ja 23 (3,9 %) kirjoitti jotain muuta eikä varsinaisesti vastannut kysymykseen. Muutamat ehdivät lyhyen vastauksensa aikana olla muutoksesta montaa mieltä, joten heidät on laskettu mukaan useampaan kategoriaan. Yli kolmasosa vastaajista suhtautuu älypuhelinien ja sosiaalisen median tuomiin muutoksiin festarikokemuksessa myönteisesti. Positiivisia seikkoja mainitsi yhteensä 209 vastaajaa (35,3 %). Toiseksi suosituin suhtautumi-

nen on muutoksen kieltäminen, jonka puoleen kallistui 127 (21,5 %) vastausta. Selvästi pienimmäksi jää muutokseen kriittisesti suhtautuvien ryhmä, johon kuuluu 32 (5,4 %) vastaajaa.

"Helpompi elää hetken uudestaan" – Myönteinen suhtautuminen

Älypuhelin, sosiaalisen median ja niiden mukanaan tuoman yhteydenpidon katsottiin useissa vastauksissa helpottaneen festivaalilla olemista. Muutokseen myönteisesti suhtautui reilu kolmannes kyselyyn vastanneista (35,3 %). Iso osa näiden vastausten perusteluista liittyi käytännön hyötyihin, joiksi mainittiin muun muassa yhteydenpito kavereihin isossa ihmismassassa, aikataulujen ja infon seuraamisen helpottuminen sekä tyhjien hetkien täyttäminen jatkuvasti käsillä olevan medialaitteen avulla. Aiemmin kyselyssä 64,2 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa mobiililaitteella tapahtuman aikana esiintymisaikatauluja ja niiden muutoksia, muuta infoa festivaalista etsi 39,4 prosenttia vastaajista ja Kuopioon laajemmin liittyvää tietoa 19,9 prosenttia. Medialaitteet ovat siis helpottaneet tiedonhakua festivaalilla ja tehneet festivaalikokemuksesta sitä kautta sujuvamman.

"Kaveriporukka pysyy paremmin kasassa kun voit yhdellä viestillä ilmoittaa isommalla porukalla missä olet menossa yms. Bändien odotusajat menevät nopeammin ja olen paremmin tietoinen siitä mitä maailmalla tapahtuu." (mies 30–34)

"Nykyään voi puhelimella olla netissä sillä aikaa kun odottaa festareilla seuraavaa esiintyjää[.]" (nainen 17–19)

"Älypuhelimet ovat helpottaneet esim. lippujen hankintaa festareille." (mies 20–24)

"[...] [H]elpottaneet tiedon etsimistä. Harmi, ettei nykyään joillain festareilla ole saatavana paperisia aikatauluja/karttoja tms." (nainen 20–24)

"Palautteen antaminen on helpompaa. Samoin tapahtuman etenemisen "live seuranta". Tieto kulkee." (mies 35–39)

"Tiedonkulku on parantunut mielestäni todella huomattavasti "vanhoista ajoista" (siis sekä varsinainen tiedottaminen ja tiedon hakeminen). Lisäksi muu sisältö (kuvat jne.) antaa lisää itse festarikokemukseen." (mies 35–39)

Yksi selkeä konkreettinen parannus on vastausten perusteella se, miten mobiililaitteet ovat helpottaneet valokuvaamista. Myös monet muuten nihkeästi muutokseen suhtautuneet vastaajat kertoivat

ottavansa nyt enemmän kuvia, koska sitä varten ei tarvitse ottaa mukaan erillistä laitetta. Aiemmin kyselyssä vain 12,5 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei kuvannut tapahtuman aikana lainkaan, ja 44,9 prosenttia vastaajista puolestaan kertoi kuvaavansa sellaisia kuvia ja videoita, joita ei suunnittele jakavansa missään. Ikuistamiseen liittyy dilemma nautinnon siirtämisestä nykyhetkestä tulevaisuuden varalle: kuvaaminen saattaa vähentää keskittymistä itse tilanteessa, mutta toisaalta mahdollistaa tunnelmaan palaamisen myöhemmin (kts. Lingel & Naaman 2012). Kuvaamisen lisääntyminen liittyy olennaisesti nykyajan visuaaliseen kulttuuriin ja johtaa festivaalin kuvallisten representaatioiden lisääntymiseen sosiaalisessa mediassa, jonne ainakin osa käyttäjistä kuratoi napsimiaan festarikuvia. Perehdyn visuaaliseen kulttuuriin tarkemmin luvussa 6.

"Positiivinen muutos. Kuvia tulee otettua enemmän." (nainen 30–34)

"Kuvaaminen on säilynyt suurinpiirtein samana, mutta tulee sitten julkaistua siinä hetkessä niitä otoksia kun taas pelkällä kameralla kuvien julkaisu olisi jäänyt myöhempään." (nainen 25–29)

"Otan ainakin huomattavasti enemmän kuvia & videoita, varmasti myös jaan niitä matalammalla kynnyksellä sosiaalisessa mediassa." (nainen 20–24)

Positiivisia muutoksia havaittiin sekä festivaalialueella liikkumisessa ja toimimisessa että festivaaliin etukäteen valmistautumisessa. Muutamit vastaajat pohtivat laitteiden käytön tuomia muutoksia erikseen tapahtuma-alueella ja sen ulkopuolella.

"Ainakin sosiaalinen media parantaa informaation saantia festareista, sen aikatauluista ja muista järjestelyistä jo ennen festaria sekä niiden aikana. Myös sosiaalisen median kautta on helppo huomata ketä tutuista on menossa paikalle ja sopia sen mukaan tapaamisia paikan päällä." (mies 25–29)

"Facebookin kautta on ollut helpompi saada helposti informaatiota festivaaliin liittyen. Festarin aikana toimintaan ei ole juuri vaikuttanut." (nainen 25–29)

Osa älypuhelimien käyttöön festivaalilla myönteisesti suhtautuvista viittasi vastauksessaan siihen, että festivaalikokemus on laitteiden mukaantulon jälkeen tavalla tai toisella laajentunut joko tilassa tai ajassa. Festivaalimuistoihin on helppo palata jälkikäteen ja näin ollen jatkaa kokemusta myöhemmäksi, kun taas toisaalta kokemuksesta pääsee osalliseksi myös silloin, kun on fyysisesti festivaalialueen ulkopuolella.

"Festivaalin artisti- ja ohjelmatarjonnasta saa kattavamman kuvan niiltäkin hetkiltä/päiviltä, jolloin itse ei päässyt olemaan tapahtuma-alueella. Muiden ottamia kuvia on helppo ja mukava katsella esim. Facebookista." (nainen 20–24)

"Kyllä. Kuvien kautta on helpompi elää hetket uudestaan." (mies 40–49)

"En usko, että varsinaisesti festivaalikokemukseni olisi muuttunut. Ainoastaan se, että useampi ihminen tietää nyt osallistumisestani tapahtumiin ja festivaaleihin. Aikaisemmin vain ne tiesivät, joille kerroin itse. Nyt sellaisetkin tietävät, jotka ovat kavereissani facebookissa, ja näkevät sitä kautta kuvia tai tilapäivityksiäni." (nainen 35–39)

"Festivaaleihin liittyvistä SOMEpäivityksistä on tullut osa festivaalikokemusta. Sellainen laajentunut kokemusympäristö." (mies 35–39)

Yksi vastaaja käänsi aikakäsityksen ikään kuin pääläelleen toteamalla, että nykyään "festari on 'reaaliajassa' nähtävissä" (mies 40–49). Vastaaja siis ilmeisesti tarkoitti sitä, että myös muiden kävijöiden kokemukset ja esimerkiksi valokuvat eri puolilta aluetta ovat sosiaalisen median käyttäjän saatavilla jo tapahtuman vielä ollessa käynnissä. Näkemys on mielenkiintoinen sikäli, että sosiaalisen median voi ehkä helpommin nähdä useiden muiden vastaajien tapaan nimenomaan festarikokemusta venyttävänä seikkana, mutta miksei myös tiivistävänä. Sosiaalisen median julkaisut eivät tosin koskaan ole täysin reaaliaikaisia (vaikka siirtoaika esimerkiksi Periscopopen suoratoistoissa lienee mitättömän pieni), vaan kuva tilanteesta ilmestyy verkkoon väkisin pienellä viiveellä. Vastaaja on saattanut tarkoittaa kokemuksen reaaliaikaisuudella enemmänkin tilallisen hallinnan lisääntymistä eli sitä, että koko festivaalialueen tapahtumat ovat periaatteessa käyttäjän nähtävillä samanaikaisesti. Laitteiden mukanaolo vaikutti joidenkin vastaajien tilalliseen festarikokemukseen myös niin konkreettisesti, että käytös ja liikkuminen festivaalialueella muuttuivat.

"Kännykästä tulee pidettyä parempaa huolta ettei kukaan sitä ehdi nyysimään tai ettei se pääse rikkoontumaan." (nainen 20–24)

"Tulee ehkä hakeuduttua parempiin paikkoihin kuvaamista varten. [...]" (mies 40–49)

Yksi vastaaja toi esiin sen, ettei muutos median festivaalikäytössä ehkä olekaan viime vuosina ollut niin suuri kuin helposti oletetaan. Tuttaviin festareilla ja alueen ulkopuolella on pidetty yhteyttä ennenkin, tosin se on vaatinut hiukan järeämmät välineet.

"On [muuttunut]! 2009 oli Irc-galleria telta jossa hengattiin ainakin tunti per päivä. Nyt voi somettaa missä vaan, ihq <3" (nainen 20–24)

Suuri osa niistä, jotka kokivat medialaitteiden vaikuttaneen festivaalikokemukseensa positiivisesti, viittasi vastauksessaan kokemuksen entistä jaettavampaan luonteeseen. Myös ensimmäisen laadullisen kysymyksen kohdalla korostuivat sosiaaliset ja affektiiviset seikat sekä kokemusten jakaminen. Vähintään yhtä tärkeänä pidettiin mahdollisuutta päästä käsiksi muiden festarimuistoihin.

"Saa jaettua kuvia ja tunteita juuri sillä hetkellä kun haluaa." (mies 20–24)

"No, kun kuvia/julkaisuja jaetaan sosiaalisessa mediassa, voi nähdä tuon festarikokemuksen myös toisen silmin. Lisäksi varmaan sosiaalinen media yhtenäistää festarikan-
saa, kun nähdään toistenkin kuvissa/julkaisuissa se mahtava fiilis, mikä itselläkin oli :)" (nainen 14–16)

"[P]aremmaksi mennyt kokoajan verrattuna vuoteen 90–99. [...] [E]i silloin pystynyt jakaa juur mitään missään muutoin kuin koti lankapuhelimella soittaen kavereille.." (mies 35–39)

"Sosiaalinen media tekee myös kanssakäymisen muiden festarikävijöiden kanssa mahdollisesti helpommaksi sekä mahdollistaa heidänkin julkaiseman materiaalinsa selaamisen – edellyttäen, että päivitykset ovat julkisesti katseltavissa. Toisin sanoen kävijäläheinen näkökulma on ehkä eniten esillä somessa." (nainen 17–19)

"Eivät varmaan kummemmin ole muuttaneet, mutta tulee kyllä seurattua muiden päivityksiä, siitä millainen meno muualla alueella on. Tapahtuman jälkeen tulee varmaan katsottua päivityksiä ja muisteltua tapahtumaa. Välillä huomaa, että tulee otettua kuvia ns. sosiaalista mediaa varten. Kuvaa ottaessa mieltii, että tämä olisi kiva jakaa." (nainen 25–29)

"Puhelin kun puhelin" – Kieltävä suhtautuminen

Noin viidesosa vastaajista (21,5 %) ei pitänyt medialaitteiden ilmestymistä festivaaliympäristöön mainittavana muutoksena. Muutos joko kiellettiin kokonaan tai todettiin, että se on huomattu, mutta oma kokemus on säilynyt koskemattomana.

"Otan muutamia kuvia mutta muuten ne eivät ole muuttaneet mitään. Nautin vain keikasta täysin siemauksin." (mies 17–19)

"Pelkkä kamera riittää tallettamaan tapahtumasta tärkeimmät muistot. Puhelimet tai netit ehtii selata läpi sitten tapahtuma-ajan ulkopuolella. Olen huomannut, että näin toimien saa festareista enemmän irti ja fiiliksestä nauttii todella." (mies 35–39)

"Ei juurikaan. Nautin edelleen hetkestä ja sen tarjoamasta nautinnosta enkä halua tallentaa tapahtumaa sen varjolla että itse hetki menee ohitse." (mies 30–34)

"Ei ole yhtään. Puhelin kuin puhelin. Sillä soitellaan kavereille, että missä oot." (nainen 20–24)

"Eipä juuri, en ole niin someriippuvainen." (nainen 25–29)

Muutoksen muuten kieltäneistä vastaajista osa kuitenkin mainitsi joitain pieniä käytännön helpotuksia, joita medialaitteet ovat tuoneet festivaaliympäristöön.

"[...] Onpahan yksi laite vähemmän mukana, kun kamera on puhelimessa[.]" (nainen 30–34)

"[...] Mikä ennen oli paperilla, on nyt netissä, joten aikataululappuja on vähemmän taskuissa. Muuten kokemus ei ole muuttunut." (mies 25–29)

"Ei ole muuttanut. Satunnaisesti saatan kuvan räpsästä tai videon kuvata mutta omin silmin kukin katsokoon." (mies 25–29)

Suurin osa niistä vastaajista, jotka eivät raportoineet älypuhelinien ja sosiaalisen median tuomista muutoksista, vastasivat kysymykseen hyvin lyhyesti "ei" tai "ei ole". On mahdollista, että näille vastaajille ei heti tullut mieleen muutoksia, eivätkä he halunneet pohtia asiaa kauemmin. Jotkut heistä olisivat saattaneet keksiä muutoksia, joiden ansiosta he olisivatkin kallistuneet joko myöntävän tai kriittisen ajattelutavan puoleen. Samoin huomattavan suuri osa (36,0 %) vastaajista jätti kohdan kokonaan tyhjäksi, luultavasti siksi, ettei kokenut muutosta pohtimisen arvoisena asiana. Tämä kertoo siitä, miten luonnollinen osa jokapäiväistä elämää sosiaalinen media on. Lisäksi mobiililaitteet ovat tulleet osaksi monien erityisesti nuorten ihmisten elämää jo vuosia sitten, joten muistot niitä edeltävästä ajasta ovat jo ehtineet hämärtyä, tai vertailupohjaa sosiaalista mediaa edeltävistä tapahtumakokemuksista ei ole. Sosiaalinen media on näille muutokseen kieltävästi tai

välipitämättömästi suhtautuville käyttäjille luonnollinen käden jatke, jonka pohtimista monetkaan eivät koe tarpeelliseksi.

"Ympäröivä maailma menee ohi" – Kriittinen suhtautuminen

Kriittisesti muutokseen suhtautuvat vastaajat ovat niitä, joiden ajatukset tunnistin tämän tutkimusprosessin alussa. Heitä oli lopulta vain 5,4 prosenttia vastaajista, mikä on yllättävä tulos. Jos kysely olisi toteutettu muutama vuosi aiemmin, kun sosiaalinen media oli vielä uudempi ilmiö eikä niin tiivis osa ihmisten arkea, kriittisesti suhtautuvien määrä olisi saattanut olla korkeampi. Useimpia älypuhelimia parjanneista vastaajista ärsyttivät muut festivaalikävijät, jotka keskittyivät heidän mukaansa liiaksi luureihinsa.

"On, osa kavereista naama kännykässä festareilla. Pitää valita seuransa tarkemmin."
(nainen 20–24)

"Nykyään ihmiset ovat puhelimillaan keikkojen välisinä aikoina, eivätkä puhu toisilleen." (nainen 14–16)

"Itse otan vain muutaman kuvan esiintyjistä, jos otan ollenkaan. Olen kuitenkin huomannut sitä, että porukka tulee eturiviin vain kuvaamaan keikkaa videolle tai on muuten vain koko ajan puhelin kädessä." (nainen 17–19)

"Ovat [vaikuttaneet]. Missään ei voi enää juhlia kunnolla ja hassutella, kun aina joku ottaa kameralla kuvia ja laittaa ne jakoon. Se on harmillista." (mies 25–29)

"[...] Kokonaiskuvassa kyllä näkyy vähän kaikenikäisten kohdalla se, että välillä taitaa olla puhelin tärkeämpi kuin itse läsnäolo/kokemus tapahtumassa, mikä itseä vähän harmittaa. Ympäröivä maailma menee ohi." (nainen 20–24)

"Ihmiset eivät enää katso keikkaa ns. livenä vaan katsovat sitä puhelimen ruudun läpi, koska ihmiset kuvaavat keikkaa jotta voivat kotona katsella millaista keikalla on ollut." (nainen 14–16)

"On surkeaa nähdä ihmisten käyttävän enemmän omaa älypuhelimiaan kuin sitä, mitä paikan päällä tapahtuu[.]" (nainen 20–24)

Toisaalta kyse ei myöskään ole siitä, että osa festarikävijöistä suhtautuisi kriittisesti medialaitteiden mukanaoloon ja toinen osa tuijottaisi sokeina ruutujaan, vaan myös oma liiallinen laitteiden käyttäminen festareilla tunnustettiin avoimesti. Sen kuvailtiin muun muassa vähentävän muiden ihmisten kanssa juttelua ja vaikeuttavan keikkoihin keskittymistä.

"Ennen ihmiset tulivat ehkä herkemmin juttelemaan esim. keikkojen välillä, mutta nykyään puhelin korvaa monilta osin tällaisen "jutustelun". Itse huomaan olevani vähemmän sosiaalinen puhelimeni takia." (nainen 17–19)

"On kokoajan yhteydessä tuttuihin jotka ei ole paikalla. Hieman se ottaa pois festarikokemuksesta[.]" (nainen 40–49)

"Ei elä hetkessä vaan kameran läpi." (nainen 17–19)

"Aikaa menee suht paljon puhelimen parissa, liikaakin. Tietoisesti olen yrittänyt tämän reissun aikana rajoittaa, että olisi enemmän aikaa seuralaisille." (nainen 30–34)

"Keikkaa ei jaksanut välttämättä seurata koko ajan intensiivisesti vaan välillä kävi selaamassa somea ja kuunteli samalla keikkaa. Ennen seurasi keikan tiiviisti alusta loppuun." (nainen 17–19)

"Kokemuksia tulee tallennettua paremmin. Toisaalta keikkojen seuraaminen voi häiriintyä, kun keskittyy kuvaamaan videoita." (nainen 25–29)

"[...] valitettavasti nykyään sitä näkee liikaa, että keikat katsotaan ns. ruudun läpi eli kuvataan täysin keikat ja katsotaan sitä älypuhelimien näytön kautta samalla. Vaikka itsekin syyllistyn siihen kuvaamiseen, olen aina tajunnut kuitenkin laittaa puhelimen ns. sivulle, jotta oma täysin laaja kuvakulma eteenpäin mahdollistuu ja nautinto moninkertaistuu." (nainen 25–29)

Naiset suhtautuvat medialaitteiden tuomaan muutokseen festivaaliympäristössä miehiä kriittisemmin (naisia otoksesta 65,5 %, kriittisesti suhtautuvista 75,0 %), mutta toisaalta naiset myös tunnistavat muutoksen tuomat hyödyt hiukan miehiä herkemmin (naisia myönteisesti suhtautuvista 70,8 %). Miehet puolestaan kielsivät muutoksen naisia useammin tai eivät kokeneet sitä omalta kannaltaan merkittävänä (miehiä otoksesta 33,8 %, kieltävästi suhtautuvista 37,0 %). Miehet ehkä käyttävät lähtökohtaisesti vähemmän sosiaalista mediaa ja siten myös älypuhelimia eivätkä sen vuoksi näe ongelmia satunnaisissa päivityksissä. Sen sijaan moni muiden liiallista ruudun tuijottelua kritisoi-

neista vastaajista on nuoria naisia. Saattaa olla, että nuoret naiset näkevät eniten ikätovereidensa medialaitteiden käyttöä ja ovat siksi siihen ajoittain kyllästyneitä. Usein ajatellaan, että juuri laitteiden keskellä kasvaneet nuoret ikäluokat nauttivat kokemuksensa ruudun siivilöiminä, mutta nuorista aikuisista löytyy kyselyn perusteella myös kriittisesti aiheeseen suhtautuvia vastaajia.

Vastaajan iällä ei kuitenkaan ole huomattavaa vaikutusta muutokseen suhtautumiseen. Yksi seikka tosin nousee aineistosta selvästi esiin: 20–30-vuotiaat vaikuttavat suhtautuvan medialaitteiden käyttöön festivaalilla muita kriittisemmin. Erityisesti ikäryhmä 20–24 kritisoi muutosta muita enemmän (ikäryhmän edustajia vastaajista 21,8 %, kriittisesti suhtautuvista 34,4 %). Kriitikki tuntuu hiukan laantuvan seuraavassa ikäryhmässä (25–29-vuotiaita aineistosta 13,3 %, kriittisesti suhtautuvista 18,8 %) ja yli kolmekymppisten kohdalla kriittinen suhtautuminen on jo huomattavasti harvinaisempaa (ikäryhmän 30–34 edustajia aineistosta 12,0 %, kriittisesti suhtautuvista 6,3 %). Kriittisyyspiikki johtunee siitä, että 20–30-vuotiaat ovat sosiaalisesti aktiivisia ja käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti, joten he ehtivät siksi myös ärsyyntyä siihen. Heiltä myös löytynee vertailupohjaa festivaalikokemuksista, joita älylaitteet eivät häirinneet, toisin kuin esimerkiksi alle 20-vuotialta vastaajilta, jotka eivät suhtautuneet ilmiöön erityisen kriittisesti.

"Mun kohellukset ei muille kuulu" – Käyttäjät, jotka eivät julkaise sisältöä

Osa vastaajista oli joko jättänyt lopun avoimet kysymykset tyhjiksi tai kertonut niissä, ettei jaa tapahtumaan liittyvää sisältöä. Aiemmin kyselyssä tiedusteltiin aikomuksia julkaista festivaaliin liittyvää sisältöä, jolloin julkaisematta aikoi jättää keskimäärin puolet vastaajista ajankohdasta ja ikäluokasta riippuen (kts. luku 5.1.1). Monet julkaisematta jättävät vastaajat olivat luultavasti jättäneet myös avoimet kysymykset tyhjiksi, mutta kaikkiaan 88 vastaajaa (14,9 %) kirjoitti niissä selkeästi, ettei aio julkaista festivaaliin liittyvää sisältöä. Suurin osa näistä vastaajista myös perusteli vastaustaan tavalla tai toisella. Käsittelen näitä käyttäjiä vielä lyhyesti omana ryhmänä, sillä ilmiöstä kertoo usein paljon myös se, millä perusteella sitä kritisoidaan tai millaiset asiat ja ihmiset jäävät sen ulkopuolelle.

Julkaisematta jättävät niin nuoret kuin vanhatkin festivaalikävijät. Miehet kielsivät jakavansa sisältöä hieman naisia useammin (aineistosta 33,8 % miehiä, julkaisematta jättävistä avointen kysymysten perusteella 40,9 %). Yleisimmät syyt jakamattomuuteen olivat kiinnostuksen, ajan tai tarvittavan laitteiston puute sekä se, etteivät vastaajat muutenkaan olleet aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Osa vastaajista totesi ilman sen kummempia perusteluja, että ei yksinkertaisesti

harrasta sosiaalisen median päivittämistä. Monet vastaajat korostivat sitä, että sosiaalisen median päivittäminen ja medialaitteiden käyttö ovat pois festivaalikokemuksesta.

"En käytä sosiaalista mediaa sisällön julkaisemiseen (en ole kirjautunut/ei ole käyttäjätunnuksia, mutta katselen/luen kyllä julkisia Facebook/Twitter/ym. sivuja)." (mies 40–49)

"Olin rockissa nauttimassa ja kokemassa, en raplaamassa puhelinta tms. Ja toisaalta, mun kohellukset ei muille kuulu." (mies 40–49)

"Pääasiassa keskityin tapahtumaan, en tapahtuman ikuistamiseen :)" (mies 30–34)

Jotkut vastaajat kokivat, ettei heillä ollut tarpeeksi mielenkiintoista tai tasokasta materiaalia, jota voisi ladata sosiaaliseen mediaan. Tämä kertoo siitä, että verkkoon rakennettavan identiteetin palasiksi kelpuutetaan vain tarkkaan harkittua sisältöä.

"En usko että ihmisiä kiinnostaa niin paljon[.]" (nainen 17–19)

"Ehkä keikkakuvia voisin julkaista muistoksi. En ole vielä käynyt kuvamateriaalia läpi. En julkaise, jos kuvat ovat liian tavanomaisia." (nainen 30–34)

"Jos ei mitään hyvää läppää saa kehitettyä, niin turha julkaista mitään." (mies 25–29)

Jotkut julkaisematta jättäneet vastaajat korostivat myös sitä, että paikalla olleet kyllä tietävät, millaista Kuopiorockissa on. Näissä vastauksissa rakennettiin eräänlaista sisäpiiriä.

"Ei ole mitään julkaistavaa, [K]uopiorock pitää kokea paikanpäällä[.]" (mies 17–19)

"Paikalla olleet tietävät tapahtumat ilman kuvien yms levitystä. Jotka eivät olleet paikalla eivät tarvii tietää :D" (mies 25–29)

Osalla vastaajista oli puolestaan hiukan käytännönläheisempiä syitä jättää julkaisematta festari-muistojaan kaikkien nähtäville.

"En julkaise sen takia, koska olen alaikäinen ja isäni ei tiedä reissusta...vain äitini tietää[.]" (nainen 17–19)

Vain yksi vastaaja mainitsi syyksi materiaalin julkaisematta jättämiselle sosiaalisen median palveluiden luottamusongelman. Tästä esimerkkinä käyvät vaikkapa Facebookin käyttöehdot, joiden mukaan kaikki sivustolle ladatut kuvat ovat yhtiön käytettävissä.

"Sosiaalisessa mediassa varastavat kuvat, siksi en julkaise." (nainen 40–49)

On hieman yllättävää, että lähes 600 vastaajasta vain yksi tiedostaa tietosuojan ja tekijänoikeuksiin liittyvät haasteet tai ainakin kokee tarpeelliseksi niiden mainitsemisen. Tämäkin kertonee siitä, miten luonnollinen osa nykyelämää sosiaalinen media on. Julkaisematta jättämistä ei katsota vaihtoehdoksi, vaan se tehdään oman yksityisyyden vaarantumisen uhallakin. Toisaalta monet käyttäjät saattavat ajatella, että koska kaikki muutkin antavat kuvansa ja päivityksensä esimerkiksi Facebookin käyttöön, siitä ei voi olla kovinkaan paljoa haittaa. Mediayhtiöiden hallussa oleva datamäärä on kuitenkin valtava ja kasvaa jatkuvasti. Lisäksi sisältöjä on vaikea hävittää ne kerran verkkoon ladattuaan, sillä ne jäävät luultavasti palvelimen muistiin, vaikka ne omasta profiilistaan poistaisikin. Tieto on valtaa, ja on hyvin todennäköistä, että sitä pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa nykyistä enemmän.

5.2 Lomakekyselyn tulokset

Tutkimukseni ensimmäinen osa on sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen analyysi siitä, miten festivaalikävijät käyttivät älylaitteita ja sosiaalista mediaa keskiuurella suomalaisella rockfestivaalilla kesällä 2014. Tutkimus osoittaa, että verkko ja sosiaalinen media ovat merkittävä osa festivaalikokemusta. Aihe jakaa festivaalivieraat jossain määrin kahtia, ja osa kävijöistä käyttää sosiaalista mediaa toisia enemmän sekä suhtautuu siihen myönteisemmin.

Sosiaalisen median festarikäytössä ei ole tutkimukseni perusteella suuria eroja ikäryhmien välillä. Huomattavaa on kuitenkin se, että myös vanhemmat ikäluokat tuntuvat käyttävän sosiaalista mediaa luontevasti nuorempien käyttäjien tapaan, vaikka monet sovellukset mielletään helposti nuorison harrastuksiksi. Matikaisen ja Villin (2013) vuoden 2012 tutkimukseen verrattuna sosiaalisen median käyttö tuntuu yleistyneen kaikissa ikäryhmissä. Kyselyyn vastanneet ihmiset ovat toki valikoituneet verkkokyselyn osalta juuri sosiaalisen median kautta, mikä saattaa painottaa tuloksia myönteiseen suuntaan.

Ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu on edelleen Facebook, joka oli käytössä jopa 94,1 prosentilla vastaajista. Toiseksi suosituimmassa palvelussa eli YouTubessa käyttäjätili oli puolella (49 %), ja kolmanneksi suosituimmassa Instagramissa kolmasosalla (31,3 %) vastaajista. Muiden tuottaman sisällön seuraaminen on tutkimukseni perusteella omaa sisällöntuotantoa suosittu tapa osallistua sosiaaliseen mediaan. Festivaalista käytävää sosiaalisen median keskustelua dominoivat festivaalin viralliset tiedotuskanavat, joita vastaajat kertoivat seuranneensa muiden käyttäjien päivityksiä useammin. Poikkeuksen tähän tekee Instagram, jossa käyttäjien tuottamat sisällöt olivat festivaalin omia kanavia suosituimpia. Instagram vaikuttaa olevan tutkimukseni medioista poikkeuksellisen yhteisöllinen, minkä vuoksi perehdyn siihen vielä tarkemmin luvuissa 6.2 ja 7.

Suosituimpia sosiaaliseen mediaan ladattavia, festareihin liittyviä sisältöjä ovat kyselyn perusteella keikkakuvat ja -videot sekä kaverikuvat, joita molempia kertoi julkaisevansa yli puolet vastaajista. Festivaaliyleisöstä vain 12,5 prosenttia ei kuvannut tapahtumassa lainkaan kuvia tai videoita, joten festivaalialueelta poistuessaan suurimmalla osalla kävijöistä on mukanaan omasta näkökulmastaan kuratoituja festivaalin representaatioita. Suosituin laite tapahtuman ikuistamiseen on tutkimukseni mukaan älypuhelin. Suurin osa julkaistusta festivaalisisällöstä ei ole julkista, sillä noin kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi jakavansa sisältöä vain kavereilleen ja seuraajilleen. Sosiaalisessa mediassa on siis pitkälti kyse omien verkostojen rakentamisesta ja ylläpitämisestä sekä sisällön ja kokemusten jakamisesta ystävien ja seuraajien kanssa.

Tutkimukseni tukee ajatusta siitä, että festivaali on ennen kaikkea tunteisiin vetoava tapahtuma. Sosiaaliset seikat ovat tutkimukseni mukaan henkilökohtaisia syitä yleisempi motiivi sisällön jakamiselle. Erityisesti lomakekyselyn naisvastaajat perustelivat jakamista sosiaalisilla seikoilla, kun taas miehet painottivat hiukan herkemmin henkilökohtaisia syitä. Motiivit liittyvät myös huomattavasti useammin affekteihin kuin käytännön seikkoihin. Sosiaalisuus ja affektit ovat sekä festivaaleihin että sosiaaliseen mediaan liitettäviä ominaisuuksia, joten tulos ei yllätä.

Ridellin (2011, 75–78) mukaan sosiaalisen median (kyseisessä tutkimuksessa Facebookin) käyttäjät perustelevat toimintaansa usein toteamalla paradoksaalisesti, että palveluiden kautta on helppo pitää yhteyttä tuttuihin pitämättä heihin kuitenkaan varsinaisesti yhteyttä reaali maailmassa. Ridellin mukaan tämä rinnastuu perinteisempien mediaesitysten seuraamiseen sillä erotuksella, että yleisöhuomio kohdistuu omiin tuttuihin. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista esiintyä omalle lähipiirilleen tai seuraajilleen tavallisuudesta poikkeavalla tavalla, mikä puolestaan liittyy sosiaalisen median minäkuvaan ja siihen, miten käyttäjät pyrkivät representoimaan itsensä tietyssä valossa.

Pelkän Facebook-profiilin perusteella itse kustakin syntyy helposti turhan ruusuinen kuva, sillä arkisimmat asiat jäävät usein verkkominän ulkopuolelle. Tämä verkkominä on minän julkinen representaatio, joka kuuluu osaksi minäkuva. Sosiaalisen median julkaisualustat ovat paikkoja itsen rakentamiselle ja määrittelylle (Noppiari & Hautakangas 2012, 13, 23). Monet käyttäjät haluaivat tutkimukseni perusteella liittää festivaalin poikkeuksellisenä ja ehkä vain kerran kesässä tapahtuvana kokemuksena osaksi itseään – ja samalla itsensä osaksi festivaalin representaatiota.

Tapahtuman kyselylomakkeilla saama palaute yllätti positiivisuudellaan. Tapahtumassa itse työskennelleenä tiesin, että monet asiat toimivat, mutta erityisesti vastaajien innokkuus suorastaan mainostaa tapahtumaa kavereilleen ja seuraajilleen yllätti. Tämä osoittaa, että oikeastaan yksi merkittävimmistä sosiaalisen median markkinointistrategioista on tehdä onnistunut ja toimiva tuote, joka kerää mahdollisimman paljon positiivista osallistumista myös verkossa. Sosiaalisen median voiman ajatellaankin olevan nimenomaan siinä, että ihmiset uskovat asiat herkemmin, jos kuulevat niistä ystäviltaan tai tuttaviltaan. Nämä positiivista palautetta sosiaalisessa mediassa jakaneet festivaalikävijät ovat siis tapahtumajärjestäjän näkökulmasta varsinaisia aarteita. Kyselyn 592 vastaajasta vain yksi mainitsi festivaalin huonon tunnelman, jonka vuoksi hän ei myöskään halunnut julkaista tapahtumaan liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa.

"Tämän vuoden rokki oli niin huono, ettei juuri kuvia tullut otettua, eikä rokkifiiliksistä ollut mitään kertomista." (nainen, 30–34)

Matikainen ja Villi (2013) mainitsevat, että sosiaalisessa mediassa sisältöä eteenpäin jaettaessa arvostetaan ensisijaisesti sen hauskuutta ja positiivisuutta. Muiksi syiksi Matikainen ja Villi toteavat sisällön henkilökohtaisen merkityksen, ajankohtaisuuden ja uutuuden. Sisältöä jaetaan herkästi myös siksi, että muidenkin olisi jakajan mielestä hyvä tutustua kyseiseen asiaan. Oman suosion lisäämistä sen sijaan ei tutkimuksen mukaan pidetty kovin keskeisenä motiivina jakamiselle (emt., 33), kun taas Ridellin (2012, 30) YouTube-tutkimuksessa oman minän pönkittäminen oli merkittävin julkaisumotivaattori. Tässä saattaa olla kyse siitä, että videon lataaminen YouTubeen vaatii käyttäjältä esimerkiksi Facebook-päivitystä enemmän vaivaa ja uskallusta, jolloin sinne mahdollisesti valikoituu erityisesti huomiosta nauttivaa käyttäjiä. Oma tutkimukseni myötäilee Matikaisen ja Villin tuloksia, mutta itsen ja henkilökohtaisen kokemuksen korostaminen sekä sitä kautta suosion lisääminen näkyivät myös siellä täällä saamissani tuloksissa, mikä johtunee festivaalista erityisluonteisena tapahtumana. (Media)tapahtumat eroavat monista muista mediasisällöistä yllättävyydellään: ne ikään kuin keskeyttävät arjen rutiinit ja tarjoavat jotain tavallisuudesta poikkeavaa (Dayan & Katz 1992, 5).

Tutkimukseni perusteella on havaittavissa, että erityisesti YouTube ja Instagram ovat suosituimpia nuorten käyttäjien keskuudessa (kts. luku 5.1.1). Lisäksi tätä kirjoittaessani alkuvuodesta 2016 yhä useammasta älypuhelimesta löytyvät kuvien ja videoiden lähettämiseen tarkoitettut nousevat applikaatiot Snapchat ja Periscope, jotka niin ikään kertovat visuaalisen median ja kuvallisilla sisällöillä viestimisen nousevasta trendistä. Festivaaliympäristön sosiaalista kuratointia tutkineen Carah'n (2014, 137) mukaan sosiaalisen median alustat ovat paitsi entistä mobiilimpia myös entistä visuaalisempia. Erityisesti Instagram pistää tutkimukseni pohjalta silmään paitsi siksi, että se on suosittu nimenomaan nuorten, tulevaisuuden sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa, myös siksi, että se on ainoa palvelu, jossa vastaajat ilmoittivat seuraavansa muiden käyttäjien Kuopiorock-julkaisuja festivaalin omaa profiilia useammin. Seuraavaksi perehdyn tarkemmin visuaaliseen kulttuuriin sekä analyysini toiseen osioon, Kuopiorockin visuaaliseen ilmeeseen Instagram-kuvapalvelussa, jonne festivaalikävijät lasasivat kesän 2014 tienoilla oman versionsa tapahtumasta.

6 Visuaalisen kulttuurin kulta-aika

Kun mediajulkisuus kasvoi jyrkästi 1900-luvun alusta alkaen, sen myötä myös kuvalliset esitykset moninkertaistuivat. Kuvat olivat toki olleet kiinnostuksen kohteena jo pitkään, mutta mediakuvien lisääntyminen johti lopulta myös mediatutkijoiden kiinnostuksen heräämiseen 1970-luvun alkupuolella. Lehtikuvista television kautta internetiin kulkeutuneet mediakuvat ovat osa tähänastisen historian kuvallisinta aikakautta. Meitä ympäröi ennennäkemättömän visuaalinen kulttuuri. Tutkimuskohteena visuaalinen kulttuuri on monelle tutkimusalalle kurottava aihe, johon kuuluvat kaikki kuvalliset esitykset sekä käsitykset katseesta ja katsomisen merkityksistä. Yliopistoissa visuaalisen kulttuurin tutkimuksesta kattokäsitteenä alettiin puhua 1990-luvulla, erityisesti brittiläisen kulttuurintutkimuksen piirissä. (Seppänen 2005, 17–18, 25.)

Janne Seppäsen (2005, 23) mukaan yleistyneestä kuvallisuudesta on kasvanut myös itseilmaisun väline, joka vaikuttaa huomattavasti identiteetin rakentumiseen ja työstämiseen. Seppänen ennustaa vuosikymmen sitten julkaistussa tekstissään, että matkapuhelinten kameroilla saattaa olla kauaskantoiset seuraukset mediajulkisuuden kuvastojen kannalta. Hän myös toteaa, että "digitaalinen teknologia, esitysten editointi kotitietokoneella ja internet on yhdistelmä, joka on mullistanut mahdollisuudet tuottaa omaehtoisia mediasisältöjä julkisuuteen" (emt., 216). Seppäsen kuvailemat mullistukset olivat kuitenkin vasta alkua sille, miten kuvallinen mediakulttuuri on viime vuosina muuttunut. Kuvallisten esitysten editointiin ei enää kaivata kotitietokonetta, eikä niitä toisaalta tarvitse välttämättä editoida lainkaan. Kuva tai video on mahdollista jakaa koko maailman kanssa parilla napin painalluksella, välittömästi kuvaamisen jälkeen – tai esimerkiksi Periscope-live-videopalvelulla ilman juuri minkäänlaista viivettä.

Samoihin aikoihin kun visuaalinen kulttuuri nousi tutkijoiden mielenkiinnon kohteeksi, purkautui elitistinen kulttuurikäsite, jonka mukaan matala kulttuuri uhkasi korkeaa. Muutoksen myötä myös henkilökohtaiset valokuvat, mainokset ja elokuvat tulivat relevanteiksi tutkimuskohteiksi juuri siksi, että ne kuvastivat jokapäiväisen elämän kokemusta. (Seppänen 2005, 39.) Mediajulkisuus ei ole tänään enää vain harvojen saavutettavissa. Lähes kuka tahansa voi saada kuvilleen suuren yleisön riippumatta siitä, miten teknisesti taitavia tai perinteisten käsitysten mukaan taiteellisia tuotokset ovat. Media on viime vuosina muuttunut yhä arkisemmaksi, luonnollisemmaksi osaksi jokapäiväistä elämää, ja samaan aikaan sen tutkimisen merkitys on kaikkea muuta kuin vähentynyt.

Lisa Gye (2007, 280–281) kirjoittaa Pierre Bourdieuta (1965) mukaillen, että ihmisten halu valokuvata on sosiaalisesti rakentunutta ja vaihtelee kulttuureittain. Sen perimmäinen tarkoitus on säilyttää muistoja, jotka nyt kerääntyvät valokuva-albumien sijasta esimerkiksi sosiaalisen median kuva-arkistoihin. Gyen mukaan kuvat eivät ainoastaan sido meitä omaan historiaamme, vaan myös osaksi edustamiemme sosiaalisten ryhmien historiaa. Koska valokuvaus on nyt helpompaa kuin koskaan, myös valokuvilla viestiminen lisääntyy jatkuvasti.

Valokuvan vaikutukset alkavat jo kuvan ottohetkellä. Aikomus valokuvata vaikuttaa kuvaajan käytökseen tilassa ja ohjaa huomiota uusilla tavoilla. (Winston 2013, 2.) Carah'n (2014) mukaan kuvat eivät ole sosiaalisessa ja mobiilissa verkossa ainoastaan ihmisten, tapahtumien tai paikkojen representaatioita, vaan katsomisen tavat muuttuvat älypuhelinien välityksellä mediateksteiksi. Kuvat myös keräävät ja ohjaavat ihmisten huomiota, synnyttävät dataa ja luovat verkostoja. Jo yhdessä kuvassa yhdistyy joukko erilaisia assosiaatioita ja affekteja. Näitä kuvien ominaisuuksia voi seurata ja hyödyntää tutkimuksen, tuotekehittelyn tai markkinoinnin tarpeisiin. (Emt., 138–140.) Esimerkiksi kuva kaveriporukasta festivaalilla ei esitä pelkästään kaveriporukkaa, vaan siihen liittyy tietty tunnelma, kuvattavien ilmeistä ja eleistä välittyvä sanaton viestintä, mahdolliset mukana olevat tuotteet tai brändit, muistot kyseisestä hetkestä ja niin edelleen. Hashtageilla ja linkittämisillä kuva tuodaan konkreettisesti osaksi isompaa merkitysten kokonaisuutta.

Festivaalikävijät ja sosiaalisen median käyttäjät asemoivat itsensä hashtagien avulla osaksi sisällön virtaa, johon osallistuvat heidän lisäksi tapahtuman järjestäjät, yhteistyökumppanit ja muut festivaalikävijät. He myös selaavat tuota virtaa, kommentoivat muiden kävijöiden kuvia ja lisäävät niihin informaatiota tykkäysten ja jakamisen kautta. Kuvat yhdistävät ihmisiä ajassa ja tilassa, kun käyttäjät merkitsevät kuviin muita henkilöitä ja linkittävät niitä näin ollen toisiinsa. Carah'n (2014, 139; 141) mukaan kuvat toimivat välineinä, joiden avulla materiaalisesta ympäristöstä suhteet, tapahtumat ja kokemukset rekisteröidään sosiaalisen median tietokantoihin. Festivaalin paikalla olevat yleisöt ovat ensimmäisiä noiden tietokantojen koodaajia, joiden affekteja pursuavien päivitysten perusteella algoritmit tekevät päätelmänsä käyttäjien ja tahojen välisistä suhteista ja mieltymyksistä (*affinity*).

Ennen kuin pureudun tarkemmin kuva-analyysiin ja käyttämiini metodeihin, on huomattava, että suuri osa tutkimuskirjallisuudesta käsittelee ennen kaikkea ammattilaisten ottamia kuvia ja niiden tulkintaa. Vaikka lähes kuka tahansa pystyy nykyajan laitteilla tuottamaan laadukkaita kuvia ja julkaisemaan niitä isollekin yleisölle, suurimmalta osalta ihmisistä puuttuu alan koulutus. On todennäköistä, että suurin osa aineistoni Instagram-kuvien ottajista on sommitellut otoksensa, ehkä

muokannutkin sitä jälkeinpäin vähintään palvelun tarjoamalla valmiilla filttäreillä, mutta harva on kuvatessaan tai julkaistavaa kuvaa valitessaan miettinyt sen tarkemmin kuvan merkityksiä tai symboliikkaa. Käyttäjän kannalta merkittävämpää lienee tietynlaisen identiteetin rakentaminen. Näin ollen harrastajakuvaajien tuotosten analysoinnissa on otettava huomioon, että niiden julkaisukynnys on joiltain osin ammatilaiskuvia matalampi, ja siten varottava lukemasta niihin liikaa merkityksiä. Myös amatöörivalokuvaajien vangitsemia kuvia on kuitenkin merkittävää tutkia erityisesti aikana, jolloin kasvava osa päivittäisen mediakuvaston julkaisuista on jonkun muun kuin koulutuksen saaneen ammatilaisen tuottamaa. Ehkä se, että kuvaajat eivät ole analysoineet julkaisemiaan kuvia ammatilaisten tavoin, mahdollistaa pääsyn askeleen lähemmäs "aidon" festivaalikokemuksen representaatioita.

Niin kuvien kuin muidenkin mediatekstien tulkinta on aina enemmän tai vähemmän subjektiivista. Roland Barthes (1993) nosti 1960-luvun lopulla esiin ajatuksen tekijän kuolemasta eli siitä, että tekstin tai kuvan tekijä ei ole viimekädessä se, joka päättää tuotoksen lopullisesta merkityksestä, vaan vastuu ja tulkintamahdollisuudet ovat tulkitsijan käsissä. Erityisesti taiteentutkimuksessa tämä oli 1960-luvulla uusi ja mullistava ajatus. Maalauksen tehnyt taiteilija – tai Instagram-kuvan julkaisija – toki vaikuttaa kuvan tulkintaan tietoisilla ja tiedostamattomilla valinnoillaan, mutta lopullinen tulkinta syntyy monen eri kontekstin vaikutuksen alaisena. Tulkinta on jokaisella katsojalla oma, eivätkä tämänkään tutkimuksen aavistelemat merkitykset välttämättä näyttydy muille samanlaisina. Visuaalisuutta tutkittaessa on niin ikään pidettävä mielessä, ettei kirjallisilla kuvauksilla pysty täysin saavuttamaan sitä, mitä kuvat sisältävät, mitä niillä halutaan sanoa tai miten niitä mahdollisesti tulkitaan, sillä ihmiset ajattelevat syvemmin kuin pystyvät sanoilla ilmaisemaan (Seppänen 2005, 28). Olen tulevassa analyysissä esittänyt sanallisen pohdinnan tukena myös joitain aineistoni kuvia, jotka edustavat mielestäni hyvin kulloinkin käsiteltävää ilmiötä. Aineiston laajuuden vuoksi kaikkien kuvien lisääminen tutkielman liitteeksi ei ole mielekästä.

Kuvien tulkinnan kannalta keskeinen on ajatus siitä, katsotaanko kulloistakin (media)esitystä todellisuuden kuvaajana vai sen rakentajana (Seppänen 2005, 78). Kun puhutaan todellisuuden esittämisestä, puhutaan representaatioista. Ridellin (2011, 19) mukaan päivityksen tai kuvan lisääminen sosiaaliseen mediaan ei ole ainoastaan keino kertoa kuulumisia kavereilleen, vaan kokemusten jakamisessa on aina kyse representaatioista, joiden julkisuus vaihtelee. Seppänen (emt., 82) tiivistää Raymond Williamsia mukaillen, että representaation tehtävä on ensinnäkin tuoda jokin asia läsnä olevaksi niin, että sen voi havaita, ja toiseksi edustaa jotakin, joka ei ole juuri nyt läsnä. Esimerkiksi kuva festivaalilta tuo tapahtuman tavallista suuremman yleisön tietoisuuteen ja vaikuttaa siihen, millainen kuva tapahtumasta heidän mieliinsä syntyy. Tämä tuo festivaalin lähemmäksi kuvan

katsojaa, mutta toimii myös eristeenä katsojan ja todellisuuden tapahtumien välillä. Kuvan tai kuvien perusteella muodostunut käsitys saattaa myös olla huomattavan yksipuolinen.

Representaatioon voi suhtautua Stuart Hallia mukaillen kolmelta kantilta: refleksiivisesti, eli tutkien sitä, vastaavtko representaatiot todellisuutta, intentionaalisesti, eli kiinnittäen huomion representaation tekijän motiiveihin, tai konstruktiiivisesti, keskittyen siihen, millaisen todellisuuden käsillä olevat mediaesitykset tuottavat ja mitä keinoja ne tässä prosessissa hyödyntävät (Seppänen 2005, 94). Refleksiivisellä tutkimusotteella voisi tutkia esimerkiksi sitä, representoiko Instagram-kuvissa esiintyvä ihmisjoukko Kuopiorockin todellisia kävijäryhmiä. Intentionaalisen tutkimukseen pääsisi käsiksi haastatteleamalla kuvia julkaisseita festarikävijöitä. Pysin käsittelemään näitä käyttäjien motiiveja lomakekyselyn avointen vastausten avulla, joten kuvien osalta keskityn kolmanteen, konstruktiiiviseen tutkimusotteeseen. Tavoitteenani on selvittää, millaisen kuvan festivaalista Instagramin käyttäjät ovat kuratoineet, ja millaiset seikat kuvissa edesauttavat tiettyjen representaatioiden syntymistä.

Mikko Villi ja Saara Könkkölä (2011, 53) määrittelevät valokuvan kulutukseen kuuluviksi kuvien ottamisen, tallentamisen, jakamisen, katsomisen ja arkistoinen. Villin ja Könkkölän tapaan keskityn tutkimuksessani henkilökohtaisiin, yksityisiin valokuviin, jotka tosin eivät ole niinkään yksityisiä enää sen jälkeen, kun käyttäjä on jakanut ne julkisina Instagramissa. Käsittelemäni kuvat ovat kuitenkin ensisijaisesti yksityishenkilöiden ottamia ja toisten yksityishenkilöiden kanssa jakamia. Yksityisen kuvan määrittelyn ulkopuolelle jäävät esimerkiksi journalistiset kuvat tai taidekuvat. Käsitteelen aineistoni kautta festivaalilla ja sen ympärillä tapahtuvaa kuvallista viestintää, jonka ymmärrän Villin ja Könkkölän (2011, 54) tapaan valokuvien jakamiseksi ja siirroksi.

Samalla, kun kamerapuhelimesta on tullut monelle kameraa arkipäiväisempi tapa tuottaa kuvallista sisältöä, myös valokuvan kulutustottumukset ovat muuttuneet. Villin ja Könkkölän (2011, 52) mukaan henkilökohtaisetkin kuvat tulevat osaksi jatkuvaa kuvien virtaa ja niitä kulutetaan entistä immateriaalisemmilla ja verkottuneemmilla tavoilla sekä aiempaa hetkellisemmin: "valokuvaa ei aina oteta valokuvan takia, vaan se voi olla enemmänkin ohikiitävä kuvallinen ajatus --". Myös tutkimukseni ensimmäisen osan vastauksista kävi ilmi, että jotkut käyttäjät tarkastelevat ympäristöään etsien sosiaaliseen mediaan sopivia kuvauskohteita ja -tilanteita. Johnny Winston (2013, 2–3) toteaa, että kameran jatkuva mukanaolo vaikuttaa siihen, miten henkilö käyttäytyy. Oman kameran tai älypuhelimien käsitteleminen pitää tuoreessa muistissa sen, että myös muilla ympäristön ihmisillä on mahdollisuus napata kuva milloin tahansa. Winstonin mukaan tämä johtaa tietynlaisten tilanteiden tavoitteluun ja sitä kautta usein myös niiden realisoitumiseen.

Kuvattavaksi valikoituvien kohteiden lisäksi kamera tallentaa kuvaan ja merkitsee paljon sellaista, mitä kuvaaja ei ole tarkoittanut kuvan ensisijaiseksi subjektiksi. Iso osa kuvan merkityksistä syntyy siitä, mitä sen ulkopuolelle jää. Siten valokuvan merkitys ei ole pysyvä, vaan siinä on useimmiten myös sellaisia puolia, joita kuvaaja ei ole varsinaisesti kuvannut. Tämän lisäksi esimerkiksi kuva festivaaleilla esiintyvistä artistista yhdistyy sitä tarkastelevan katsojan mielessä kaikkeen muuhun tietoon, jota hänellä on esimerkiksi kyseisestä esiintyjästä, tapahtumasta, keikkatilanteesta yleensä tai vaikkapa artistin vaatevalinnasta. Samoin tulkintaan vaikuttaa tulkitsejan suhde valokuvaan mediana. Oman lisänsä tuo myös se konteksti, jossa kuva on julkaistu, ja kuvan merkitystä onkin lähes mahdotonta ymmärtää ilman tätä kontekstia. (Edwards 2014, 21–23.)

Kun festivaalikävijä nappaa alueella kuvan, valitsee tunnelmaan sopivan filterin ja osuvat hashtagit ja lataa kuvan verkkoon, se yhdistyy virtaan, joka koostuu muiden festivaalikävijöiden, tapahtumaorganisaation, yhteistyöbrändien ja laajimmassa merkityksessä kaikkien Instagramia käyttävien ihmisten toiminnasta (Carah 2014, 139–140). Kuva yhdistyy useisiin eri aihealueisiin ja keskusteluihin, joista osaan kuvan lataaja ei ole välttämättä tarkoittanut osallistua. Jatkuvasti muuttuvassa mediaympäristössä on myös mahdollista, että kuvat päätyvät väärään kontekstiin ja tulevat siten ymmärretyiksi väärin. Tästä syystä monet saattavat rajoittaa esimerkiksi henkilökohtaisten kuvien lataamista verkkoon ja sosiaalisen median palveluihin, joskin kyselystä saamieni tulosten perusteella tätä ei juurikaan käytetty julkaisemattomuuden perusteluna. Kuvien jakaminen toisten ihmisten kanssa on aina henkilökohtainen kokemus (Gye 2007, 283), vaikkakin kaikille julkisten kuvien lisääntyessä henkilökohtaisuuden raja on saattanut madaltua. Aineistoni kuvat olivat keräämishetkellä julkisesti verkossa kaikkien nähtävillä, joten niiden julkaisijat ovat halunneet osallistua nimenomaan Kuopiorockin julkisten representaatioiden luomiseen – tai ainakaan eivät ole aktiivisesti halunneet siitä kieltäytyä asettamalla kuviaan yksityisiksi.

6.1 Visuaalinen media itsen esittämisen välineenä

Valokuva on tänään paljon enemmän kuin analogisen valokuvan aikakaudella. Valokuvia käytetään entistä enemmän toisten kanssa kommunikointiin, todellisuuden ymmärtämiseen sekä oman identiteetin rakentamiseen. Valokuvia katsovat henkilöt etsivät niistä tietoa todellisuutensa rakennuspalikoiksi, ja siksi on merkityksellistä, millaista tietoa kuvat antavat. Kuva on helppo tapa näyttää omat kokemuksensa muille, ja kuvaa mediana pidetään usein kirjoitettua tekstiä uskottavampana, ikään

kuin todisteena siitä, että siinä esitetty tilanne on todella tapahtunut. Samalla viesti jää kuitenkin kirjoitettua sanaa monitulkintaisemmaksi. Kuva näyttää, ei kerro. (Winston 2013, 1–4.) Haluamme yhä useammin nimenomaan näyttää asioita muille, ja visuaalisuus sekä minän kuvallinen esittäminen ovat verkkoympäristössä merkittäviä teemoja. Verkon jatkuvasti lisääntyvän sisällön seassa käyttäjän on selvitettävä itselleen ja muille, mihin juuri hän kuuluu ja haluaa samaistua. Visuaalisen median aikakaudella tämä tapahtuu usein kuvien kautta. Lewis Goodingsin ja Ian Tuckerin (2014, 41–42) mukaan sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille erilaisia mahdollisuuksia representoida itsensä, minkä lisäksi se mahdollistaa eri minäkuvien törmäykset, joita kasvotusten tapahtuvassa vuorovaikutuksessa harvemmin sattuu. Sosiaalinen media on myös itsensä brändäämisen paikka, jossa käyttäjän on päivitettävä minäkuvaansa aktiivisesti ja suojeltava sitä mahdollisilta ristiriitaisilta tiedoilta. On ymmärrettävää, että käyttäjät pyrkivät kontrolloimaan verkkoidentiteettiään, sillä suurin osa kuvista ei palvelimelle latauduttuaan poistu sieltä koskaan.

Carah (2014, 140) kirjoittaa, että julkaistessaan kuvia festivaalialueelta käyttäjät ikään kuin tuottavat tapahtuman uudelleen omasta näkökulmastaan, ja asettavat näin itsensä osaksi sitä. Näin festivaalivieraat voivat kohdistaa ruutujen toisella puolella olevien yleisöjen huomion haluamiinsa asioihin ja samalla esittää itsensä siten, miten toivoisivat tulevaisuutensa nähdyiksi. Ridellin (2011, 178) mukaan erilaiset juhlat ja vapaa-ajan illanvietot sekä hieman harvemmin erilaiset tapahtumat ovat yleisiä tilanneyhteyksiä sosiaalisen median visuaalisille minän representaatioille, joita Ridellin tutkimuksessa edustavat erityisesti Facebookin profiilikuvat. Festivaalilta julkaistun kuvan avulla käyttäjä saattaa haluta liittää osaksi identiteettiään esimerkiksi hauskanpidon, tietyn musiikkimaun tai paikkakuntaan liittyvän ylpeyden. Omakuvien yleisyys on yksi konkreettinen esimerkki siitä, miten innokkaasti käyttäjät representoivat identiteettiään sosiaalisessa mediassa: käyttäjien selfieiksi määrittelmiä kuvien määrä Instagramissa kasvoi vuosien 2012 ja 2014 välillä joidenkin tutkijoiden mukaan jopa 900-kertaiseksi (Souza ym., 2015, 221).

José van Dijck (2008, 60) kirjoittaa, että valokuvien käyttötarkoitus on viime vuosien aikana siirtynyt perheen muistamisesta yhä voimakkaammin kohti oman itsen performoimista. Winston (2013, 4–5) puolestaan huomauttaa, että valokuvan itsensä ominaisuudet eivät ole muuttuneet miksiäkään, vaan ainoastaan ne tavat ja merkitykset, joita niihin liitetään. Hänen mukaansa ehkä merkittävin muutos on tapahtunut siinä, missä määrin valokuvia nykyisin käytetään kommunikation välineenä. Tähän syynä ovat ennen kaikkea mobiilit medialaitteet sekä sovellukset, jotka rohkaisevat jakamaan visuaalista sisältöä ja rakentamaan visuaalista identiteettiä suurille yleisöille. Voimakkaan visuaalisessa ympäristössä saattaa kuitenkin unohtua, että ihmiset tulkitsevat kuvia eri

tavoilla. Kaikki ne piirteet, joita henkilö julkaisemallaan kuvalla haluaa persoonaansa liitettävän, eivät automaattisesti näyttävyyden kuvan katsojalle samalla tavalla.

Spektaakkeliyhteiskunnan perusajatuksiin kuuluu julkisuudessa näkymisen itseisarvo: mikään ei ole todellista ennen kuin se on tavalla tai toisella esitettyä. Nick Couldry (kts. esim. 2003) on jopa todennut, että nykyajan sosiaalisen elämän keskus vaikuttaa olevan mediassa (*myth of the mediated centre*), eivätkä erilaiset spektaakkelit ole ainoastaan mediakulttuurin tapahtumia vaan merkittäviä sosiaalisia tapahtumia ylipäätään. On siis jokseenkin luonnollista, että kaikki haluavat esille mediaan. Kuvien tarkoitus on paitsi luoda tietystä hetkestä muisto, myös esittää tuo hetki ja sitä kautta kuvassa esiintyvä ja/tai kuvan julkaissut henkilö tietyllä tavalla. Luodakseen tietynlaisen esityksen henkilö tekee useita valintoja sen suhteen, mitä kaikkea kuvassa on mukana, miten, ja toisaalta mitä jää sen ulkopuolelle. Omat kokemukset, kuten tapahtumat tai matkat, onnistunut festarityyli ja yhteiskuva artistin kanssa ovat kulttuurista pääomaa, jotka rakentavat omalta osaltaan henkilön identiteettiä. Sosiaalinen media helpottaa jakamisen kautta tämän kulttuurisen pääoman vaihtamista sosiaalseksi pääomaksi. (Noppari & Hautakangas 2012, 50.) Tietynlaisen vaikutelman luomiseen ja oman (verkko)identiteetin rakentamiseen pienistä palasista viitataan sosiologiassa termillä *impression formation* (Winston 2013, 5).

Yksityishenkilöiden julkaisemia kuvia pidetään helposti perinteisiä mediakuvia aidompina ja autenttisempina. Autenttisuus on kuitenkin kulttuurisesti tuotettua, eikä mikään kuva tavoita täysin todellisuutta. Kuvat ovat representaatioita, joiden kautta omaa identiteettiä rakennetaan ja performoidaan muille. Kuvat ovat nykyajan mediakuvastoissa merkittävin tapa luoda ihanteellisia, toivottuja ja erityisesti sosiaalisia identiteettejä, jotka perustuvat ensisijaisesti siihen, millaisena henkilö itsensä näkee – eivät niinkään siihen, millainen henkilö todellisuudessa on. Ihmiset myös muodostavat kuvien avulla käsityksiä todellisuudesta. Kuvat ovat kuitenkin väistämättä vääristymiä, ne joko kaunistelevat totuutta tai näyttävät siitä vain osan. Siten sekä kuvamme maailmasta, muiden identiteeteistä sekä omasta itsestämme on väistämättä vääristynyt. Valokuvat myös toimivat muistamisen välineinä, joten niillä on taipumus paitsi vääristää maailmankuvaamme myös kääntää muistomme siihen suuntaan, mitä alun perinkin olemme pitäneet kuvaamisen arvoisena. (Winston 2013, 7–8.)

Yksityisillä kuvilla on merkitystä, ja tuo merkitys kasvaa jatkuvasti mediakuvastojen siirtyessä yhä voimakkaammin käyttäjien tuottaman sisällön varaan. Käyttäjillä on ennennäkemättömän paljon valtaa vaikuttaa itsensä, läheistensä ja tärkeiksi kokemiensa ympäristön tapahtumien mediarepresentaatioihin. Tutkimukseni ensimmäisen analyysiosan perusteella erityisesti Instagram

on käyttäjiensä tuottaman sisällön varassa, sillä muiden festivaalikävijöiden julkaisut kiinnostivat kyselyn vastaajia poikkeuksellisesti enemmän kuin festivaalin tuottama sisältö. Esittelen seuraavaksi lyhyesti kuvapalvelun toimintaperiaatteet, minkä jälkeen siirryn käsittelemään sieltä keräämäni aineistoa. Instagramin yhtenä toimintatarkoituksena on tarjota käyttäjilleen mahdollisuus esiintyä ja esittää ympäristönsä haluamallaan tavalla. Palvelun perustaja Kevin Systrom (DLD-Conference 2015, käänös A-K.K.) on todennut Instagramin muun muassa synnyttäneen selfien siinä muodossa, jossa sen nyt tunnemme, sekä kuvaillut kuvapalvelun merkitystä identiteettityössä seuraavasti.

"On mahtavaa nähdä, miten ihmiset ilmaisevat itseään itsevarmasti – niin nuoret kuin vanhatkin – ja ajatella, miten 30 vuoden päästä voimme katsoa taaksepäin ja nähdä kuvia itsestämme, eri paikoissa ja ystävien ympäröimänä. Kaikki se on tallennettu eikä koskaan unohdu."

6.2 Miljoonien neliöiden Instagram

Instagram määrittelee sivuillaan itsensä "hauskaksi ja kummalliseksi tavaksi jakaa elämänsä kavereiden kanssa kuvien välityksellä". Sivustolla kerrotaan, että tämä käy helposti: sen kun "nappaat kuvan puhelimesi ja muutat sen filterin avulla ikuisesti kestäväksi muistoksi". Ajatuksena on, että kaikki tämä tehdään mahdollisimman nopeasti, *instantly*. Näin on mahdollista "kokea hetkiä ystäviensä elämästä kuvien välityksellä juuri silloin, kun ne tapahtuvat". (Instagram.com, käänökset A-K.K.)

Instagram on moniin muihin sosiaalisen median sovelluksiin verrattuna melko yksinkertainen niin toiminnaltaan kuin ulkonäöltäänkin. Palveluun voi ladata kuvia ja kesästä 2013 alkaen myös lyhyitä videoita, niitä voi kommentoida tai niille voi antaa sydämen. Muiden käyttäjien tilejä voi seurata tai sisältöä voi selata suosittelun, hakusanojen tai paikkojen perusteella. Käyttäjä saa valita yleisönsä. Vaihtoehtoina on pitää tili kaikkien nähtävillä tai hyväksyä erikseen jokainen seuraaja. Oman kuvavirtansa sijaan kuvan voi myös lähettää direct-toiminnolla suoraan haluamalleen käyttäjälle. Seuraajat sekä seurattujen profiilien määrä näkyvät profiilin yläreunassa. Instagram-käyttäjätilin luominen vaatii nimimerkin, jonka takaa julkaiseminen ja kommentointi tapahtuvat. Profiilin (kuva 6) yläreunassa on lisäksi paikka, jossa käyttäjä voi halutessaan kertoa esimerkiksi oikean nimensä tai kotipaikkansa. Nimimerkkikäytäntö erottaa Instagramin monista sosiaalisen median palveluista,

kuten Facebookista, joka kehottaa käyttäjiä rekisteröitymään oikealla nimellään.³ Instagramin sisältöä voi tarkastella myös pöytäkoneella, mutta uusia kuvia voi lisätä ainoastaan mobiililaitteilla. Kuva tai videopätkä on mahdollista kuvata applikaatiossa tai sen voi lisätä profiiliinsa mobiililaitteen tiedostoista. Kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä applikaatiossa tavoittelemansa tunnelman mukainen filteri eli suodatin. Palvelun tunnusmerkkinä oli pitkään kuvien neliömuoto, jonka tosin pystyi kiertämään erilaisilla kehyksillä. Elokuussa 2015 Instagram ilmoitti, että kuvat saa jatkossa ladattua palveluun myös pysty- tai vaakaversioina (huffingtonpost.com).



Kuva 6: Puhelimella otettu kuvakaappaus Kuopiorockin Instagram-profiilista vuoden 2014 tapahtuman aikana, jolloin festivaalilla oli 300 Instagram-seuraajaa ja profiililla oli julkaistu 69 kuvaa. Profiilin yläosan esittelytekstissä kerrottiin festivaalin tapahtumapaikka ja -aika. "Muokkaa profiiliasi" -kohdassa lukee profiilia tarkastelevien käyttäjien näkyvässä "seuraa", ja sitä painamalla voi tilata Kuopiorockin julkaisut omaan kuvavirtaansa.

Kuopiorock-festivaali liittyi Instagramiin vuoden 2014 tapahtuman alla nimimerkillä @kuopiorockcock. Ensimmäinen kuva tilillä julkaistiin 7. päivänä toukokuuta. Käytännössä vastasin itse tilin ylläpidosta toukokuulta elokuulle eli koko sen ajanjakson, jota tämä tutkimus käsittelee. Ennen Kuopiorock-tilin luomista minulla ei ollut omakohtaista kokemusta Instagramista, joten ensimmäinen vuosi oli harjoittelua sekä festivaalille että itselleni.

³ Facebook on joutunut nimikäytäntönsä vuoksi ongelmiin muun muassa transihmisten kanssa, joille syntymänimen paljastaminen voi olla hankalaa, toissijaista tai vaarallista.

Kuopiorockilla oli vuoden 2014 tapahtuman jäljiltä Instagramissa 374 seuraajaa (tilanne 21.10.2014). Tuolloin festivaalin profiililla oli seurattu 25 henkilöä tai tahoja, esimerkiksi muita festivaaleja. Julkaisuja sivulla oli yhteensä 74 kappaletta, ja ne olivat keränneet yhteensä 1 997 tykkäystä ja 24 kommenttia. Vuoden 2015 festivaalin tuoksinnassa Kuopiorockin Instagram-seuraajien määrä nousi huomattavasti, ja festivaalilla oli puolitoista vuotta Instagramiin liittymisen jälkeen 1 307 seuraajaa (tilanne 18.10.2015). Vuoden 2016 festivaalin alla seuraajia on 1 700 (tilanne 26.5.2016). Tämän tutkimuksen aineisto on kuitenkin kerätty vuoden 2014 festivaalin yhteydessä, kun Kuopiorockin Instagram-representaatiot vielä hakivat muotoaan.

Instagramissa kuvien linkittyminen ja löytäminen esimerkiksi tutkimustarkoituksiin riippuu siitä, millaisia avainsanoja eli hashtageja käyttäjät ovat niihin liittäneet. Hashtagin merkkinä käytetään sanan eteen lisättävää #-symbolia, jonka avulla applikaatio linkittää sanan muiden vastaavien avainsanojen kanssa. Erilaisia avainsanoja lisäämällä käyttäjä voi määrittää sen, millaisiin asioihin hän haluaa kuvansa liitettävän. Usein hashtagit kuvaavat suoraan sitä, mitä kuva esittää (esimerkiksi #kaverit). Avainsanojen avulla voi myös liittää kuvansa osaksi suurempaa aihekokonaisuutta (esimerkiksi #music) tai tarkemmin tiettyä tapahtumaa (esimerkiksi #kuopiorock). Erilaisia avainsanoja voi lisätä kuvateksteihin ja kommentteihin rajattomasti. Hashtagien lisäksi kuvaan voi linkittää muita käyttäjiä ja käyttäjätilejä kirjoittamalla @-merkin käyttäjänimen eteen. Kuva on myös mahdollista merkitä kartalla tiettyyn paikkaan.

Kuvapalvelun suursuosio on vielä melko tuore ilmiö. Vuonna 2010 perustettu palvelu valittiin vuotta myöhemmin Applen vuoden applikaatioksi, ja keväällä 2012 Facebook osti "oudosti nimetyn start upin" miljardin euron hintaan. Hinnasta teki erityisen korkean se, ettei Instagramin vielä tuolloin katsottu olevan arvoltaan kuin noin puolet kauppahinnasta. (Wall Street Journal 10.4.2012.) Palvelu on kuitenkin muutamassa vuodessa kasvanut huimasti. Omien internetsivujensa mukaan Instagramilla on tällä hetkellä yli 300 miljoonaa käyttäjää, jotka julkaisevat palvelussa päivittäin yli 60 miljoonaa kuvaa (Instagram.com). Nuo kaikki kuvat kulkevat Facebookin analyysityökalujen koulimina osaksi mahdollisesti historian suurinta käyttäjien kuvien ja henkilökohtaisten tietojen kokoelmaa. Vuosi Instagram-kaupan jälkeen Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg totesikin yhtiön dominoivan mobiililaitteita käyttävien ihmisten huomiota (Carah 2014, 137). Median ja viestinnän tutkijoiden on luonnollisesti oltava selvillä siitä, mitä kaikkea uudenlainen datan monopoli mahdollistaa.

Vaikka sosiaalisen median sovellukset kiinnostavat tutkijoita koko ajan enemmän, Instagramin akateeminen tutkimus on havaintojeni mukaan melko vähäistä. Laajempia teoriakokonaisuuksia en

tutkimusta tehdessäni löytänyt, joskin lyhyempiä, aihetta raapaisevia tai sivuavia artikkeleita löytyi jonkin verran. Suomalaisessa viestintätutkimuksessa Instagram vaikuttaa kuitenkin herättäneen heikosti huomiota. Iida Hietala (2015) on tarkastellut gradussaan etnografisesti omaa Instagram-kuvien tuotantoon ja pohtinut aihetta erityisesti taiteen ja luovan sisällöntuotannon suhteen kannalta. Myös Hietala toteaa, että Instagram-käyttäjien sisällöntuotantoa koskevaa teoriaa ei ole toistaiseksi saatavilla (emt., 29). Mikko Lötjösen (2015) gradun aiheena puolestaan on kuluttajien brändiviestintä Instagramissa. Ammattikorkeakoulujen opinnäytteissä Instagram tuntuu vilahtelevan akateemisia tutkielmia useammin, ja viime aikoina on opinnäytteinä valmisteltu esimerkiksi Instagram-kampanja Flow Festivalille (Seppälä 2015) sekä Instagram-markkinointistrategia Flow'ta pienemmälle tapahtumajärjestäjälle (Järvinen 2015).

Instagramin kiinnostavuutta lisää sen käyttäjilleen suoma mahdollisuus representoida kokemansa maailma sellaisena kuin he sen näkevät ja tuntevat. Voi ajatella, että kuvien sisällön lisäksi esimerkiksi erilaisilla filttareilla saa välitettyä paremmin juuri sen tunnelman, mikä tilanteesta tekee jakamisen arvoisen. Nadav Hochman ja Lev Manovich (2013) käsittelevät Instagramin visuaalisuutta ja korostavat sen tarjoamia erilaisten representaatioiden mahdollisuuksia, jotka voi nähdä vaihtoehtona esimerkiksi Google Earth -palvelun tapaisten suurten (media)yritysten tuottamalle, neutraalina esitetylle kuvalle eri paikoista ja paikkakunnista. Instagramin sisältö on kokoelma käyttäjien tulkintoja ympäristöstään, ja se tavoittaa siten mahdollisesti hitusen enemmän henkilökohtaista kokemusmaailmaa.

Seuraavaksi esittelen vuoden 2014 Kuopiorockiin liittyvän Instagram-aineiston, jonka avulla pyrin tarkastelemaan festivaalivieraiden näkemyksiä tapahtumasta ja niitä visuaalisia tapoja, joilla käyttäjät kuratoivat tapahtumaympäristöä verkkoon.

7 Analyysi, osa II: Kuopiorock-representaatiot Instagramissa

Keräsin tätä tutkimusta varten aineiston, joka koostuu vuoden 2014 Kuopiorockiin liitetystä julkisista Instagram-kuvista. Kuvien etsiminen Instagramista tapahtuu hashtagien avulla. Valitsin aineiston keruuvaiheessa muutaman avainsanan, joilla käyttäjät ovat merkinneet vuoden 2014 Kuopiorockin kuvia. Olen keskittynyt tutkimuksessani hashtagien #kuopiorock (1 587 osumaa, tilanne 21.10.2014) ja #kuopiorockcock (367 osumaa) takaa löytyviin julkaisuihin. Lisäksi olen täydentänyt aineistoani erityisesti kyseisen vuoden Kuopiorockiin viittaavilla avainsanoilla #kuopiorock2014 (84 osumaa, tilanne 31.7.2015), #kuopiorockcock2014 (34 osumaa), #kuopiorock14 (yhdeksän osumaa) sekä #kuopiorockcock14 (kaksi osumaa). Näiden lisäksi festivaaliin liittyviä kuvia on havaintojeni mukaan merkitty muun muassa hashtagilla #rockcock, mutta tällä haulla tulokseksi tulee kuitenkin pääosin jotain muuta. Tapahtuman nimi osoittautuikin viittausten kannalta ongelmalliseksi. Festivaalin omat sosiaalisen median tilit on luotu virallisella Kuopio Rockcock -nimellä, mutta potentiaalisten kirjoitusvirheiden vuoksi tämä päädyttiin korvaamaan lyhyemmällä #kuopiorock-avainsanalla, jota yleisöä kehoitettiin käyttämään (kuva 7).



Kuva 7: Festivaalialueella olevilla lapuilla muistutettiin ihmisiä sosiaalisen median päivityksistä ja ohjeistettiin käyttämään yhtenäistä #kuopiorock-hashtagia. Yllä oleva kuva julkaistiin tapahtuman Instagram-tilillä 25.7.2014.

Ilman vuosilukua olevien hashtagien takana on myös materiaalia, joka liittyy aiempiin Kuopiorock-festivaaleihin. Koska olen määritellyt tutkimukseni koskemaan ainoastaan vuoden 2014 tapahtumaa, rajaan nämä julkaisut tutkimukseni ulkopuolelle. Olen rajannut tutkimusaineistoni alkupäästä siten, että otin aineistooni mukaan kaikki ne mainittujen hashtagien takana olevat julkaisut, jotka on julkaistu vuonna 2014 ja jotka eivät liity edellisten vuosien tapahtumiin, vaan viittaavat jollain tavalla tulevan kesän festivaaliin. Tällaisia ovat esimerkiksi kuvat ostetuista ennakkolipuista. Loppupäästä olen ottanut mukaan aineistooni vielä ne kuvat, jotka on julkaistu elokuun 2014 aikana eli noin kuukausi festivaalin jälkeen, mutta en enää tätä myöhäisempiä muisteluja. Näillä kriteereillä aineistooni valikoitui yhteensä 825 julkaisua. Avainsana #kuopiorock tuo tutkimukseeni 636 julkaisua, #kuopiorockcock 147 julkaisua, #kuopiorock2014 33 julkaisua, #kuopiorockcock2014 neljä julkaisua, #kuopiorock14 kolme julkaisua ja #kuopiorockcock14 kaksi julkaisua.

Osassa julkaisuista on useita tutkimukseeni kuuluvia hashtageja, jolloin olen laskenut ne mukaan vain kertaalleen. Nämä julkaisut ovat aineistossani ensisijaisesti hashtagin #kuopiorock alla, sillä keräsin ne ensimmäisenä, minkä jälkeen täydensin aineistoani muiden avainsanojen avulla. Tämä korostaa entisestään suosituimman hashtagin määrällistä eroa muihin avainsanoihin. Monissa vuosiluvullisilla hashtageilla merkityissä kuvissa on myös vuosiluvuton merkintä, jolloin en ole laskenut niitä mukaan enää uudelleen vuosiluvullisten julkaisujen joukkoon. Lisäksi on huomattava, että luultavasti suurin osa tutkimukseni piiriin kuuluvista julkaisuista on julkaistu joko yksityisillä käyttäjätileillä tai ilman avainsanoja, enkä näin ollen ole saavuttanut niitä aineistohauhallani. Tutkimukseni yhtenä rajauksena onkin siis tutkia sitä, millaisen *julkisen* kuvan kuratoimiseen käyttäjät osallistuvat ja millaisia kuvia he haluavat liittää osaksi tapahtumaa muiden vapaasti tarkasteltavaksi.

Suurin osa aineiston julkaisuista on kuvia, mutta joukossa on lisäksi muutama lyhyt videopätkä. Avainsanan #kuopiorock alla olevista julkaisuista 22 on videoita, avainsanan #kuopiorockcock seitsemän ja avainsanan #kuopiorock2014 kaksi. Muiden avainsanojen alla on pelkkiä kuvia. Olen videot katsottuani ottanut niiden aloitusnäköistä pysäytyskuvan ja käsitellyt näitä 31 videota muiden kuvien joukossa, sillä ne muistuttavat estetiikaltaan huomattavasti aineistoni stillkuvia. Videoissa kuvataan pääasiassa yhtä asiaa – suurimmassa osassa suosikkiartistin keikkaa, sillä vain kuudessa videossa kuvataan jotain muuta kuin näkymää lavalle – ja niiden ajatus olisi kantanut (ehkä yhtä tanssivideota lukuun ottamatta) myös pysäytettynä kuvana. Näin pienen video-otoksen perusteella ei ole myöskään mahdollista tehdä kattavia yleistyksiä festivaali- ja konserttikävijöiden videokuvaustottumuksista. (Keikkojen kuvaamisesta ja videoiden julkaisemisesta kts. Lingel & Naaman 2012.) Toisaalta Instagram-videoiden pienehkö määrä kertoo mahdollisesti siitä, ettei

vuoden päivät toiminnassa ollutta Instagramin video-ominaisuutta vielä kesällä 2014 käytetty Suomessa kovin laajasti.

Keräsin vuoden 2014 Kuopiorockia koskevat kuvat Instagramista käyttäen apunani maksutonta Iconosquare-palvelua, johon kirjauduin festivaalin Instagram-tilillä. Palvelu tarjoaa Instagramia selvemässä muodossa kokonaiskuvan profiilin toiminnasta, minkä lisäksi avainsanojen takana olevien kuvien tarkasteleminen on mielestäni yksinkertaisempaa kuin suoraan Instagramissa. Iconosquare myös kirjaa kuvan viereen sen julkaisuajan, kun taas Instagramissa aikakäsitys on erilainen: kuvan julkaisu-aika ilmoitetaan sivustolla aina suhteessa nykyhetkeen – esimerkiksi neljä päivää sitten – mikä on mielenkiintoinen yksityiskohta, mutta tutkimukseni kannalta epäkäytännöllistä.⁴ Kävin mainitsemani avainsanat läpi kuva kerrallaan ja otin niistä kaikista kuvakaappaukset, jotka tallensin koneelleni erillisiin kansioihin. Keräsin aineistoni syksyn 2014 aikana, minkä jälkeen täydensin sitä vielä vuosiluvullisten hashtagien takaa löytyneillä kuvilla kesällä 2015.

Aloitin varsinaisen analyysin jaottelemalla kuvat kuvauspaikan mukaisesti festivaalialueen sisällä ja ulkopuolella kuvattuihin sekä niihin, joiden kuvauspaikka ei käy kuvasta tai sen oheisesta kuvatekstistä ilmi. Festivaalialueeksi lasken tässä yhteydessä aidalla rajatun Väinölänniemen alueen, jonne pääsyyn vaadittiin pääsylippu tai festivaalipassi. Näin ollen alueen ulkopuoliseen kategoriaan kuuluvat mm. Väinölänniemen vieressä sijaitseva festivaalin leirintäalue sekä Kuopiorockin organisoimat festivaaliklubit Kuopion keskustan alueella. Festivaalialueella kuvatun aineiston tunnistaminen oli yksinkertaista, sillä itse festivaalialueella työskennelleenä ja sen rakentamiseen osallistuneena tunnistin helposti, mitkä kuvat olivat alueen merkittyjen rajojen sisäpuolelta. Muutamissa epäselvissä tapauksissa auttoi myös laajemmin Kuopion ja Väinölänniemen tuntemus, ja saatoin päätellä esimerkiksi taustalla näkyvästä maisemasta, oliko kuva otettu siinä osassa Väinölänniemeä, joka kuului festivaalialueeseen.

Alueen ulkopuolelle rajattujen kuvien kriteerinä toimi jokin selkeä merkki siitä, että kuva on otettu varsinaisen festivaalialueen ulkopuolella. Useimmissa kuvissa merkki tästä löytyi ympäristöstä (esimerkiksi tunnistettava paikka tai selkeästi yksityisasunnossa otettu kuva). Joidenkin kuvien kuvatekstistä kävi ilmi kuvan ottopaikka, ja muutamissa tapauksissa ottopaikan saattoi päätellä esimerkiksi siitä, että kuvassa nautittiin sellaisia alkoholijuomia, joita ei alueella anniskeltu. Myös kuvan julkaisu-aika vaikutti jaotteluun. Oletin ennen festivaalia Instagramiin ladattujen, epäselvien-

⁴ Keväällä 2016 Instagram muutti kuvavirtaansa siten, että pelkän aikajärjestyksen lisäksi kuvien näkymistä määrittää nyt myös niiden aikaansaamien reagoitien määrä. Myös mainosten määrää palvelussa on kasvatettu.

kin kuvien otetun alueen ulkopuolella. Poikkeuksen tähän tekivät muutamat juuri festivaalin alla julkaistut kuvat, jotka festivaalin työntekijät olivat ikuistaneet aluetta rakentaessaan.

Joidenkin kuvien kohdalla kuvauspaikkaa ei voinut päätellä itse kuvasta eikä sen kuvatekstistä tai kommentista. Näissä tuntemattoman kuvauspaikan kuvissa esiintyy niin rannekkeita, passeja, nimmareita, maisemia kuin internetistä kopioituja meemejäkin. Ennen festivaalia julkaistut vaikeasti määriteltävät kuvat sijoitin festivaalialueen ulkopuolisiin, mutta festivaalin aikana ja sen jälkeen julkaistut hankalat tapaukset saivat oman ryhmänsä. Aineiston joukossa oli lisäksi kourallinen julkaisuja, jotka olivat useammasta kuvasta koostettuja kollaaseja. Määrittelin nämä kuvat analyysin selkeyttämiseksi sen mukaan, oliko niiden hallitseva paikka festivaalialueen sisällä, ulkopuolella vai tuntematon.

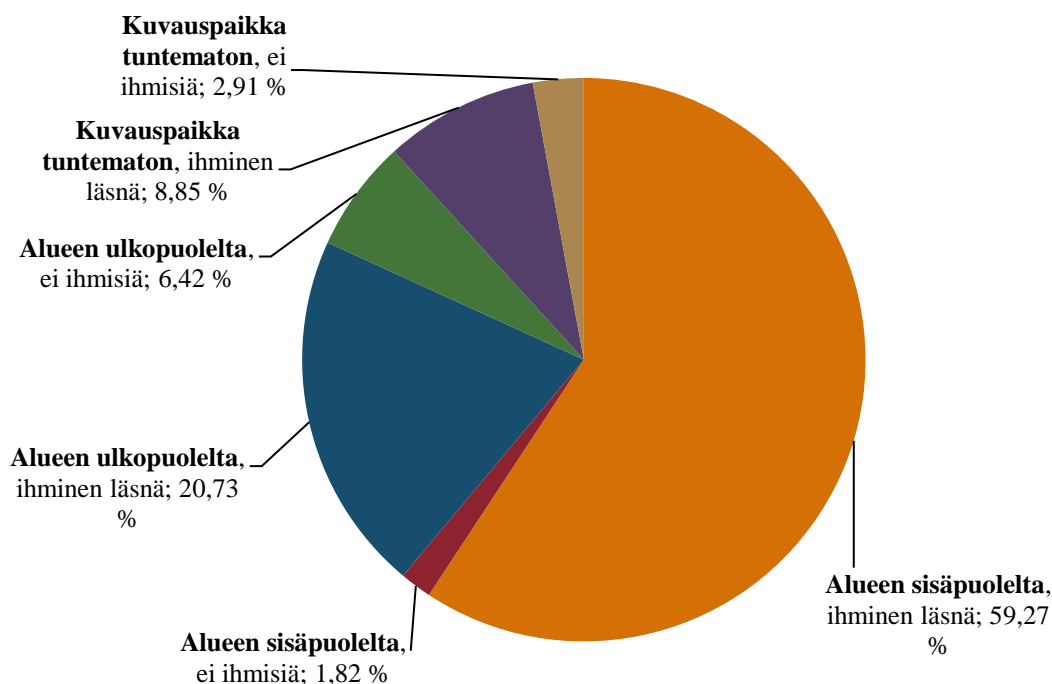
Jaoteltuani kuvat kuvauspaikan mukaisesti kolmeen ryhmään kävin jokaisen ryhmän läpi jakaen kuvat niihin, joissa esiintyy ihminen tai ihmisiä, sekä niihin, joissa ihmisiä ei ole. En edellyttänyt, että ihminen näkyy kuvassa kokonaan tai on siitä tunnistettavissa, vaan painotin jaottelussa sitä, onko ihminen tavalla tai toisella kuvassa läsnä. Mikäli kuvassa näkyy siis esimerkiksi kädessä oleva festivaaliranneke, on siinä määrittelyni mukaan ihminen. Sen sijaan pöydälle aseteltu festivaalipassi kuuluu toiseen, ei ihmisiä -ryhmään. Instagram-aineiston julkaisut jakautuvat kuvauspaikan ja ihmisten läsnäolon suhteen taulukon 1 mukaisesti.

	ALUEEN SISÄPUOLELTA		ALUEEN ULKOPUOLELTA		KUVAUSPAIKKA TUNTEMATON		
	ihminen läsnä	ei ihmisiä	ihminen läsnä	ei ihmisiä	ihminen läsnä	ei ihmisiä	
#kuopiorock	387	14	120	44	50	21	= 636
#kuopiorock14	2	-	-	-	1	-	= 3
#kuopiorock2014	15	-	16	-	2	-	= 33
#kuopiorockcock	84	1	32	9	18	3	= 147
#kuopiorockcock14	-	-	2	-	-	-	= 2
#kuopiorockcock2014	1	-	1	-	2	-	= 4
kuvia yhteensä	489	15	171	53	73	24	= 825

Taulukko 1: Instagram-aineiston kuvien määrällinen jakautuminen kuvauspaikan ja ihmisen läsnäolon mukaan.

Selvästi eniten Kuopiorockiin avainsanoilla liitettyjä kuvia on otettu festivaalialueen sisäpuolella. Arvioni on lisäksi, että suurin osa tuntemattoman kuvauspaikan julkaisuista on niin ikään festivaalialueen aitojen sisäpuolelta. Festivaalialueen sisältä on yhteensä 504 julkaisua, tunnistettavasti festivaalialueen ulkopuolelta 224 julkaisua, ja tuntemattomaksi kuvauspaikka jää 97 julkaisussa. Festivaalialueen ulkopuolella otettuja kuvia on huomattavan paljon, mikä kertoo siitä, että tapahtu-

man representaatiot syntyvät myös muualla kuin järjestäjien määrittämässä paikoissa. Kuvauspaikan ja ihmisten läsnäolon suhteen julkaisut jakaantuvat kuvion 11 mukaisesti.



Kuvio 11: Instagram-aineiston prosentuaalinen jakautuminen kuvauspaikan ja ihmisen läsnäolon mukaan.

Määrällisen osuuden ensimmäinen ja ilmeinen huomio on se, että ylivoimaisesti suurimmassa osassa (88,8 %) aineistoni kuvista esiintyy ihmisiä. Johtuen tästä sekä kiinnostuksestani erityisesti festivaalialueen mediarepresentaatioihin päädyin karsimaan lähempään tarkasteluun aineistoni ne kuvat, jotka on otettu tunnistettavasti alueen sisäpuolella ja joissa esiintyy ihmisiä. Seuraavaksi siirryn analysoimaan näitä kuvia (n=489), jotka kattavat yhteensä 59,3 % koko aineistostani.

7.1 Festivaalialueen ja sen kävijöiden kuvallinen identiteetti

Vuoden 2014 Kuopiorockiin liitettiin Instagramissa aineistoni mukaan hieman alle 500 julkisesti nähtävillä olevaa kuvaa, jotka on otettu alueen sisäpuolella ja joissa esiintyy ihmisiä. Tämä on keskisuuren kokoluokan festivaalille melko vähän, mutta selittyy osittain sillä, että Instagram oli tuolloin vielä melko uusi ja tiettyjen vakiintuneiden käyttäjien suosima palvelu. Lisäksi festivaali oli itse rakentanut profiiliaan palvelussa vasta parin kuukauden ajan. Aineistoni 489 kuvaa

kuitenkin tarjoavat läpileikkauksen siitä, mitkä asiat festivaalialueelta kulkeutuvat sosiaaliseen mediaan ja miten festivaalivieraat kuratoivat itsensä ja toisensa osaksi Instagramin Kuopiorock-kuvavirtaa.

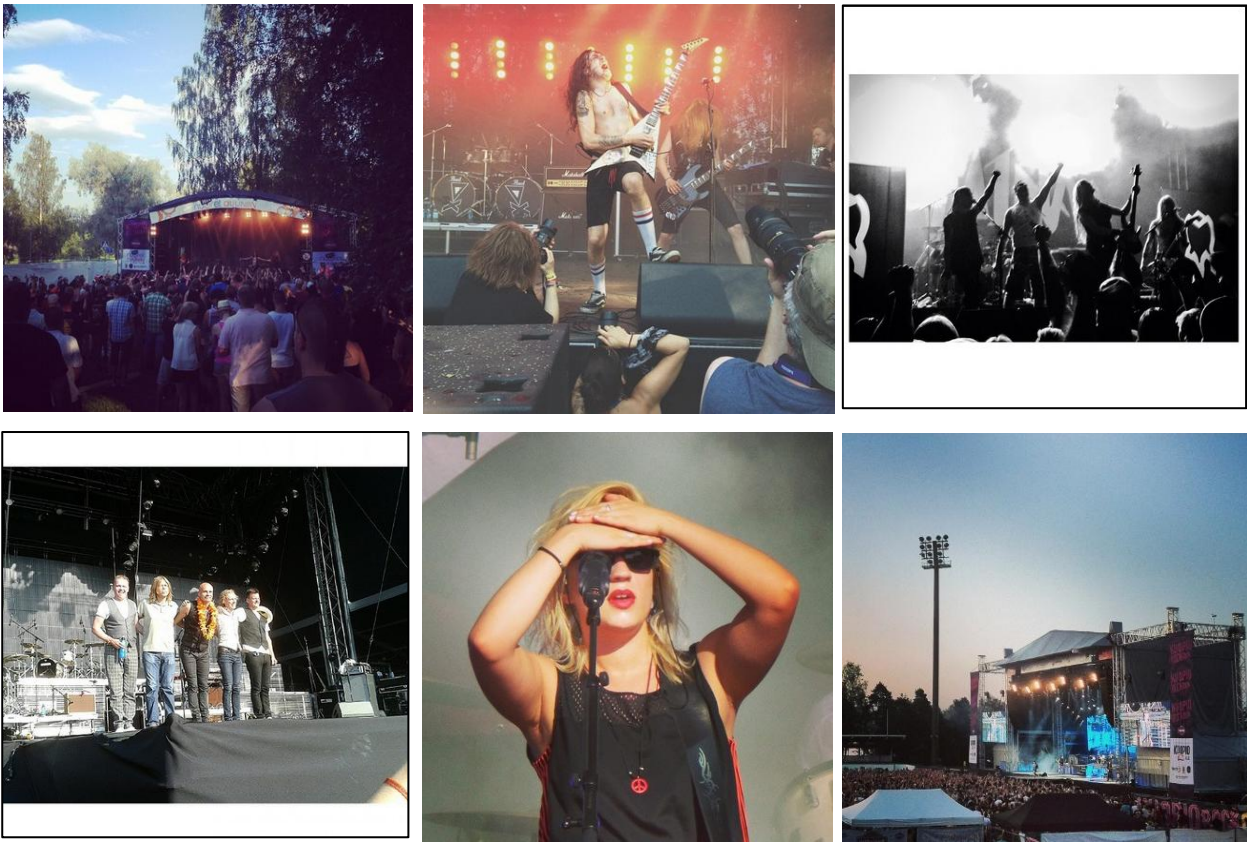
Alueen sisällä otetut ihmiskuvat jakautuvat melko tasaisesti kahteen osaan: lava- ja keikkakuviin sekä muihin ihmiskuviin. Käsittelen näitä ryhmiä erikseen, minkä jälkeen pohdin kokonaisuutena kävijöiden kuratoimia Kuopiorockin Instagram-representaatioita ja kävijöiden omia identiteettejä niiden osana.

7.1.1 Lavakuvat, eli pääosassa esiintyjä

Odotettavasti suuressa osassa festivaalialueen ihmiskuvista kamera on suunnattu kohti lavaa ja esiintyviä artisteja. Laskin lavakuviksi ne, joissa on selkeästi kuvattu artistia tai mikäli kuva on otettu kauempaa, tähtäys on kuitenkin suoraan lavaa kohti. Näissä kuvissa esiintyjä on pääosassa, ja yleisöä näkyy etualalla lähinnä tunnistamattomana massana tai takaraivoina. Mikäli taas kuvattavana on selkeästi ollut henkilö lavan edessä ja esiintyjä näkyy ainoastaan taustalla, en ole laskenut kuvaa lavakuvaksi. Näillä kriteereillä kamera on suunnattu suoraan lavalle yhteensä 262 kuvassa tai videossa, eli hieman yli puolessa (53,6 %) alueen sisällä otetuista ihmiskuvista. Tutkimukseni ensimmäisen osan kyselyn mukaan keikkakuvia kertoi sosiaalisessa mediassa jakavansa 57,6 prosenttia vastaajista.

Lavakuvat ovat teknisesti hyvin samanlaisia. Ne on käytännön syistä otettu useimmiten sammakko-perspektiivistä ja usean metrin päästä kohteesta. Lavakuvat ovat joko koko- tai puolilähikuvia esiintyvistä artisteista tai kauempaa otettuja maisemakuvan kaltaisia laajoja koko- ja yleiskuvia, joissa artistin ympäristö on näkyvässä, lava taustalla ja etualalla näkyy yleisömerta. Poikkeuksen sammakko-perspektiiviin tekevät backstagen rappusilta otetut kuvat, joissa päälavan ympäristöä tarkastellaan huomattavasti yleisön yläpuolelta. Koska kamera on suunnattuna kohti lavaa noin joka toisessa festivaalialueen sisällä otetussa kuvassa (minkä lisäksi tuhannet silmäparit tuijottavat viikonlopun ajan samaan suuntaan), lavojen ympäristö muodostaa arvokkaan mediatilan. Tapahtumaa rakentaessaan järjestäjät tekevät jatkuvasti valintoja siitä, millaisena festivaali näyttäytyy paikalle saapuvalla yleisölle ja heidän kauttaan kuratoituna laajemmalle joukolle ihmisiä. Tapahtuma-alueelle pyritään kehittelemään useita katseenvangitsijoita. Katseiden kohteena olevat tilat ovat arvokkaita paitsi tapahtuman imagon myös sen markkinoinnin kannalta. Kuopiorockissa

sekä lavojen sivuille että yläpalkkeihin oli varattu mainospaikkoja festivaalin yhteistyökumppaneille (kuva 13). (Tapahtumien brändäyksestä ja speaktaakkeleiden mediatiiloista kts. Kolamo 2014.)



Kuvat 8–13: Vasemmalla ylhäällä nimimerkin @aapok kuva, joka on esimerkki lavalle päin suunnatusta yleiskuvasta. Keskellä ylhäällä nimimerkin @elsaleem laaja kokokuva Lost Society -yhtyeestä. Oikealla ylhäällä nimimerkin @henrietakristina Stamlna-kuva, joka on yksi aineiston eniten muokatuista keikkakuvista. Vasemmalla alhaalla @kkere on ikuistanut Juha Tapion yhtyeen kumarruksen keikan lopuksi. Keskellä alhaalla nimimerkin @kirsiih puoli-lähikuva Haloo Helsinki! -yhtyeen Ellistä. Oikealla alhaalla nimimerkin @spanishbirdie yleiskuva päälavasta backstagen portailta kuvattuna. Päälavanan sivupalkeissa näkyvät yhteistyökumppaneiden logot.

Vaikka lava on läpi festivaalin sama, yleisön käytös ja esimerkiksi valokuvaamiseen käytetty aika riippuvat myös siitä, kuka lavalla kulloinkin esiintyy. Musiikki & Media -tapahtumassa järjestetyssä paneelikeskustelussa 18.10.2014 rap-artisti Uniikki harmitteli ääneen sitä, miten hänen yleisönsä tuntuu välillä olevan enemmän kiinnostunut yhteiskuvien ja selfieiden ottamisesta kuin itse musiikista ja keikan tunnelmasta. Vieressä istunut heviyhtye Mokoman Tuomo Saikkonen puolestaan kertoi, ettei heidän keikoillaan juurikaan näy älypuhelimia yleisössä, sillä ne hukkuisivat helposti moshpitin pyörteisiin. Kuvaamiseen vaikuttavat siis sekä musiikkityyli että siihen liittyvä kulttuuri ja muiden katsojien rohkaisema käyttäytyminen. Toisaalta myös yhtyeen suosio ja esimerkiksi tilanteen ainutlaatuisuus saattavat saada tarttumaan kameraan. Suuressa osassa aineistoni keikkakuvista lavalla kukkoilee festivaalin pääesiintyjä, saksalainen hard rock -yhtye Scorpions, mikä selit-

tynee sillä, että mukanaolosta merkittävässä musiikkitapauksessa haluttiin kertoa tutuille ja seuraajille. Monet Scorpions-kuvista muistuttavat huomattavan paljon toisiaan. Erityisesti Scorpions-keikan kaltaisten erikoistapahtumien ikuistamisessa ja kuvien julkaisemisessa onkin suureksi osaksi kyse siitä, että julkaisija haluaa ilmoittaa olleensa osa kollektiivista kokemuksesta. Kollektiivisen Scorpions-kokemuksen rakentamiseen osallistuivat myös perinteiset mediat, jotka kirjoittivat yhtyeen Kuopion-vierailusta paljon jo etukäteen.



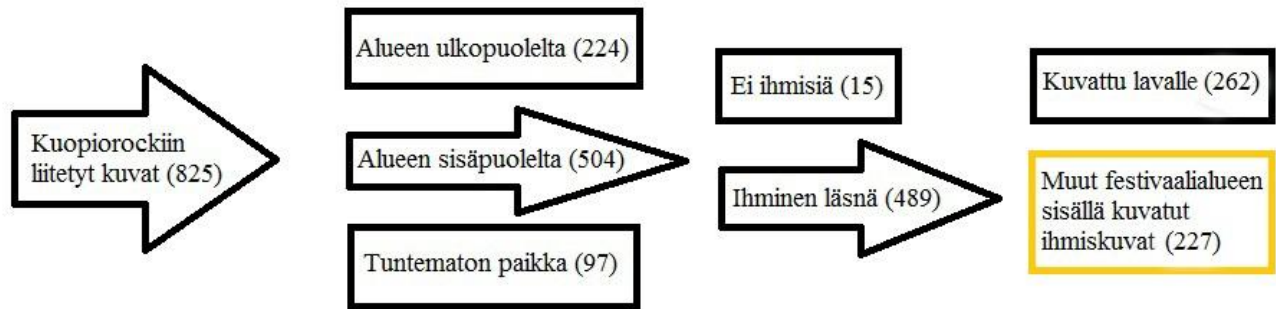
Kuvat 14–16: Vasemmalla nimimerkin @siskosusanna, keskellä @piit_r ja oikealla @soikkiis kuva Scorpionsin keikalta. Ympäri maailmaa kiertävä yhtye paikansi konserttinsa taustaprojisoinnilla juuri Kuopioon, mikä sai yleisöltä äänekkään vastaanoton.

Keikkoja kuvatessaan tavallisen kännykkäkamerakuvaajan on hankala vaikuttaa määräänsä enempää lopputulokseen. Tapahtumanjärjestäjän rakentamissa lavasteissa otettua kuvaa toi toki sommitella, voi yrittää päästä lähemmäs lavaa tai myöhemmin korjailta otosta muokkausohjelmalla. Keikkakuvat ovat kuitenkin suureksi osaksi keskenään hyvin samanlaisia, ja niiden merkittävänä julkaisuperusteena voidaankin pitää sitä, että käyttäjä haluaa kertoa nähneensä artistin ja olleensa osa keikkakokemuksesta. Sen sijaan muut festivaalialueella otetut kuvat kertovat mahdollisesti enemmän julkaisijan festivaalikokemuksesta ja mahdollistavat persoonallisemman tulkinnan tapahtumasta. Siirryn seuraavaksi käsittelemään muita festivaalialueelta julkaistuja ihmiskuvia.

7.1.2 Muut ihmiskuvat, eli pääosassa yleisö

Lavojen lisäksi myös muut alueen sisäiset tilat ovat tapahtumanjärjestäjän sanelemin ehdoin rakennettuja, mutta mahdollistavat vapaamman liikkumisen ja monipuolisemmat katseen suunnat. Ihmis-

kuvia, joissa kameraa ei ole suunnattu lavalle, on festivaalin sisällä otetuista ihmiskuvista 227 eli hieman alle puolet (46,4 %).⁵ Koko alkuperäisestä Kuopiorock-kuvien aineistosta nämä kuvat kattavat 27,5 prosenttia. Keskityn analyysini loppuosassa kuviin, jotka ovat valikoituneet aineistostani kuvion 12 mukaisesti.



Kuvio 12. Muiden festivaalialueella kuvattujen ihmiskuvien valikoituminen alkuperäisestä aineistosta.

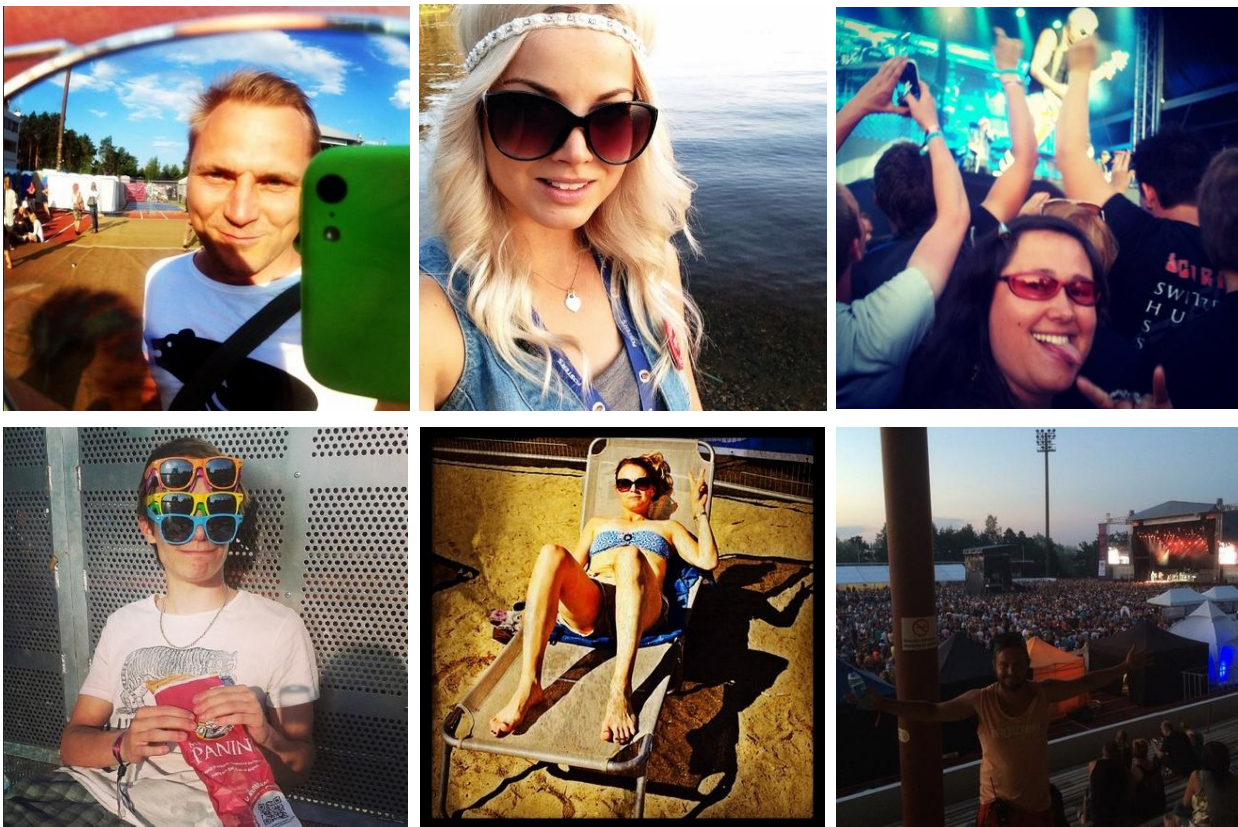
Festivaalialueen sisältä julkaistut ihmiskuvat muistuttavat paljon toisiaan jo monista käytännön syistä. Ne on otettu samalla alueella, samana viikonloppuna ja samoissa sääolosuhteissa. Kuvien ihmiset ovat lähes poikkeuksetta pohjoismaalaisen näköisiä ja kesäisesti pukeutuneita. Kuvia on kuitenkin mahdollista tarkastella lähemmin esimerkiksi sen perusteella, kuinka monta henkilöä niissä esiintyy, kuka kuvan on ottanut tai millaisia tunteita kuvassa olevien ihmisten kasvot viestivät.

Alueen sisältä on julkaistu kaikkiaan 61 kuvaa, joissa pääosassa on yksi ihminen. Kuvien taustalla saattaa näkyä – ja 20 000 ihmisen festivaalilla usein näkyekin – muita kasvoja, mutta näiden kuvien tarkoituksena on ollut kuvata tiettyä ihmistä. Näistä kuvista 39:ssä ihminen poseeraa selvästi ulkopuoliselle kuvaajalle. Käytännössä nämä kuvat ovat laajoja puolikuvia tai kokokuvia, jolloin on mahdollista nähdä, että kuvattu henkilö ei ole itse painanut kameran laukaisinta. Henkilön itse itsestään ottamaa kuvaa puolestaan kutsutaan *selfieksi*, joka valittiin vuonna 2013 Oxfordin sanakirjan vuoden sanaksi (Oxford Dictionaries). Selfie on paitsi valokuvaamisen tuotos, myös toiminnallinen ele, jonka pyrkimyksenä on lähettää erilaisia viestejä eri yleisöille (Senft & Baym 2015, 1589). Festivaaliselfien tapauksessa henkilö saattaa haluta viestiä esimerkiksi hyvää tunnelmaa, esitellä festivaalivaatetustaan tai ottamalla ryhmäselfien ilmaista, missä seurassa liikkuu. Selfiet on useimmiten otettu käsivarren mitan päästä vartalosta, joten ne ovat joko lähikuvia tai

⁵ Aineistooni kuului muutama kuvakollaasi, joissa yhdistyivät lavakuvat ja muut ihmiskuvat. Laskin nämä kuvat kuuluviksi muihin ihmiskuviin, sillä tulkitsin henkilökohtaisempien ihmiskuvien määrittävän kollaaseja homogeenisiä lavakuvia voimakkaammin.

puolilähikuvia. Osassa kuvista kuvaajan käsivarsi on nähtävillä, ja joidenkin kohdalla kuvan voi tulkita selfieksi muista seikoista, kuten kuvakulmasta, sommittelusta tai vartalon asennosta. Selfieksi kutsutaan myös peilin tai muun heijastavan pinnan kautta otettua omakuvaa.

Festivaalialueen sisältä päätyi aineistooni 22 selfieä, mikä on yllättävän vähän. Aiemmassa tutkimuksessa selfiet ovat osoittautuneet jopa Instagramin yleisimmäksi kuvasisällöksi (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 3), ja kyselyyni vastanneista festivaalikävijöistäkin 23,8 prosenttia kertoi julkaisevansa Kuopiorockiin liittyviä selfieitä sosiaalisessa mediassa. Selityksenä niiden vähäiselle määrälle aineistossani voidaan ainakin osittain pitää kuvien yksityisyysasetuksia. Omasta itsestä otettu kuva on hyvin henkilökohtainen, ja monet saattavat julkaista sen verkossa vain kavereilleen.⁶ Näin ollen nämä kuvat eivät ole tarttuneet julkiseen aineistohakuun. Toisaalta oma naama kulkee mukana aina, minkä vuoksi festivaaleilta saatetaan haluta julkaista jotain enemmän ympäristöön liittyvää, kuten kuvia nähdyistä keikoista tai mukana olleista kavereista.



Kuvat 17–22: Nimimerkki @janjanska (vasemmalla ylhäällä) kuvasi selfien aurinkolasien heijastavan pinnan avulla. Yksi Kuopiorockin juontajista, @jannihussi (keskellä ylhäällä), julkaisi selfien backstagen rannalta. Oikealla ylhäällä nimimerkin @birdcherry1 Scorpions-keikan aikana nappaama selfie. Vasemmalla alhaalla @winqu poseeraa kuvaajalle, keskellä alhaalla @johannaania ja oikealla alhaalla @realalbert.

⁶ Kaksi kolmasosaa Kuopiorockin kyselyn vastaajista (65,9 %) ilmoitti jakavansa sisältöä vain kavereilleen ja seuraajilleen (kts. luku 5.1.1).

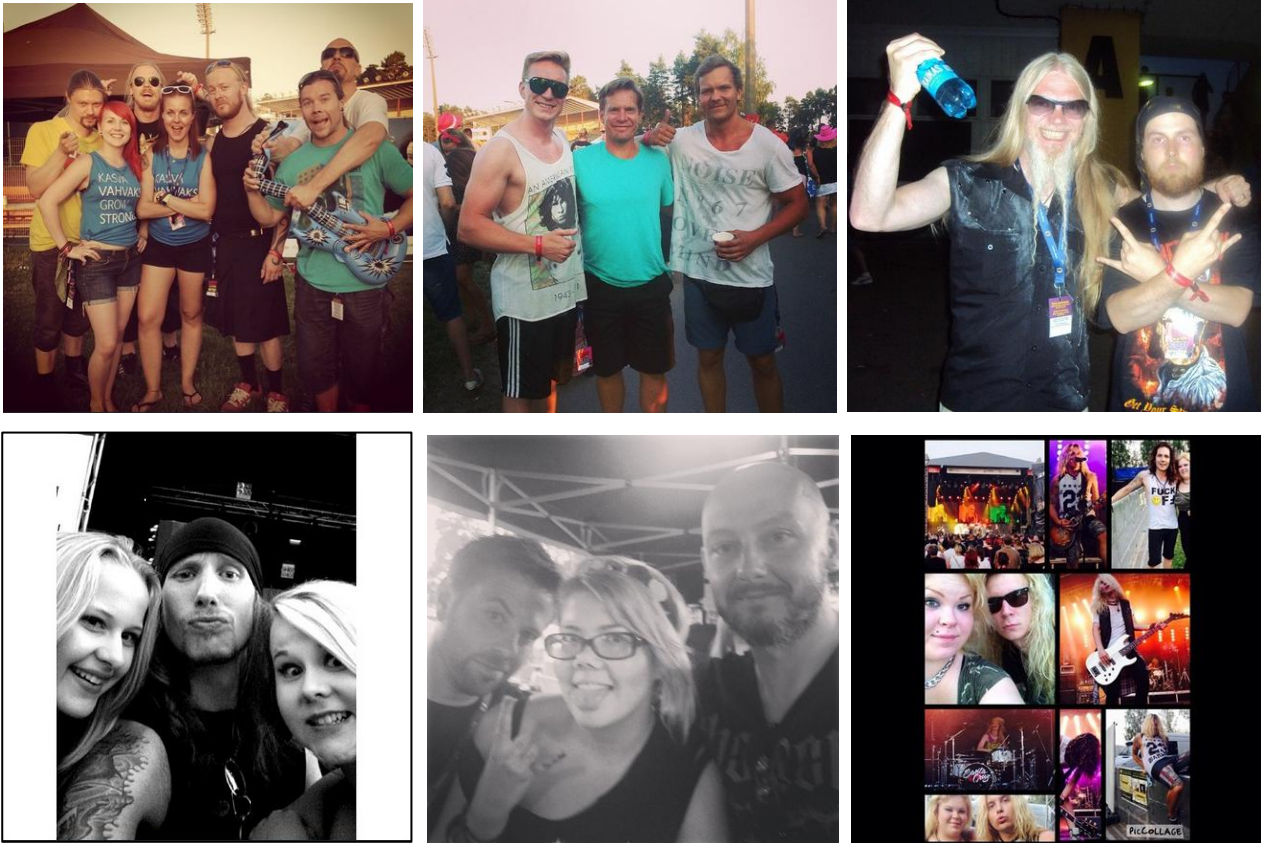
Aineistoni 489:stä alueen sisällä otetusta ihmiskuvasta 110 (22,5 %) on tulkittavissa kaveri- tai ryhmäkuviksi. Niissä tunnistettavia ihmisiä on enemmän kuin yksi, ja kuvaustilanne on selvästi kuvattavien tiedossa. Vertailun vuoksi alueen ulkopuolella tai tunnistamattomassa paikassa otetuista 244 ihmiskuvasta 86 (35,2 %) on ryhmäkuvia. On kuitenkin huomattava, että yli puolissa festivaali-alueen sisällä otetuista ihmiskuvista on kuvattu näkymää lavalle. Jos huomioi ainoastaan muut festivaalialueella otetut ihmiskuvat, niistä lähes puolet niistä (48,5 %) on ryhmäkuvia. Ryhmäkuva on siis yleinen muoto festivaalialueen sisältä julkaistaville ihmiskuville. Tutkimuksen ensimmäisen osan kyselyssä Kuopiorockiin liittyviä ryhmä- tai kaverikuvia kertoi jakavansa 52,2 prosenttia vastaajista. Kaverikuvat vaihtelevat erikoislähikuvista kokokuviin riippuen siitä, onko kuvan napannut oletettavasti joku siinä mukana oleva henkilö vai ulkopuolinen kuvaaja.

Kuten tutkielman ensimmäisessä osiossa kävi ilmi, sosiaalisen median ja medialaitteiden käyttöä festivaalilla määrittävät ennen muuta sosiaalisuus ja affektiivisuus. Ryhmä- ja kaverikuvat ovat käytännön esimerkki tästä. Kavereiden kanssa otetut yhteiskuvat ovat keino luoda yhteisiä muistoja ja toisaalta näyttää muille, millaiseen porukkaan ja tunnelmaan kävijät haluavat itsensä identifioida. Kaverikuvien avulla käyttäjä pyrkii esittämään itsensä suosittuna osana sosiaalisia piirejään sekä luomaan ryhmiin liittyvän identiteetin (*group oriented identity*) (Zhao, Grasmuck & Martin 2008, 1827). Kaverikuvien suuri määrä ei johdu pelkästään festivaaliympäristöstä, vaan myös aiemman tutkimuksen perusteella kaverikuva on yksi yleisimmistä Instagram-kuvien tyylilajeista (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 3). Kaverikuva asettaa siinä olevat henkilöt osaksi laajempaa kokonaisuutta ja kuratoi tietynlaista kuvaa myös tapahtumasta. Avainsanan avulla kuva yhdistyy osaksi Kuopiorock-festivaalia ja samalla julkaisija liittyy Kuopiorock-kokemuksen osaksi verkossa ylläpitämäänsä minäkuva.



Kuvat 23–28: Vasemmalla ylhäällä ryhmäkuva, jonka nappasi kesken keikan @archiecruzz festivaaleilla esiintyneestä Santa Cruz -yhtyeestä. Kuvan yhteyteen lisätty hashtag #meandmyfriends korostaa porukan yhteenkuuluvuutta. Ylhäällä keskellä nimimerkin @ottorudi erikoislähikuva kavereidensa kanssa, ylhäällä oikealla nimimerkin @nenutaa lähikuva. Vasemmalla alhaalla nimimerkin @suvinyy kesäinen kaverikuva. Keskellä alhaalla festivaalin backstagella kuvattu kaverikuva, jonka julkaisi @kristiinakos. Oikealla alhaalla passeja esitellään nimimerkin @maippiv kuvassa.

Kaverikuvien joukosta löytyy myös yhteiskuvia festivaalilla esiintyneiden artistien kanssa. Niiden avulla kerrotaan tärkeästä tapaamisesta ja luodaan siitä pysyvä, visuaalinen muisto. Samalla kuvan jakanut käyttäjä saattaa haluta liittää osaksi omaa identiteettiään joitain ominaisuuksia, joita ihailemassaan artistissa arvostaa. Myös kyselylomakkeen vastauksissa muutamat vastaajat mainitsivat erikseen julkaisevansa yhteiskuvia festivaalin esiintyjien kanssa. Kuopiorockissa järjestettiin tähän varta vasten mahdollisuus, kun muutama yhtye piti ennalta ilmoitetun nimikirjoitussession päälavan läheisyydessä. Lisäksi muutamat festivaalikävijät olivat onnistuneet bongaamaan idolinsa yleisön joukosta tai backstagelta. Yhteiskuvia festivaalin esiintyjien tai muiden tunnettujen henkilöiden kanssa on aineistossani yhteensä 25 kappaletta (5,1 % kaikista alueen sisällä otetuista ihmiskuvista ja 11,0 %, kun lavakuvia ei huomioida). Fanikuvia on siis esimerkiksi enemmän kuin festivaalialueen sisältä julkaistuja selfieitä, mikä vahvistaa entisestään mielikuvaa sosiaalisesta tapahtumasta.



Kuvat 29–34: Vasemmalla ylhäällä Mikkelin ammattikorkeakoulun edustajien (@mikkeliuas) julkaisema nimikirjoituspaikalla otettu yhteiskuva Stam1na-yhtyeen kanssa. Nimimerkki @risteilyfaija (ylhäällä keskellä) nappasi yhteiskuvaan jääkiekkoilija Kimmo Timosen, kun taas nimimerkki @maza_88 (ylhäällä oikealla) onnistui bongaamaan alueelta Nightwish-yhtyeen Marco Hietalan. Alhaalla vasemmalla nimimerkin @mmeiju H.E.A.T-yhteiskuva, alhaalla keskellä nimimerkin @madeverika Therapy?-yhteiskuva ja alhaalla oikealla käyttäjän @ttiiija esimerkki kuvakollaasista, joka sisältää useamman yhteiskuvan Santa Cruz -yhtyeen jäsenten kanssa.

Kasvot ovat olennainen osa ihmistenvälistä sanatonta kommunikaatiota, ja niiden on todettu herättävän kiinnostusta myös sosiaalisen median kuvissa (kts. Bakhshi, Shamma & Gilbert 2014). Myös suurimmassa osassa (178 kuvaa 227:stä, eli 78,4 %) festivaalialueen muista ihmiskuvista näkyy tunnistettavat kasvot tai useita kasvoja. Kasvokuvista ylivoimaisesti suurin osa on tulkittavissa tavalla tai toisella onnellisiksi. Määrittelen onnellisiin kuviin kuuluviksi hymyilyn ja nauramisen lisäksi muun muassa hassut ilmeet ja pelleilyt, joilla ilmennetään hyvää tunnelmaa. Kasvojen hallitseva ilme on neutraali vain 22 kuvassa, ja näistäkin useista positiivisuus käy ilmi muista seikoista, kuten kuvatekstistä tai pystyssä olevasta peukalosta. Kuopiorockin yleisön Instagram-kasvot ovat siis lähes poikkeuksetta positiivisia. Positiivisen, henkilökohtaisen sisällön jakaminen kuuluu osaksi identiteettityötä, "valikoitua minän esitystä" (Noppari & Hautakangas 2012, 39). Lisäksi Instagram-kuvien positiivisuuteen saattavat hyvän tapahtuman ja tietoisien tai tiedostamattoman identiteettityön lisäksi vaikuttaa myös käytännön seikat kuten se, että mahdollisten negatiiv-

visten tunteiden tai onnettomien sattumusten raportoiminen kuvalla on hankalaa, kun taas harmistuksen muotoileminen esimerkiksi Facebook-statukseksi käy helpommin.



Kuvat 35–37. Nimimerkki @miiamer (vasemmalla) on aineistoni mukaan ainoa festivaalivieras, joka julkaisi kuvan tapahtuma-alueen kuvausseinästä verkkoon kaikkien nähtäville. Kuva on samalla esimerkki neutraalista kasvojen ilmeestä. Myös @vleksii (keskellä) kuuluu neutraalien ilmeiden joukkoon, mutta näyttää peukkaa hyvän meiningin merkiksi. Oikealla festivaalin uimavalvojan, nimimerkin @ninahoo_ malliesimerkki positiivisesta kuvasta.

Festivaalin järjestäjillä on paitsi mahdollisuus vaikuttaa kaikkiin tapahtuma-alueella otettuihin kuviin luomalla tietynlaiset olosuhteet, myös rohkaista kävijöitä kuvaamaan juuri tietyssä paikassa. Lavojen ympäristön mediatilan ja yleisen bränditilan lisäksi useilla tapahtuma-alueilla on erikseen kuvaamiseen tarkoitettu paikka, esimerkiksi kuvauskoppi tai -seinä. Kuopiorockissa stadionin läheisyydessä sijainnut kuvausseinä ei ollut tutkimukseni perusteella suuri menestys, sillä aineistossani on vain yksi kuvausseinällä napattu otos (kuva 35).

Suurimmassa osassa festivaalialueella otetuista kuvista siis näkyvät ihmiskasvot tai -kasvoja. Ihmiskuvat, joissa kasvoja ei näy, sisältävät muun muassa käsissä olevia festarirannekkeita ja juomatölkkejä, kesäisiä varpaita tai ihmishahmoja, jotka eivät ole kuvista helposti tunnistettavissa. Kyselyaineistossani 16,7 prosenttia vastaajista kertoi jakavansa festivaalirekvisiittaa esittäviä kuvia sosiaalisessa mediassa. Osa kasvottomista kuvista on yleisiä tunnelmakuvi, mutta suuressa osassa näkyy oletettavasti kuvaajan itsensä käsi, jalka, tai muu ruumiinosa. Nämä kuvat, joista käy ilmi läsnäolo festivaalilla, mutta joissa käyttäjän oikea identiteetti ei paljastu, ovat eräänlainen kompromissi. Niiden avulla festivaali liitetään osaksi verkossa rakennettua minäkuvaa siten, että tutut tietävät kenestä on kyse. Vieraiden seuraajien kohdalla puolestaan riittää, että festivaalikokemus yhdistyy nimimerkkiin, joka monelle käyttäjälle on juuri kokoelma itselle mieleisiä arvoja ja kokemuksia, askel lähemmäs ideaaliminää. Ranteessa roikkuva ranneke liittää festivaalin ja käyttäjän hyvin konkreettisesti yhteen. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että käyttäjä voi raken-

taa itselleen verkkoidentiteetin, jolla ei välttämättä ole paljoakaan tekemistä henkilön todellisen identiteetin kanssa (Winston 2013, 7) eikä käyttäjän siten tarvitse paljastaa verkossa kasvojaan tai henkilöllisyyttään.



Kuvat 38–40. Vasemmalla käyttäjän @heidinau kuva, jossa näkyy samanaikaisesti monta festivaalikokemuksen kannalta olennaista asiaa. Keskellä festivaalin Rantavalalla esiintyneen Sannin Instagram-kanavalla @sannivirallinen julkaistu backstage-tunnelmakuva. Oikealla nimimerkin @vennaa videopätkä, jossa näkyy festivaalilla vaeltavaa kansaa sekä taustalla surmanajoesitys. Video on yksi tapa tehdä oma läsnäolo festivaalilla näkyväksi: kuvan tärinä on todiste siitä, että laitteessa on kiinni ihminen.

Festivaalialueelta julkaistut kuvat ovat aineistoni perusteella esteettisesti hyvin samanlaisia ja luovat näin tietynlaista kuvaa paitsi tapahtumasta myös siihen osallistuvista ihmisistä. Niin ikään festivaalin sosiaalisen median representaatioita tutkineen Carah'n (2014, 140) mukaan festivaalikuvasto on voimakkaan toisteista niin estetiikan kuin tunnelmankin osalta. Kuvat ovat tutkimukseni perusteella myös tekniseltä laadultaan melko tasavertaisia. Kuvat vaikuttavat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta siltä, että ne on otettu kännykkäkameralla festivaalin tuoksinnassa, eikä niissä ole esimerkiksi käytetty lisävalaistusta tai muita ammattivalokuvaukseen yhdistettäviä tehokeinoja.⁷ Tutkimuksessa apuna käytetyn Iconosquare-palvelun mukaan tapahtuma-alueen sisällä otetusta 227 ihmiskuvasta 130:ssä (57,3 %) on käytetty Instagramin tarjoamia filttäreitä. Keikkakuvista filteri on lisätty 131 kuvaan 262:sta, eli joka toiseen kuvaan. Myös osaa muista kuvista on selvästi muokattu, mutta ohjelma tunnistaa muokkauksen vain silloin, kun se on tehty Instagramin omassa applikaatiossa. Kuvia muokkaamalla käyttäjä voi pyrkiä luomaan tunnelman, joka vastaa mahdollisimman hyvin omaa kokemusta tilanteesta. Instagramilla on palveluntarjoajana merkittävä rooli siinä, millaisia valmiita tunnelmavaihtoehtoja se käyttäjälleen ehdottaa. Instagramin tarjoamat filteerit ovat suurimmaksi osaksi melko hentoja, eivätkä ne niin ollen muuta kuvien tunnelmaa kokonaan

⁷ Ammattitason kameroiden tuominen Kuopiorockin festivaalialueelle oli vuonna 2014 kielletty ilman mediapassia.

toiseksi. Vain harva kuvien julkaisijoista oli päätyntä muokkaamaan kuviaan voimakkaasti tai muuttamaan niitä esimerkiksi mustavalkoisiksi, joten festivaalialueen värimaailma välittyy kuvista suurimmaksi osaksi melko realistisena.

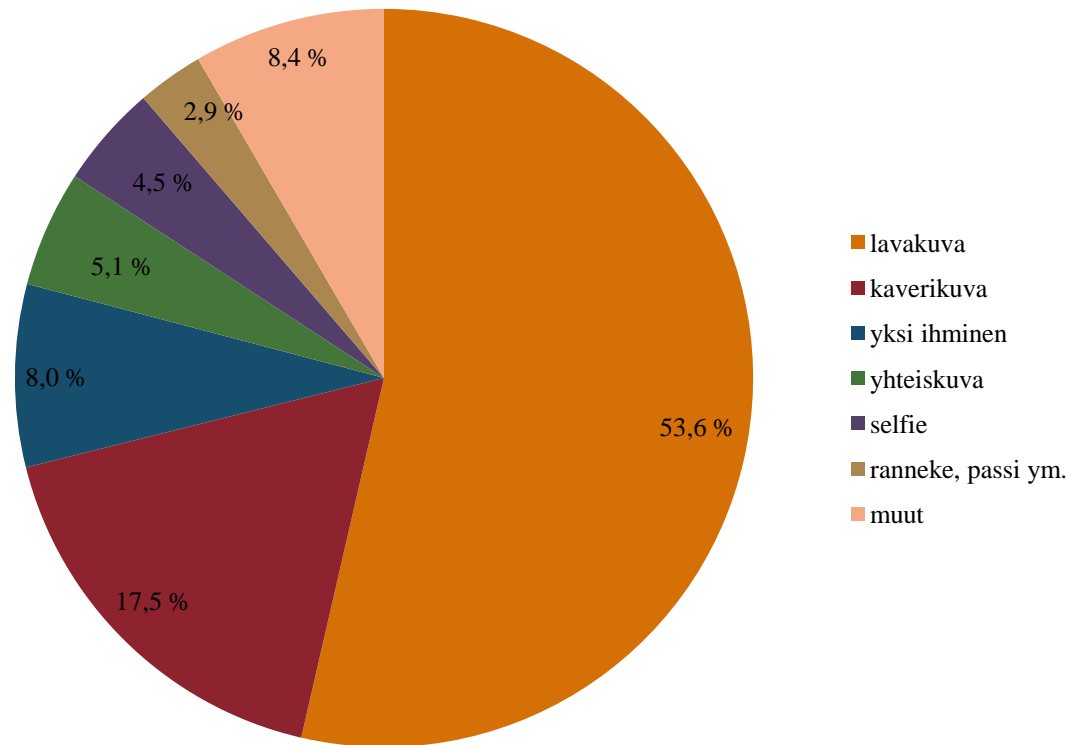
7.2 Kuva-analyysin tulokset

Tutkimukseni mukaan Kuopiorockiin liittyviä kuvia otettiin vuonna 2014 odotetusti eniten alueen sisäpuolella, ja reippaasti suurimmassa osassa kuvista (88,8 %) esiintyi ihmisiä. Tälle lienee paitsi käytännöllinen selitys (20 000 hengen festivaalilla on vaikea ottaa kuvaa ilman, että siihen osuisi yhtäkään ihmistä), myös perustavanlaatuisesti sekä tapahtumaan että sosiaaliseen mediaan liittyvä syy. Kummankin kasassa pitävää liimaa ovat ihmisten väliset suhteet ja jaetut kokemukset. Sosiaalisen median kautta jaettu festivaalikokemus saavuttaa entistä suuremman ihmisjoukon entistä pitkäkestoisemmin, kun tapahtumaa voi seurata medialaitteiden kautta alueen ulkopuolelta ja siihen voi palata jälkeinpäin esimerkiksi hashtagien avulla.

Alueen sisällä otetuista ihmiskuvista yli puolissa (53,6 %) kuvattiin näkymää lavalle. Lavaesiintyjät ovat siis yhä olennainen osa tapahtumakokemusta ja sen ikuistamista, vaikka festivaaleilla onkin tarjolla koko ajan enemmän myös muuta tekemistä ja näkemistä. Samalla lava on tapahtuman kannalta arvokasta mediatilaa. Lavakuvissa eniten näkyvyyttä sai Kuopiorockin pääesiintyjä Scorpions, mikä kertoo siitä, että sosiaalisessa mediassa erikoiset ja harvinaiset tapahtumat koetaan näyttämisen arvoisiksi. Samalla kuvien julkaisijat liittivät itsensä osaksi sitä yhteisöä, joka heinäkuuisena iltana todisti Scorpionsin paikallismediassa paljon puhuttua konserttia.

Kaverikuva on tutkimukseni mukaan lavakuvien jälkeen suosituin festivaalialueelta julkaistun ihmiskuvan muoto (n=110). Kaverikuvat ilmentävät tapahtuman sosiaalisuutta ja kytkevät käyttäjän muihin kuvassa näkyviin ihmisiin. Kaverikuvien kautta käyttäjä voi liittää osaksi omaa identiteettiään festivaalikokemuksen lisäksi muun muassa mielikuvan suuresta ystäväpiiristä tai hauskanpidosta. Lisäksi jotkut festivaalivieraat pääsivät kaverikuvaan ihailemiensa artistien kanssa (n=25). Kaverikuviin verrattuna yksittäisiä ihmisiä esittäviä kuvia julkaistiin melko vähän, yhteensä 61 kappaletta, joista selfieiksi on tulkittavissa vain 22 kuvaa. Festivaalialueelta julkaistuissa ihmiskuvissa on siis useammin monta ihmistä kuin yksi, mikä on konkreettinen esimerkki jaettavan sisällön sosiaalisuudesta. Muissa festivaalialueelta julkaistuissa kuvissa esiintyy jonkin verran festivaalin

virallista kuvastoa, kuten rannekeita, passeja ja ajolupia (n=14). Loput (n=41) ovat yleisiä tunnelmakuvia, joissa ihmiset eivät ole erityisesti esillä. Alueen sisältä julkaistujen ihmiskuvien prosentuaalinen jakautuminen käy ilmi kuviosta 13.



Kuvio 13: Festivaalialueella otettujen ihmiskuvien sisältö prosentuaalisesti.

Kuopiorockiin liitetyt Instagram-kuvat ovat esteettisesti hyvin samanlaisia, ja erityisesti alueelta julkaistuista ihmiskuvista välittyy lähes poikkeuksetta positiivinen tunnelma. Lähes kaikki aineiston kuvat on tulkittavissa onnellisiksi. Festivaalille tullaan pitämään hauskaa, ja se halutaan välittää myös tapahtuman sosiaalisen median representaatioissa. Kuvissa vilahtelevien hymyjen aitoutta on mahdoton varmistaa, mutta festivaalivieraat halusivat kuvillaan kuratoida Kuopiorockista nimenomaan positiivisen kuvan. Hyvään tunnelmaan ja kuvien samankaltaisuuteen vaikuttivat myös monet käytännön seikat, kuten koko tapahtumaviikonlopun jatkunut aurinkoinen sää. Alueen sisäpuolelta ihmiskuvia julkaisseista käyttäjistä yli puolet muokkasi festivaalin estetiikkaa Instagramin tarjoamalla valmiilla filttäreillä. Keikkakuvien kohdalla Instagramin tarjoamiin filttareihin turvautui joka toinen. Keikkakuvat eivät ehkä kaipaa yhtä paljon lisätunnelmaa siksi, että niiden valosuunnittelu on jo valmiiksi normaalista poikkeavaa. Monille on kuitenkin tärkeää, että

verkkoon ladattavat kuvat näyttävät hyvältä. Instagramin omien filttareiden avulla kuvat myös näyttävät automaattisesti samalta kuin suuri osa muista palvelussa julkaistavista kuvista ja sulautuvat siten kuvavirran visuaaliseen ilmeeseen. Mitä enemmän samantyyllisiä kuvia palveluun ladataan, sen todennäköisemmin myös tulevat kuvat myötäilevät samaa estetiikkaa.

Tyylilliset ja esteettiset seikat sekä tunteisiin vetoaminen ovat nykypäivän mediajulkisuuden keinoja kutsua ihmisiä ryhmiin ja yhteisöihin sekä rakentaa tietynlaista identiteettiä (Kolamo 2014, 30). Kuvia julkaisseet käyttäjät osoittivat jo Kuopiorockin hashtagia käyttämällä halunsa representoida itsensä osana festivaalia, ja myös monet kuvissa esiintyvät seikat tukevat tätä. Kuvissa saatetaan poseerata lavan edessä, esitellä rannekkeita tai jokin muu elementti kuvassa voi kertoa katsojalle, että se on otettu musiikkifestivaalilla. Aineistossa on vain 97 kuvaa, joista kuvauspaikka ei käy ilmi, joten suurimmassa osassa kuvista ympäristöllä on merkittävä rooli. Vastaavasti 224 aineiston kuvaa on otettu alueen ulkopuolella, mutta ne on siitä huolimatta haluttu liittää osaksi tapahtuman representaatioita avainsanojen avulla. Kuopiorock saattaa olla osalle kuvan julkaisseista käyttäjistä tapahtuma-alueelle rajoittuvan festivaalin sijaan ennemminkin mielentila, johon on mahdollista ottaa osaa myös alueen ulkopuolelta. Sosiaalisella medialla on merkittävä rooli etäosallistumisen mahdollistamisessa. Tapahtumaan liittyvät hashtagit ovat lisäksi tapahtumaviikonlopun aikana paikallisesti suosittuja, joten niiden avulla on mahdollista saada huomiota omille kuvilleen, vaikka ne eivät suoranaisesti festivaaliin liittyisikään.



Kuvat 41–43. Nimimerkki @emb0u (vasemmalla) merkitsi saunalauttakuvansa osaksi festivaalia lisäämällä siihen hashtagin #kuopiorock, vaikka kuvan ihmiset eivät välttämättä ole lainkaan suuntaamassa festivaalin aitojen sisäpuolelle. Nimimerkki @tyynehal (keskellä) totesi kuvansa yhteydessä: "Even if i'm not in the Rockcock, i can get on the mood". Nimimerkki @savepablo (oikealla) puolestaan osallistui Kuopiorock-representaatioon työpaikkansa yövuorosta käsin.

Kolamo (2014, 220) kirjoittaa fanien "oikeaoppisesta" pukeutumisesta ja käytöksestä jalkapallon MM-kilpailuissa, missä oikeanlaisen habituksen määrittelevät yleisöä kuvaavat televisiokamerat. Kuopiorockissa määrittelyn hoitaa ennemminkin yhteisö itse, mutta toistuva samantyylisten kuvien julkaiseminen ja affektien kierrättäminen kouluttavat festivaaliyleisöä esiintymään ja käyttäytymään näiden mallien mukaisesti. Kyselyyn vastanneista festivaalivieraista viidesosa kertoi seuranneensa muiden käyttäjien Kuopiorockiin liittyviä kuvia Instagramissa. Tietynlaisia festivaalirepresentaatioita nähtyään käyttäjät päätyvät hyvin todennäköisesti itse samantyyliisiin valintoihin, ja kohti samantyylistä estetiikkaa ohjaa myös Instagram palveluna. Sisällön samankaltaistuesssa kuvavirta tylsistyy, ja pahimmassa tapauksessa toistuvat kuvastot johtavat kaventuneeseen kuvaan maailmasta ja erilaisista kulttuureista (Lietsala & Sirkkunen 2008, 43).

Käyttäjien lataamien kuvien perusteella syntyvä kuva Kuopiorock-festivaalista eroaa jonkin verran siitä kuvastosta, jota tapahtuman omassa viestinnässä vuonna 2014 käytettiin. Festivaalin nimessä esiintyvä rock-päätte ei toki viittaa ainoastaan musiikkityyliin, vaan sitä käyttävät myös muut, laajasti eri musiikkityylejä esittelevät tapahtumat, kuten Ruisrock ja Ilosaarirock. Rock-sana yhdistettynä vuonna 2014 käytettyyn tuimailmeiseen irokeesimaskottiin ja tummanviolettiin värimaailmaan loivat Kuopiorockista (joka on siis viralliselta nimeltään vielä astetta kukkoilevampi Kuopio Rockcock) tietynlaisen kuvan, josta käyttäjien jakamat iloiset kesäkuvat osittain poikkeavat. Toisaalta myöskään festivaalin ohjelma ei ole viime vuosina ollut yhtä tummanpuhuva kuin värimaailma ja osittain myös festivaalin maine ovat antaneet ymmärtää: tulevana kesänä 2016 festivaalilla esiintyy rokkareiden ohella muun muassa Jari Sillanpää (kuopiorock.fi).

8 Pohdinta

Asetin tutkielman alussa tutkimukseni tavoitteeksi kokonaiskuvan muodostamisen siitä, miten ja millaisiin tarkoituksiin festivaaliyleisö käytti sosiaalista mediaa ja medialaitteita Kuopiorock-festivaalilla kesällä 2014. Tutkimukseni mukaan sosiaalisen median käyttö on viime vuosien aikana yleistynyt ja laajentunut koskemaan kaikkia ikäluokkia. Kun vielä muutama vuosi sitten Facebook-profiili puuttui kolmasosalta ihmisistä ja sosiaalisessa mediassa julkaiseminen oli lähinnä nuorten käyttäjien kontolla (kts. Matikainen & Villi 2013), vuonna 2014 toteutetun kyselyni mukaan festivaaliyleisö käyttää sosiaalista mediaa ja älylaitteita laajasti ikäluokasta riippumatta. Nuoret suosivat vastausten perusteella erityisesti kuvallisia sosiaalisia medioita, mikä kuvastaa tämänhetkistä, voimakkaan visuaalista mediamaisemaa. Jopa yhdeksän kymmenestä kyselyyn vastanneesta festivaalivieraasta kuvasi tapahtumasta visuaalista materiaalia, ja kuvallinen sisältö vaikuttaa olevan sanallisia päivityksiä suosittu tapa siirtää festivaalikokemus verkkoon. Suurin osa jakaa sisältöjä sosiaalisessa mediassa toistaiseksi lähinnä kavereilleen. Festivaaliyleisö julkaisee eniten tapahtumaan liittyviä sisältöjä jo paikan päältä, joten tapahtumaympäristön kuratointi on koko tapahtumakokemuksen lävistävää toimintaa, joka jatkuu myös festivaalin jälkeen.

Halusin tällä tutkimuksella myös pureutua toisen tutkimuskysymykseni mukaisesti siihen, miten festivaaliyleisö perustelee mediankäyttöään ja miten käyttäjät suhtautuvat siihen, että sosiaalinen media ja medialaitteet ovat tulleet osaksi festivaalikokemusta. Tutkimukseni mukaan tapahtumayleisö vaikuttaa suhtautuvan sosiaaliseen mediaan ja älylaitteiden käyttöön festivaalilla melko positiivisesti. Kolmasosan mielestä älylaitteet ovat tuoneet tapahtumakokemukseen positiivisia muutoksia, ja toisaalta viidesosa vastaajista ei kokenut muutosta merkittävänä. Älylaitteet ovat luonnollinen käden jatke niin kotisohvalla kuin festareillakin. Vain 5,4 prosenttia vastaajista suhtautui muutokseen kriittisesti, mikä on jonkin verran vähemmän kuin tutkimusta aloitellessani oletin. Huomionarvoista on myös se, että suuri osa vastaajista ei kokenut julkaisumotiivien tai mahdollisen muutoksen pohtimista lainkaan tarpeelliseksi – mahdollisesti siksi, että sosiaaliseen mediaan ei enää suhtauduta niinkään ulkopuolisena toimintana, vaan olennaisena osana kokemuksia, identiteetin rakentamista ja sosiaalisten suhteiden ylläpitoa. Suurin osa festivaalivieraista kuitenkin käyttää älylaitteita tapahtuman aikana tavalla tai toisella siirtäen samalla kokemuksensa medialaitteidensa muistiin ja mahdollisesti niistä eteenpäin sosiaalisen median verkostoihin, joten ilmiötä ei voi sivuuttaa ainoastaan siksi, että se tuntuu luonnolliselta.

Sosiaalinen media on paikka, jonne kerääntyy jatkuvasti kasvava kokoelma tarinoita (kts. Couldry 2009). Festivaaleilta päivytyksen tai valokuvan julkaissut kävijä kirjoittaa paitsi omaa tarinaansa myös festivaalin tarinaa, ja kertoo niitä eteenpäin seuraajilleen. Sosiaalinen media on tärkeä paikka myös imagon ja identiteetin rakentamiselle, minkä vuoksi käyttäjät haluavat liittää itseensä positiivisia muistoja ja mielikuvia. Positiivisuuden on aiemmassa tutkimuksessa todettu olevan suosittua muun muassa Facebook-julkaisuissa (kts. Ridell, 2011), ja myös oman kyselyni perusteella monet vastaajista halusivat nimenomaan kehua tapahtumaa tai kehuskella omalla osallistumisellaan, jakaa tunnelmia kavereilleen ja seuraajilleen, houkutella näitä mukaan seuraavan vuoden tapahtumaan tai yksinkertaisesti tehdä muut kateellisiksi. Tutkimukseni mukaan tapahtuman sosiaaliset ja affektiiviset puolet ovat merkittävin motivaattori festivaalisällön julkaisemiselle. On kuitenkin huomattava, että vaikka julkaisun ensisijaisiksi motivaattoreiksi mainittaisiinkin sosiaalisuus ja tunnelman jakaminen, taustalla on aina myös halu liittää festivaali osaksi omaa identiteettiä.

Kolmannen tutkimuskysymyksenäni tarkoituksena oli selvittää, millaisia visuaalisia representaatioita Instagramin käyttäjät kuratoivat osaksi Kuopiorockiin liittyvää kuvavirtaa. Tapahtumien saama mediajulkaisuus on viime vuosina kasvanut ja muuttanut muotoaan, kun jokainen festivaalikävijä on potentiaalinen materiaalin julkaisija. Festivaalivieraiden kuvat pilkkovat tapahtuman julkisen kuvan pienemmiksi osiksi ja toisaalta hankaloittavat järjestäjän taholta tapahtuvaa kuvamateriaalin sääntelyä. Tapahtuma antaa kuvaamiselle puitteet, joiden sisällä festivaalikävijät toimivat. Tutkimalla käyttäjien lataamia kuvia myös tapahtumanjärjestäjät voivat saada tietoa siitä, millaiset asiat ja tilanteet tapahtumaympäristössä herättävät kävijöissä halun ikuistaa hetken ja tarttua kameraan. Koska mediankäyttö on tullut suureksi osaksi tapahtumakokemusta, näkökulma on tärkeää ottaa huomioon myös alueen suunnittelussa.

Nancy A. van House ja Marc Davis (2005) tutkivat vuosituhanen ensimmäisellä kymmenellä yleistyneiden kamerakännyköiden käyttöä ja ihmisten motiiveja kuvata elämäänsä. He löysivät kuvaamiselle neljä sosiaalista perustelua: suhteiden luominen ja ylläpitäminen, henkilökohtaisen ja ryhmämuistin jäsentely, itsen esittäminen sekä itsen ilmaiseminen. Nyt, vuosikymmen myöhemmin, perustelut ovat edelleen ajankohtaisia ja nähtävillä myös tutkimukseni tuloksissa. Kyselytutkimukseni perusteella sosiaalisuus ja affektiiviset seikat, kuten muistojen säilyttäminen ja jakaminen, ovat yleisimpiä syitä julkaista festivaaliin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Uudenlaiset palvelut, mediat ja tavat käyttää niitä eivät siis muuta sitä, mikä pohjimmiltaan on ihmisille luonnollinen tapa toimia – sosiaalisesti yhdessä toisten kaltaistemme kanssa. Tietynlaiset kuvat palvelevat lisäksi tietynlaista itsen representaatiota. Julkaisemalla iloisen kuvan kaveriporukasta henkilö liittää samalla itseensä mielikuvat onnellisuudesta ja sosiaalisuudesta. Olen raapaissut tutkimuksessani

myös itsen esittämisen teemaa, joka vaatisi tarkempaa tutkimusta. Hyvä keino päästä käsiksi festivaalivieraiden identiteettityöhön ja henkilökohtaisiin kokemuksiin olisi esimerkiksi haastattelututkimus.

Tutkimukseni yksi kantava teema on visuaalisuuden ja entistä visuaalisemman sosiaalisen median suosion lisääntyminen. Ennennäkemättömän kuvallisessa ympäristössä kuvilla on erityinen rooli myös identiteetin rakennuspalikoina. Kyselyni perusteella erityisesti nuoret ikäluokat suosivat Instagramin ja YouTuben kaltaisia visuaalisuuteen nojaavia medioita. Lisäksi monet muut kuva- ja videopalvelut, kuten Periscope ja Snapchat, ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan. Kuopiorockin kyselyyn vastanneista vain 12,5 prosenttia ei kuvannut tapahtuman aikana lainkaan kuvia, joten tapahtumasta taltioitujen muistojen määrä on huomattava. Se, että lähes yhdeksän kymmenestä festivaalivieraasta ikuistaa kokemuksensa tavalla tai toisella kuviksi, on myös tapahtumanjärjestäjän kannalta arvokasta. Tapahtumista on aina jäänyt muistoja, mutta nyt osa niistä on kaikkien nähtävillä ennennäkemättömän suuressa sosiaalisen median kuva-arkistossa. Noin puolet kyselyyn vastanneista naispuolisista festivaalivieraista kertoi julkaisevansa kuvallista sisältöä sosiaalisessa mediassa festivaalin aikana tai sen jälkeen, miehistä kolmasosa.

Gye (2007, 286–287) ennusti vuosikymmen sitten, että kamerapuhelimet ja henkilökohtaiseen valokuvaamiseen tarkoitettujen teknologioiden kokonaisvaltaistuminen muuttavat tapojamme visualisoida ja havainnoida maailmaa sekä nähdä se entistä valokuvallisemmin, ja sitä kautta vaikuttavat siihen, miten näemme itsemme tuon maailman osana. Tutkimukseni perusteella ennuste piti paikkansa. Puhelimella ja muilla mobiililaitteilla otetut kuvat ovat olennainen osa lähes jokaisen festivaalivieraan kokemusta. Kaikki eivät julkaise kuvaamaansa materiaalia eteenpäin, mutta visuaaliset julkaisut ovat tutkimukseni mukaan sanallisia sosiaalisen median päivityksiä suosituimpi tapa kuratoida tapahtumaa verkkoon. Suosituinta tapahtumasta jaettavaa sisältöä ovat lomakyselyn perusteella keikkakuvat (57,6 % vastaajista), joiden jälkeen eniten julkaistaan kaverikuvia (52,2 %), selfieitä (23,8 %) ja festivaalirekvisiittaa esittäviä kuvia (16,7 %). Sanallisia päivityksiä kirjoitti kyselyn mukaan vain 18,2 prosenttia vastaajista, mikä kertoo kuvallisen ilmaisun ensisijaisuudesta.

Kuvia julkaisevat festivaalivieraat haluavat esittää itsensä erityisesti osana festivaalia, mistä kertovat jo kuvien yhteyteen lisätyt hashtagit. Samalla käyttäjät liittävät festivaalin osaksi omaa (verkko)identiteettiään. Festivaalikuvaston tuottamiseen osallistuttiin jonkin verran myös tapahtuma-alueen ulkopuolelta, mikä on konkreettinen esimerkki siitä, miten sosiaalisen median käyttö laajentaa tapahtumakokemusta ja sen representaatioita. Suurimmassa osassa aineiston kuvista

(61,1 %) näkyy selkeitä merkkejä siitä, että ne on otettu nimenomaan festivaalialueella. Pelkkää aluetta kuvasi kuitenkin vain harva, joten kuvien keskeisimpänä sisältönä ovat ihmiset, jotka yhdessä luovat festivaalin ja sen representaatiot.

Tutkimukseni perusteella Instagram sosiaalisen median kuvapalveluna on tapahtumanjärjestäjien kannalta tervetullutta julkisuutta. Palvelussa julkaistut kuvat Kuopiorockista ovat havaintojeni mukaan lähes yksiselitteisen positiivisia. Lisäksi palvelun visuaalisuus tarjoaa tunnelman välittämiseen pelkkää tekstiä paremmat mahdollisuudet. Festivaaliin liitettävät ominaisuudet, kuten sosiaalisuus, elämyksellisyys ja ennen kaikkea "hyvä fiilis" ovat vaikeita markkinoitavia, mutta käyttäjien kuvista ne välittyvät helposti. Potentiaaliset festivaalivieraat saattavat myös herkemmin uskoa autenttiselta vaikuttavia, muiden käyttäjien julkaisemia kuvia kuin esimerkiksi isolla rahalla tuotettuja mainoksia.

Koska useimmat kuvat edustavat tietynlaista kuvaa festivaalista, jää jotain myös näiden representaatioiden ulkopuolelle. Kun käyttäjä kuratoi festivaalialueelta tietynlaisen kuvan verkkoon, hän päättää samalla olla julkaisematta jotain toista kuvaa. Valintoja on jo ennen tätä tapahtunut siinä, mitkä asiat alueella yleensä ottaen koetaan kuvaamisen arvoisiksi. Kärjistäen voi jopa ajatella, että jos joku asia ei ole kuvattavissa tai kuvaamisen arvoinen, sitä ei pidetä muutoinkaan kiinnostavana, joten se ikään kuin lakkaa olemasta. Gye (2007) kuvailee tätä kaiken kuvaamisen tarvetta lähes kieroutuneeksi tavaksi, joka leimaa erityisesti länsimaita (emt., 286).

Suuret tapahtumat ja mediassa esitetyt tilaisuudet ovat aina olleet mahtipontisia ja niihin on liittynyt tiettyjä rituaalinomaisia seikkoja, kuten kansallislaulu, yleisön tietynlainen esittäminen tai näyttävät koristukset, joiden tarkoituksena on ollut rikkoa rutiinia ja herättää katsojissa ihastusta myös ruutujen toisella puolella (Dayan & Katz 1992, 8). Tietynlainen speaktaakkelimaisuus liittyy myös festivaaliin, missä yleisöä pyritään hämmästyttämään esimerkiksi valo- ja tulishown tai kovaäänisen musiikin avulla. Festivaali tapahtumana rohkaisee arjesta irrottautumiseen ja tarjoaa visuaalista ihailtavaa, mikä taas kannustaa ikuistamaan näkemäänsä valokuviksi. Speaktaakkelin raamit ovat tapahtumanjärjestäjien valmiiksi tarjoamat, mutta toisin kuin perinteisessä mediatapahtuman televisioinnissa, sosiaalisen median aikakaudella jokainen yleisössä voi itse päättää, mitä haluaa ruutujen toiselle puolelle välittää. Tämä tuo tapahtuman mediakuvaan livelähetyksen kaltaista jännitettä ja toisaalta poistaa siitä mediatapahtumille tyypillisiä seremoniaalisia piirteitä (kts. Dayan & Katz 1992, 9). Festivaali on siis sopiva yhdistelmä erikoista speaktaakkelia ja maanläheistä ilonpitoa, jossa kävijät voivat itse osallistua tapahtuman arvottamiseen kuratoidessaan sitä eteenpäin omille yleisöilleen.

8.1 Tutkielman arviointia

Tutkimukseni otokset (592 lomakekyselyn vastaajaa ja 825 Instagram-kuvaa) ovat melko pieniä suhteutettuna festivaalin koko kävijämäärään, joka vuonna 2014 oli noin 20 000 henkeä. Useiden satojen otoksesta on mahdollista havaita tiettyjä säännönmukaisuuksia, mutta laajempia yleistyksiä tehtäessä on oltava varovainen. Erityisesti sähköiseen kyselyyn ovat luultavasti vastanneet sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävät henkilöt, koska kyselyä jaettiin nimenomaan Kuopiorockin sosiaalisen median kanavissa. Instagram-tutkimuksessa puolestaan painottunevat nuoremmat ikäluokat, jotka kyselytutkimuksenikin perusteella käyttävät palvelua vanhempia hanakammin. Lisäksi on huomattava, että molemmat aineistoni ovat tutkielman valmistuessa vajaat kaksi vuotta vanhoja. Tuona aikana älylaitteiden määrä tai esimerkiksi Instagramin toimintalogiikka eivät ole radikaalisti muuttuneet, mutta jatkuva uusien applikaatioiden virta vaikuttaa niihin tapoihin, joilla laitteita ja palveluita käytetään. Sosiaalinen media ja mobiilit medialaitteet ovat meille jatkuvasti tutumpia ja luonnollisempia elämämme osia. Niinpä tulokset voisivat tänä kesänä 2016 jonkin verran poiketa tästä tutkimuksesta. Sosiaalisen median festivaalikäytön kehityksen selvittäminen olisi yksi oiva jatkotutkimuksen paikka.

Vaikka tutkimukseni aineistot kertovat vain yhdestä ihmisjoukosta, kyselylomakkeen vastaajat ja erityisesti Kuopiorockin Instagram-representaatioihin osallistuneet käyttäjät saattavat hyvinkin olla visuaalisen sosiaalisen median edelläkävijöitä. Kyselytutkimukseni mukaan visuaalisuuteen nojaavat palvelut houkuttelevat nuoria sosiaalisen median natiiveja, joiden elämään kuvien napsiminen ja oman itsen kuvallinen ilmaisu ovat tulleet jäädäkseen. Visuaalisten medioiden suosio on lisäksi tutkimukseni mukaan kaikkea muuta kuin marginaalista: kyselyn vastaajista kolmasosalla oli kesällä 2014 profiili Instagramissa ja jopa puolella YouTubessa. Muutaman sadan tapahtuma-alueelta kuratoidun Instagram-kuvan joukko ei ole myöskään festivaalin kannalta yhdenmukainen, sillä julkiset kuvat ovat potentiaalisten vierailijoiden nähtävillä ja määrittävät pitkälti sitä, millaisena festivaalin identiteetti näyttäytyy.

Mikäli lähtisin tekemään graduani nyt alusta saakka, käyttäisin enemmän aikaa kyselylomakkeen suunnitteluun. Ihanteellista olisi myös ollut, jos olisin ehtinyt tutustua aihealueen kirjallisuuteen enemmän ennen tapahtumaa ja lomakekyselyn toteuttamista. Suureen osaan kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista olen tyytyväinen, mutta muokkaisin erityisesti laadullisten kysymysten muotoilua. Painottaisin niin ikään, että erityisesti laadulliset vastaukset edistävät tutkimustani. Nyt

sain suurimman osan hyödyllisistä laadullisista vastauksista tapahtuman jälkeen nettilomakkeella, kun taas paikan päällä harva oli ryhtynyt pohtimaan niitä kovin tarkasti kesken festarihumun.

Kyselylomaketta olisi mahdollista parantaa myös määrittelemällä heti alussa sosiaalinen media selkeästi ja yksiselitteisesti. Muutamat vastaajat olivat kysyneet lomakkeita keränneiltä työntekijöiltä lisätietoja, joita nämä eivät ymmärrettävästi osanneet laatimastani lomakkeesta antaa. Luotin liiaksi siihen, että termi on ihmisille tuttu ja tarpeeksi laaja, eikä sen tarkkaa määrittelyä kaivata lomakkeeseen vastaamiseksi. Toisaalta en myöskään halunnut määritellä sosiaalista mediaa liian tarkasti, jotta vastaajat kertoisivat ajatuksiaan mahdollisimman vapaasti. Mainitsin kysymyksissä nimeltä lähinnä ne sosiaalisen median sivustot, joissa Kuopiorockilla oli vuonna 2014 käyttäjätili. Tarkan määritelmän puuttuminen johti muun muassa siihen, että muutamat vastaajat laskivat WhatsApp-pikaviestisovelluksen sosiaaliseksi mediaksi, mitä en ollut tullut aiemmin ajatelleeksi. Näin ollen sosiaalisen median määrittelemättä jättäminen toi uusia puolia tutkimukseeni ja pakotti selventämään termejä tarkemmin myös itselleni.

Tutkimusta tehtäessä unohtuu helposti se, miten pienet ja arkiset asiat voivat vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Festivaalilla tällainen asia saattaa olla esimerkiksi muutaman vastaajan mainitsema puhelin- ja nettiyhteyksien ylikuormittuminen tai se, että laitteiden pelätään vioittuvan railakkaassa festivaalimeiningissä. Laitteiden käyttö saattaa jäädä sen vuoksi vähäiseksi, tai ne saatetaan jättää kokonaan kotiin. Kuopiorockin aikana oli helteinen ilma, mutta sateen sattuessa laitteiden käyttö olisi luultavasti vähentynyt huomattavasti. Esimerkiksi tapahtuman Instagram-representaatiot ja kuvista tekemäni tulkinnat olisivat voineet olla hyvinkin erilaisia, mikäli festivaalia seuraavana päivänä iskenyt hirvuinen myrsky olisi osunut tapahtumapäiville.

Kuvien yhteyteen kirjoitetut avainsanat ovat olennainen osa sitä, miten kuvat liittyvät osaksi erilaisia verkostoja. Tässä tutkimuksessa hashtagit ovat toimineet ainoastaan aineiston keruun välineenä, mutta niiden tutkiminen on yksi kiinnostava jatkotutkimuksen aihe. Hashtagien avulla on mahdollista esimerkiksi selvittää, millaisia muita asioita, tunnetiloja ja miellelyhtymiä käyttäjät kokevat kuratoimiensa kuvien edustavan tai millaisiin muihin keskusteluihin kuvat ja sitä kautta festivaalin representaatiot linkittyvät. Hashtagien tutkimisen lisäksi aihepiiri kaipaa haastattelututkimusta, jonka avulla olisi mahdollista perehtyä tarkemmin siihen, miten erilaiset ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ja medialaitteita festivaalilla sekä ennen kaikkea tätä tutkimusta syvemmin siihen, millaisena kävijät kokevat mediavälitteisen tapahtuman. Olen tämän tutkimuksen edetessä viljellyt paljon kokemisen sanastoa, mutta todellisuudessa kokemus on kuitenkin jotain, mihin on mahdotonta päästä käsiksi kyselylomakkeen tai Instagram-kuvan välityksellä.

Tutkielmani ensimmäisessä kyselyyn perustuvassa osiossa jaottelin vastauksia sukupuolen ja iän mukaisiin ryhmiin, ja saatujen tulosten vertaileminen toisen analyysiosion kuvien kanssa olisi ollut mielenkiintoista. Julkaisijoiden ikää tai edes sukupuolta ei kuitenkaan pystynyt arvioimaan pelkkien kuvien ja nimimerkkien perusteella varmasti. Lomakekyselyn mukaan Instagramia käyttävät erityisesti nuoret, minkä myös Instagramissa julkaistut kuvat vahvistavat, sillä kuvissa esiintyvistä festarivieraista suurin osa lienee noin 30-vuotiaita tai nuorempia. Pelkkien kuvien perusteella on kuitenkin mahdotonta pureutua syvemmin siihen, millaisia henkilöitä tai julkaisumotiiveja niiden takaa löytyy.

Olen ilmoittanut aineistoni esimerkkikuvien yhteydessä kuvan julkaisseen henkilön nimimerkin. Kuvien tekijänoikeudet säilyvät niiden ottajilla, ja olen ainoastaan käyttänyt kuvia tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Kaikki aineistoni kuvat olivat aineiston keruuhetkellä Instagramissa julkisesti nähtävillä. Joidenkin käyttäjien profiilissa oli näkyvillä myös käyttäjän koko nimi, mutta läheskään kaikki eivät sitä profiilissaan ilmoittaneet. Nimimerkkikäytännön ja suuren aineiston vuoksi ei ollut mahdollista kysyä tutkimukseen lupaa kaikilta siinä mukana olevilta Instagramin käyttäjiltä. Asiaa pohdittuani en nähnyt tarpeelliseksi dokumentoida käyttäjistä muita tietoja kuin nimimerkin, jonka avulla kuvat on mahdollista yksilöidä, sillä tietyn anonymiteetin säilyttäminen on internetajalle ominaista. Kuopiorockin representaatioiden kannalta on lisäksi toissijaista, keitä kuvia julkaisseet ihmiset todellisuudessa ovat. Pyrin noudattamaan hyvää makua valitessani osuvia esimerkkikuvia.

Kuva-analyysin tulokset on aina tehty henkilökohtaisista lähtökohdista, ja niin myös tässä tutkimuksessa. Vaikka minulla on mediatutkimuksellinen tausta, näen aineistoni kuvat oman viitekehykseni läpi. Tähän kehykseen ei varmasti vähiten vaikuttanut se, että olin itse paikalla tutkimassani festivaaliympäristössä. Paikan päällä tehdyistä havainnoista oli analyysin edetessä myös huomattavasti apua, mutta olen niiden kautta luultavasti täydentänyt analysoimieni kuvien merkityksiä ja saattanut lukea niihin jotain sellaista, mitä joku toinen kuvia tarkasteleva ei välttämättä niissä näe. Lisäksi uhrasin tapahtuman Instagram-tilin käynnistämiseksi ja pyörittämiseksi paljon aikaa vuoden 2014 tapahtumassa työskennellessäni ja saatan siitä(kin) syystä suhtautua aineistoon subjektiivisesti.

8.2 Viimeiset sanat

Tätä tutkimusta aloitellessani saatoinkin kallistua liiaksi teknologisen determinismin puoleen. Omaan kokemukseeni pohjaten lähdin liikkeelle siitä ajatuksesta, että älypuhelinien rantautuminen osaksi musiikkitapahtumaa myös väistämättä muuttaa tapahtumakokemusta. Tutkimuksen edetessä kuvani tästä monipuolistui, sillä Kuopiorockin yleisö suhtautui medialaitteisiin festivaaliympäristössä lopulta melko maltillisesti. Sosiaalisessa mediassa tai sen kautta syntyneet yhteisöt eivät korvaa vastaavia kokemuksia reaali maailmassa, vaan ne ikään kuin jatkavat ja laajentavat niitä entisestään. "Jakaminen", puolittujen kutsuminen "kavereiksi" ja jokaisen satunnaisen klikkaajan nimittäminen "seuraajaksi" ovat johtaneet yhteisöllisyyden ja yhteisön termien inflaatioon (van Dijck 2013, 51). Festivaali ei edelleenkään onnistu ilman paikan päälle saapuvaa yleisöä ja heidän jaettuja kokemuksiaan tapahtuma-alueen tapahtumista. Festivaalikokemusten ja -kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on niin ikään sosiaalista ja affektiivista toimintaa. Sosiaalinen media on laajentanut yhteisöllisyyden kokemusta, venyttänyt sitä alkavaksi ennen tapahtumaa ja jatkuvaksi sen jälkeen, sekä mahdollistanut eräänlaisen osallistumisen myös niille, jotka eivät fyysisesti pääse paikalle.

Sosiaalisen median käyttäjinä teemme huomaamattamme paljon töitä ikuistaaksemme itsemme ja elämäntyyliämme osiksi suuria tietokantoja ja kuva-arkistoja. Samalla tulemme päivittäneeksi myös ympärillämme olevien ihmisten tekemisiä ja sijainteja. Yksityisyyden ja julkisuuden välinen raja on hämärtyntä, kun sosiaalinen media on avannut päiväkirjamme suurille yleisöille – eikä se tunnu meitä juurikaan haittaavan. Käsitys julkisuudesta riippuu mediasta: kovin moni ei lähettäisi festariselfietään paikallislehteen painettavaksi, mutta jakaa sen Instagramissa useille tuhansille käyttäjille. Yleisöjen kasvava osallistuminen mahdollistaa myös uudenlaisen yleisötutkimuksen. Nykyisessä mediaympäristössä kiinnostavat kysymykset liittyvät muun muassa siihen, millainen rooli medialla ja medialaitteilla on jokapäiväisessä elämässä ja sen tapahtumien kokemisessa.

Erilaiset kyläjuhlat, pienimuotoiset esiintymiset ja yllättävissä paikoissa järjestetyt tapahtumat ovat viime vuosina yleistyneet, mikä kertonee joidenkin yleisöjen katseiden kääntymisestä kohti käsin kosketeltavampaa tapahtumakulttuuria. Suuret festivaalit tuskin menettävät kiinnostavuuttaan tulevinakaan vuosina, mutta tapahtumanjärjestäjät tuntuvat olevan yhtä mieltä siitä, että pelkän lavaohjelman tarjoaminen ei enää riitä keskellä kiristynyttä kilpailua. Konkreettinen esimerkki tapahtumien ja niiden tarjoamien palveluiden kokemuksellisuudesta on kyseenalaisessa maineessa ollut festariruoka, joka on muutaman viime vuoden aikana kehittynyt vastaamaan yleisöjen

kasvavia odotuksia. Yleisöt osallistuvat tapahtumiin kokemusten perässä, ja näistä kokemuksista he myös kertovat eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa erikoisuus on valttia.

Keväällä 2016 sosiaalisessa mediassa pöhistään Periscopen kaltaisista livevideopalveluista, joiden kautta kuka tahansa voi lähettää livelähetystä laitteestaan suoraan verkkoon omille yleisöilleen. Festivaaliympäristössä palvelut mahdollistavat vaikkapa kokonaisten keikkojen kuvaamisen. Mitättömällä viiveellä toimivat mediapalvelut vaikuttavat jälleen siihen, miten ymmärrämme tulevaisuudessa ajan ja tilan käsitteet. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumien on pärjätäkseen pystyttävä tarjoamaan verkkoelämän keskelle entistä enemmän palveluita ja elämyksiä, joiden kokeminen edellyttää fyysisesti tapahtuma-alueelle saapumista. Toinen kehityssuunta on kohti kävijöiden tuottaman sisällön laajempaa ymmärrystä ja hyödyntämistä, mihin tämä tutkimus on toivottavasti antanut eväitä.

Lähteet

- Bakhshi, Saeideh & Shamma, David A. & Gilbert, Eric (2014) Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Julkaisussa *CHI '14, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974.
- Ballantyne, Julie & Ballantyne, Roy & Packer, Jan (2014) Designing and Managing Music Festival Experiences to Enhance Attendees' Psychological and Social Benefits. Julkaisussa *Musicae Scientiae* 18 (1), 65–83.
- Barthes, Roland (1993) Tekijän kuolema, tekstin syntymä (Suomentaneet Rojola, Lea & Thorel, Pirjo). Tampere: Vastapaino. Alkuperäisjulkaisu 1968.
- Carah, Nicholas (2014) Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media. Julkaisussa *Media International Australia*, 150: 137–142.
- Clua, Anna (2003) Where is Audience Ethnography's fieldwork? Teoksessa Patrick D. Murphy and Marwan M. Kraidy (ed.) *Global Media Studies. Ethnographic Perspectives*. New York: Routledge.
- Couldry, Nick (2003) *Media Rituals. A Critical Approach*. London: Routledge.
- Couldry, Nick (2009) Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. Julkaisussa *New Media and Society* 10(3), 373–391.
- Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dover, Caroline (2012) Exploring Media Ethnography: Pop Songs, Text Messages and Lessons in a British School. Teoksessa Bilandzic, Helena & Patriarche, Geoffroy & Traudt, Paul J.: *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect Ltd., 105–122.
- Edwards, Elizabeth (2014) Interpreting Photographs. Some thoughts on method. Teoksessa *Framing the Interpreter. Towards a Visual Perspective*. (19–26) New York: Routledge.
- Frith, Simon & Goodwin, Andrew & Grossberg, Lawrence (2005) *Sound & Vision. The Music Video Reader*. London & New York: Routledge.
- Fuchs, Christian (2013) Social Media and Capitalism. Teoksessa Olsson, Tobias (ed.) *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*. Gothenburg: Nordicom, 25–44.
- Goodings, Lewis & Tucker, Ian (2014) Social Media And the Co-production of Bodies Online: Bergson, Serres and Facebook's Timeline. Julkaisussa *Media, Culture & Society* 36(1): 37–51.
- Gye, Lisa (2007) Picture This: The Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices. Julkaisussa *Journal of Media & Cultural Studies*. 21(2): 279–288.
- Hall, Stuart (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.

- Hingfield, Tim & Harrington, Stephen & Bruns, Axel (2013) Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom. Julkaisussa *Information, Communication & Society*, 16:3, 315–339.
- Hochman, Nadav & Manovich, Lev (2013) Zooming into an Instagram City: Reading the Local through Social Media. Julkaisussa *First Media* vol. 18:7. Julkaistu verkossa: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698> (viitattu 2.11.2015)
- Hu, Yuheng & Manikonda, Lydia & Kambhampati, Subbarao (2014) What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Julkaistu verkossa: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118> (viitattu 17.5.2016)
- John, Nicholas A. (2013) The Social Logics of Sharing. Julkaisussa *The Communication Review* 16: 113–131.
- Johansson, Marjana & Kociatkiewicz, Jerzy (2011) City Festivals: Creativity and Control in Staged Urban Experiences. Teoksessa *European Urban and Regional Studies* 18/4: 392–405.
- Kainulainen, Kimmo (2005) Kunta ja kulttuurin talous. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- Kisilevich, Slava & Krstajic, Milos & Keim, Daniel & Andrienko, Natalia & Andrienko, Gennady (2010) Event-based Analysis of Peoples Activities and Behavior Using Flickr And Panoramio Geotagged Photo Collections. Julkaisussa *Information Visualisation* 12 (1): 289–296.
- Kolamo, Sami (2014) Fifan valtapeli. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelinä. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2014) Urbaanit yleisöt propagandan ja brändäyksen palveluksessa. Julkaisussa *Media & Viestintä* 37: 1, 62–83.
- Kupiainen, Reijo (2014) Nuorten luovat mediakäytännöt kaupunkitilan heterotopioina. Julkaisussa *Media & Viestintä* 37:1, 34–47.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008) Social Media. Introduction to the Tools And Processes of Participatory Economy. Tampere: Tampere University Press.
- Lingel, Jessa & Naaman, Mor (2012) You Should Have Been There, Man: Live Music, DIY Content and online communities. Julkaisussa *New Media Society* 14: 332–349.
- Livingstone, Sonia (2012) Exciting Moments in Audience Research: Past, Present and Future. Teoksessa Bilandzic, Helena & Patriarcho, Geoffroy & Traudt, Paul J.: *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect Ltd., 257–274.
- Matikainen, Janne (2009) Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Julkaisussa Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsingin yliopisto: Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Saatavilla verkossa: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf
- Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2013) Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Helsingin yliopisto: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, sosiaalitieteiden laitos.

- May, Jon & Thrift, Nigel (ed.) (2001) *Timespace. Geographies of Temporality*. London: Routledge.
- McQuire, Scott (2008) *The Media City*. Sage Publications Ltd.
- Miettinen, Jani & Vehkalahti, Kimmo (2013) Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu: *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Nielsen, Jakob (2006) *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Saatavilla verkossa: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (viitattu 17.11.2015)
- Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Nyre, Lars & O'Neill, Brian (2012) *For and against Participation: A Hermeneutical Approach to Participation in the Media*. Teoksessa Bilandzic, Helena & Patriarche, Geoffroy & Traudt, Paul J.: *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect Ltd., 201–219.
- Parviainen, Jaana & Kolamo, Sami & Ridell, Seija (2014) *Mediatutkimus goes kaupunki*. Julkaisussa *Media & Viestintä* 37:1, 2–11.
- Pavličková, Tereza (2012) *At the Crossroads of Hermeneutic Philosophy and Reception Studies: Understanding Patterns of Cross-Media Consumption*. Teoksessa Bilandzic, Helena & Patriarche, Geoffroy & Traudt, Paul J.: *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect Ltd., 37–51.
- Quan-Haase, Anabel & Martin, Kim (2013) *Digital Curation and the Networked Audience of Urban Events: Expanding La Fiesta de Santo Tomás from the Physical to the Virtual Environment*. Julkaisussa *International Communication Gazette* 75: 521–537.
- Ridell, Seija (2011) *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Ridell, Seija (2012) *Mode of Action Perspective to Engagements with Social Media: Articulating Activities on the Public Platforms of Wikipedia and YouTube*. Teoksessa Bilandzic, Helena & Patriarche, Geoffroy & Traudt, Paul J.: *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect Ltd., 17–35.
- Ridell, Seija & Kymäläinen, Päivi & Nyssönen, Timo (2009) *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*. Tampere: Tampere University Press.
- Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi (2013) *Internet-lomakkeella vai ilman? Sähköinen kyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä*. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu: *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Schroder, Kim Christian (2012) *From Semiotic Resistance to Civic Agency: Viewing Citizenship through the Lens of Reception Research 1973–2010*. Teoksessa Bilandzic, Helena & Patriarche, Geoffroy & Traudt, Paul J.: *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect Ltd., 179–200.

- Senft, Theresa M. & Baym, Nancy K. (2015) What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. Julkaisussa *International Journal of Communication* (9)2015, 1588–1606.
- Seppänen, Janne (2005) Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Souza, Flávio & de Las Casas, Diego & Flores, Vinícius & Youn, SunBum & Cha, Meeyoung & Quercia, Daniele & Almeida, Virgílio (2015) Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, And Hows of Selfies on Instagram. Julkaisussa *COSN '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Online Social Media*, 221–231. New York: ACM.
- Stein, Jeremy (2001) Reflections on Time, Time-Space Compression and Technology in the Nineteenth Century. Teoksessa *Timespace. Geographies of Temporality*, 106–119. London: Routledge.
- Suominen, Jaakko (2013) 2006 – Verkkovideoita joka tuubista. Teoksessa Suominen, Jaakko & Östman, Sari & Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka: Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Turkle, Sherry (2011) *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Vainikka, Eliisa & Herkman, Juha (2013) Generation of Content Producers? The Reading and Media Production Practices of Young Adults. Julkaisussa *Journal of Audience & Reception Studies* 10:2, 118–138.
- van Dijck, José (2008) Digital Photography: Communication, Identity, Memory. Julkaisussa *Visual Communication* 7(1), 57–76.
- van Dijck, José (2013) Social Media Platforms as Producers. Teoksessa Olsson, Tobias (ed.) *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*. Gothenburg: Nordicom, 45–62.
- van House, Nancy A. & Davis, Marc (2005) The Social Life of Cameraphone Images. Julkaistu verkossa: <http://web.mit.edu/bentley/www/mobile/papers/vanhouse2005.pdf> (viitattu 26.4.2016)
- Villi, Mikko (2011) Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisyys. Julkaisussa *Media & Viestintä* 34:4, 48–65.
- Villi, Mikko & Könkkölä, Saara (2011) Kuvallisten päiväperhosten lento: Kamerapuhelinvalokuvaus ja muutokset valokuvan kulutuskäytännöissä. Julkaisussa *Kulutustutkimus.Nyt* 1, 52–75.
- Winston, Johnny (2013) Photography in the Age of Facebook. Julkaisussa *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society* 6(2). Saatavilla verkossa: <http://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/517/449>
- Zhao, Shanyang & Grasmuck, Sherri & Martin, Jason (2008) Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. Julkaisussa *Computers in Human Behavior* 24(5), 1816–1836.

Östman, Sari (2013) 2005 – Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. Teoksessa Suominen, Jaakko & Östman, Sari & Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka: Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Gradut

Hietala, Iida (2015) Technecally, I'm an Artist. An Autoethnographical Study of Content Production in Instagram. Mediakulttuurin pro gradu, Tampereen yliopisto.

Lötjönen, Mikko (2015) Käyttäjien luoma kuvallinen sisältö brändin johtamisessa – Sosiaalinen kuvanjakopalvelu Instagram. Markkinoinnin pro gradu, Turun yliopiston Kauppakorkeakoulu.

Oksaranta, Tuomas (2014) Mediakuluttajan muuttuva rooli: Sosiaalinen kuratointi. Markkinoinnin pro gradu, Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu.

Internetlähteet

DLD-Conference.com. 15.3.2015 (viitattu 27.5.2016) Selfiesticks, Simplicity and Bourbon – Interview with Instagram Founder Kevin Systrom. Saatavilla: <http://dld-conference.com/articles/selfiesticks-simplicity-and-bourbon-interview-with-instagram-founder-kevin-systrom>

Festarit.fi, viitattu 16.5.2016.

Finland Festivals. (Viitattu 25.5.2016) Saatavilla: www.festivals.fi

The Huffington Post. 27.8.2015 (viitattu 8.10.2015) New Instagram Update Means Photos No Longer Have to Be Square! Saatavilla: http://www.huffingtonpost.com/entry/instagram-square-rectangle_55de0149e4b0a40aa3ad2805

Ifpi, Musiikkituottajat IFPI Finland ry. 7.4.2016 (viitattu 19.5.2016) Äänitemyynti kääntyi hienoiseen nousuun. Saatavilla: <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemyynti-kaantyi-hienoiseen-nousuun>

Instagram. (Viitattu 15.10.2015) FAQ. Saatavilla: <https://instagram.com/about/faq/>

Kuopiorock.fi, viitattu 20.5.2016.

Oxford Dictionaries. 18.11.2013 (viitattu 30.5.2016) The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is 'selfie'. Saatavilla: <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>

Teosto¹. 14.8.2015 (viitattu 16.5.2016) Kävijäennätyksiä rikottiin: musiikinystävät panostivat jälleen festivaaleihin. Saatavilla: <http://www.teosto.fi/teostory/kavijaennatyksia-rikottiin-musiikin-ystavat-panostivat-jalleen-festivaaleihin>

Teosto². 17.7.2015 (viitattu 23.11.2015) Elävän musiikin tapahtumien määrä kääntyi laskuun. Saatavilla: <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/elavan-musiikin-tapahtumien-maara-kaantyi-laskuun>

Wall Street Journal. 10.4.2012 (viitattu 15.10.2015) Insta-Rich: \$1 Billion for Instagram. Saatavilla: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303815404577333840377381670>

Muut lähteet

Järvinen, Suvi-Sisko (2015) Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia sovellukselle Instagram : Case: Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutanen. Matkailun opinnäytetyö, Vaasan ammattikorkeakoulu. Pysyvä linkki: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505168376>

Seppälä, Susan (2015) Instagrammaajat: Osallistavan markkinointikampanjan suunnittelu Flow Festivalin Instagram-tilille. Muotoilun opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Pysyvä linkki: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201502102056>

Liitteet

Liite 1: Kuopiorockissa 2014 toteutettu lomakekysely.

Tämä kysely koskee sosiaalisen median käyttöä Kuopiorock-festareilla vuonna 2014. Kyselyn täyttäminen vie vain muutaman minuutin. Vastaamalla teet yhden graduntekijän hyvin onnelliseksi!



1. Missä sosiaalisen median sovelluksissa sinulla on profiili / käyttäjätili? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|--------------|---------------------|
| a) Facebook | e) LinkedIn |
| b) Twitter | f) Flickr |
| c) Instagram | g) jokin muu, mikä? |
| d) YouTube | _____ |

2. Oletko kuvannut tai aiotko todennäköisesti kuvata **valokuvia / videoita** Kuopiorockin aikana seuraavilla laitteilla? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | Valokuvia | Videoita |
|---------------------|----------------------|
| a) älypuhelimella | a) älypuhelimella |
| b) tabletilla | b) tabletilla |
| c) digikameralla | c) digikameralla |
| d) filmikameralla | d) videokameralla |
| e) en ota valokuvia | e) en kuvaa videoita |

3. Missä sosiaalisen median sovelluksissa olet seurannut Kuopiorockin **virallisia** päivityksiä ja tiedottamista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| a) Facebook | d) jokin muu, mikä? |
| b) Twitter (@kuopiorockcock) | _____ |
| c) Instagram (@kuopiorockcock) | |

4. Mistä sosiaalisen median sovelluksista olet seurannut muiden **kävijöiden** päivityksiä Kuopiorockiin liittyen? Tämä tarkoittaa esimerkiksi sisällön etsimistä hashtagilla #kuopiorock tai #kuopiorockcock.

- | | |
|--------------|---------------------|
| a) Facebook | d) jokin muu, mikä? |
| b) Twitter | _____ |
| c) Instagram | |

5. Oletko itse julkaissut / aiotko todennäköisesti julkaista Kuopiorockiin liittyviä **päivityksiä** sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa, sen aikana tai sen jälkeen? Valitse kustakin kohdasta sopivin vaihtoehto.

- | | | |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| A) Ennen tapahtumaa | B) Tapahtuman aikana | C) Tapahtuman jälkeen |
| a) kyllä | a) kyllä | a) kyllä |
| b) en | b) en | b) en |
| c) en osaa sanoa | c) en osaa sanoa | c) en osaa sanoa |

6. Oletko itse julkaissut / aiotko todennäköisesti julkaista Kuopiorockiin liittyviä **kuvia tai videoita** sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa, sen aikana tai sen jälkeen? Valitse kustakin kohdasta sopivin vaihtoehto.

- | | | |
|---------------------|----------------------|-----------------------|
| A) Ennen tapahtumaa | B) Tapahtuman aikana | C) Tapahtuman jälkeen |
| a) kyllä | a) kyllä | a) kyllä |
| b) en | b) en | b) en |
| c) en osaa sanoa | c) en osaa sanoa | c) en osaa sanoa |

7. Millaista sisältöä olet jakanut / aiot todennäköisesti jakaa sosiaalisessa mediassa **Kuopiorockiin liittyen**?

- a) keikkakuvia tai -videoita
- b) kaverikuvia
- c) selfieitä eli omakuvia
- d) kuvia lipuista, rannekkeista ym.
- e) paikkatietoja (esim. ilmoittaa olevasi paikassa Kuopiorock)
- f) sanallisia päivityksiä, mistä aiheista? _____
- g) muuta sisältöä, mitä? _____

8. Kuka voi nähdä sosiaalisessa mediassa julkaisemasi **Kuopiorockiin liittyvän** sisällön? Tämä tarkoittaa sitä, ovatko julkaisemasi päivitykset / kuvat / videot julkisia, vai vaatiiko niiden näkeminen sen, että olet hyväksynyt henkilön kaveriksesi / seuraajaksesi. Valitse sopivin vaihtoehto.

- a) kaverini / seuraajani
- b) kuka tahansa (päivitykset ovat julkisia)
- c) riippuen sovelluksesta
- d) en jaa sisältöä sosiaalisessa mediassa
- e) en osaa sanoa

9. Käytätkö älypuhelin tai vastaavaa laitetta **Kuopiorockin aikana** sosiaalisen median päivittämisen lisäksi johonkin muuhun festivaaliin liittyvään? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a) katson netistä aikatauluja
- b) katson netistä infoa festivaalista
- c) etsin netistä muita tietoja Kuopiosta (esim. bussiaikatauluja, ravintoloita)
- d) kuvaan valokuvia / videoita, joita en julkaise missään
- e) en käytä älypuhelin tai muuta vastaavaa laitetta festivaalilla
- f) muuhun, mihin? _____

10. Jos olet julkaissut / aiot julkaista **Kuopiorockiin liittyvää** sisältöä sosiaalisessa mediassa, miksi? Jos et, miksi et? Kirjoita vapaasti.

11. Ovatko sosiaalinen media ja esimerkiksi älypuhelin ja internetin jatkuva mukanaolo muuttaneet festivaalikoostumustasi verrattuna aikaan ennen niitä? Entä toimintaasi festivaaleilla? Miten? Kirjoita vapaasti.

Taustatiedot

12. Ikä

- | | |
|------------|------------|
| a) – 13 | f) 30 – 34 |
| b) 14 – 16 | g) 35 – 39 |
| c) 17 – 19 | h) 40 – 49 |
| d) 20 – 24 | i) 50 – |
| e) 25 – 29 | |

13. Sukupuoli

- a) mies
- b) nainen

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi _____

puhelin _____

sähköposti _____

Yhteystietojen jättäminen on vapaaehtoista, ja niitä käytetään ainoastaan arvonnassa. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kahden päivän lippu vuoden 2015 Kuopiorockiin. Yhteystietoja ei missään vaiheessa yhdistetä vastauksiin.

Kiitos ja mukavia festareita!