

Henri Salonen

JOURNALISMI INSTAGRAMISSA

Miten sosiaalinen media ja mobiiliteknologia muuttavat journalismia

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunnan pro gradu -tutkielma

Visuaalisen journalismin maisteriohjelma

Tampereen yliopisto

Toukokuu 2019

TIIVISTELMÄ

Henri Salonen

Journalismi Instagramissa – Miten sosiaalinen media ja mobiiliteknologia muuttavat journalismia

Pro Gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Toukokuu 2019

Tämä pro gradu -tutkielma on tutkimusta sosiaalisen median, erityisesti Instagramin, vaikutuksesta journalismiin ja journalistiseen työhön. Millä tavoin Instagram ja sosiaaliset mediat vaikuttavat journalismin sisältöihin, esitystapoihin ja muotoon? Tutkimuksen tarkoitus on sanoittaa uusia työnkuvia sekä prosesseja toimituksellisessa työssä.

Tutkimuksessani haastattelin kuutta sosiaaliseen mediaan sisältöjen tekemisestä vastaavaa toimittajaa seuraavista medioista: Yle Kioski, Iltasanomat, MTV Uutiset ja Helsingin Sanomat. Haastatteluaineisto on kerätty puolistrukturoiduilla temahaastatteluilla, joissa toimittajat kertovat millä tavoin he hahmottavat Instagramiin tehtävää journalismia. Teoreettinen pohja tutkimukselle nojaa Marshall McLuhanin ajattelulle siitä, miten välineet ja teknologia itsessään ovat viestejä – *the medium is the message*. Sosiaalinen media ja Instagram alustana muuttavat journalismia jo teknologiansa ansiosta, sillä alustat jonne journalismia tuotetaan muokkaavat myös viestien muotoa ja sisältöjä.

Teknologinen determinismi ei kuitenkaan sanele kaikkea. Myös kulttuurisilla tekijöillä ja valinnoilla on merkittävä osa somenatiivin journalismin synnyttämisessä. Ei ole yhdentekevää mihin suuntaan journalismi tai visuaalinen kulttuurinen uusilla julkaisualustoilla kehittyi. Tähän kehitykseen vaikuttavat sekä toimitusten oma kulttuuri, medioiden taloudelliset resurssit sekä some-alustoja omistavat yritykset ja niiden kehitys. Instagram on kotimaisille medioille tärkeä kanava tavoittaa nuoria aikuisia. Alustalla halutaan ylläpitää oman median länsäoloa sekä markkinointi että brändisyistä ja kasvattaa seuraajakantaa. Yle Kioski on omaksunut strategiakseen käyttää kolmansien osapuolten alustoja omien sisältöjensä pääasiallisena levityskanava.

Avainsanat: Instagram, Facebook, sosiaalinen media, McLuhan, journalismi, visuaalinen kulttuuri, internetkulttuuri, visuaalinen journalismi

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	1
2.	Tutkimusongelma – mikä meihin vaikuttaa?	3
2.1.	Miksi Instagramilla on väliä journalismissa	4
2.2.	Tutkimuskysymys	5
3.	Aiempi tutkimus – visuaalisesta kulttuurista	6
3.1.	Mitä on sosiaalinen media	8
3.2.	Valokuvaaminen ennen ja jälkeen digikuvauksen	10
3.3.	Mikä on Instagram	13
3.4.	Valokuvaus Instagramissa	15
3.5.	Instagram yhteiskunnallisena ja yksityisenä medianä	18
3.6.	Somen käyttö uutistyössä ja alan käytännöt	20
3.7.	Brändityötä ja uusien lukijoiden haalimista	26
3.8.	Uskottavuus ja journalistinen etiikka sosiaalisessa mediassa	27
3.9.	Journalismin taloudelliset haasteet sosiaalisen median aikakaudella	30
3.10.	Yhteenveto	34
4.	Aineisto ja menetelmä	36
4.1.	Teemahaastattelut aineistona	36
4.2.	Haastattelut ja teemat	38
5.	Syyt olla sosiaalisessa mediassa	39
5.1.	Miksi somea tehdään?	40
5.2.	Markkinointia vai journalismia?	42
5.3.	Resurssit ja ansaintamallit	45
5.4.	Työroolit ja oma työ	46
6.	Instagramin vaikutukset journalismiin	48
6.1.	Sisällöt ja uutisten muoto	49
6.2.	Muuttaako Instagram journalismia?	53
6.3.	Tulevaisuuden näkymät	55
7.	Tulokset ja yhteenveto	55
8.	Pohdintaa	60
9.	Lähdeluettelo	63
10.	Liite	69

1. Johdanto

Olen niin sanottua milleniaali- tai Y-sukupolvea. Muistan etäisesti internetin tulemisen ja hyvin elävästi sen kun kaveripiirissäni kaikki siirtyivät IRC-Galleriasta käyttämään Facebookia. Ensimmäiset itse ottamani valokuvat latsin internetiin juuri Facebook-sivulleni albumiksi. Opettelin ja totuin kuvien tuottamiseen ja niiden jakamiseen sosiaalisen median alustojen kautta – ensisijaisesti Facebookin, jonka käytön aloitin vuonna 2007.

Ennen Facebookin tuloa minulla oli myös Myspace-sivu ja silloin tällöin yläasteella harkitsin irkkaamisen¹ lisäksi myös IRC-Galleriaan liittymistä. Lisäksi seurasin ja tuotin sisältöä muutamille foorumeille ja nettiyhteisöihin, mutta vasta Facebook sai minut innostumaan sosiaalisesta mediasta. Siitä tuli ensimmäinen virtuaalinen tila, *seutu joka ei ole paikka*,² jonka parissa aloin viettää aikaa päivittäin.

Jälkikäteen on arvioitu, että Facebookista kehittyi sosiaalisen median lippulaiva juuri siksi että se tuli markkinoille tarpeeksi myöhään oppiakseen edeltäjien virheistä, mutta oli tarpeeksi ajoissa saadakseen etumatkan ennen kilpailevien palveluiden ilmestymistä.³ Aivan alussa me sosiaalisen median käyttäjät emme täysin ymmärtäneet millä kaikilla tavoilla sosiaalista mediaa voisi tai tulisi käyttää, joten jokainen uusi alusta ja niissä käytetty aika synnytti uusia tarpeita ja konkreettisia ahaa-elämyksiä. Tämä prosessi on edelleen käynnissä. Se on samaan aikaan tempoileva, tech-monopoliin hallitseva ja alati muuttuvien kulutustottumusten muovaama sosiaalisen kanssakäymisen sulatusuuni, jossa teknologia ja ihmisten halut sekä tarpeet muodostavat sekoituksen virtuaalista kaaosta.

Itselleni läheisin ja siksi myös kiinnostavin sosiaalisen median palvelu on tällä hetkellä Instagram. Se on minulle ainoa kanava, jonne haluan tuottaa päiväkirjamaista sisältöä elämästäni. Oma tilini siellä kertoo arjestani. Esittelen siellä ihmissuhteitani ja näytän poliittiset mielipiteeni. Tässä päiväkirjan virkaa toimittavassa Instagram-syötteessäni kirjallisen viestinnän sijaan pääosassa ovat kuvat ja videot. Ennen jaoin edellä kuvailtua sisältöä itsestäni lähinnä Facebookiin, mutta nyt Instagram on vienyt sen paikan. Siitä on tullut alusta, jota käytän päivittäin ja joka käyttää myös minua.

¹ Irkkaaminen on puhekielen muoto lyhenteestä IRC, joka tulee englannin sanoista Internet Relay Chat (Kielikello 2018). Irkkaaminen viittaa pelkästään pikaviestikeskusteluihin ja kanaviin, kun taas IRC-Galleria on suomalainen yhteisöpalvelu, josta IRC-keskustelukanavat olivat erillään.

² Viren & Vähämäki 2015.

³ Kelleher 2010.

Vaikka Instagram on minulle nyt tärkeä, niin tiedostan että se ei ehkä ole sitä lopullisesti. Siitä olen kuitenkin varma, että eri sosiaalisten medioiden käytöstä tартtuneet rutiinit, taidot ja kulttuuri siirtyvät myös uusiin, aiempia korvaaviin palveluihin. Visuaalisena journalistina minua kiinnostaa kuvallisen kulttuurin- sekä journalismin kehittyminen sosiaalisessa mediassa ja osana sitä. Sen muutoksen seuraaminen on tuntunut ja tuntuu edelleen sekä henkilökohtaiselta että yhteiseltä. Sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti ja sosiaalista mediaa käyttävien käyttökokemus ja internet-kulttuuri niiden mukana. Yksi muutos on ollut se, että alustat eivät ainoastaan enää yritä korvata toisiaan uusina yleisalustoina, vaan ne kilpailevat niiden parissa käytetystä ajasta sekä käyttäjäryhmistä.⁴

Facebook ja Instagram ovat nykyisin samaa yhtiötä, ja oma valtava aihepiiri itsessään olisi tutkia, miten Facebookin ja Instagramin käyttäminen on muuttanut niitä käyttävien ihmisten käyttäytymistä, mutta se olisi liian iso kokonaisuus pro gradu -tutkielmaan. Etsien sopivaa rajausta aiheen ihmettelyle päädyin seuraavaan kysymykseen: Miten Facebookin omistama Instagram muuttaa perinteisten medioiden tuottamaa journalismia tällä hetkellä? Uutis- ja kuvatoimitukset tuottavat jatkuvasti arjen visuaalista kulttuuria⁵ ja Instagram sosiaalisen median alustana muovaa edelleen visuaalista kulttuuria omiin raameihinsa istuvaksi.

Tässä pro gradussa tulen perehtymään siihen, miten suomalaiset uutismediat käyttävät sosiaalista mediaa ja Instagram-kuvapalvelua osana journalistista työtä. Lisäksi tulen kartoittamaan millaisia muutoksia sosiaalinen media aiheuttaa journalismin prosesseissa ja muodoissa. Tämän muutoksen havainnointi ja tutkiminen on merkittävää, sillä uskon sen muuttavan tapoja, joilla tulemme sekä saamaan että etsimään tietoa maailmasta. Tiedon politiikka on toki myös vallan politiikkaa, eikä aihetta voi käsitellä kattavasti ilman, että sivutaan niin alan taloutta kuin ansaintamallejakin. Ne auttavat taustoittamaan sitä, miksi julkiset ja kaupalliset mediat toimivat sosiaalisessa mediassa niin kuin toimivat.

Aineistonani toimii haastattelut, jonka toteutin haastatteleamalla muutamia sosiaalisesta mediasta vastaavia toimittajia *Yle Uutisista*, *Helsingin Sanomista*, *MTV Uutisista* sekä *Iltasanomista*. Näissä teemahaastatteluissa keskityin erityisesti siihen, miten toimittajat käyttävät Instagramia työvälineenä ja mihin alustaa käytetään. Tulen tästä eteenpäin pro gradu -tutkielmassa usein käyttämään sosiaalisesta mediasta lyhennettä some.

⁴ McIntyre 2014, 17

⁵ Seppänen 2005, 15.

2. Tutkimusongelma – mikä meihin vaikuttaa?

Viestinnän teoreetikko Marshall McLuhan tunnetaan ehkä parhaiten lennokkaasta lauseestaan: ”*The medium is the message*”, suomennettuna: Väline on viesti.⁶ Tiivistys pitää edelleen paikkansa somen aikakaudella. Se mitä väittämä ”väline on viesti” tarkoittaa on, että välineet itsessään ja usein huomaamatta muuttavat ympäristöä, toimintaa ja kulttuuria enemmän kuin välineen kuljettama varsinainen sisältö. McLuhanin mukaan ”*jokainen teknologia luo asteittain kokonaan uuden inhimillisen ympäristön*”, ja nimenomaisesti itse teknologia, ei sen sisältö.

McLuhan näki, että uusi teknologia toimii ikään kuin ihmisen aistien tai fyysisten ominaisuuksien jatkeena ja kiihdyttäjinä. Esimerkiksi:

... rautatie ei tuonut liikettä tai kuljetusta tai pyörää tai tietä ihmisyhteiskuntaan, mutta kylläkin kiihdytti ja suurensi ihmisen aikaisempien toimintojen mittakaavaa; se loi kokonaan uudenlaisia kaupunkeja ja uudenlaista työtä ja uudenlaista vapaa-aikaa.⁸

Merkittävää ei ole se mitä rautatieverkoilla siirrellään, vaan suurin muutos tapahtuu jo kyvyssä järjestää maailma rautateillä yhdistettäväksi verkostoksi ja se mitä tämä kokonaisuudessaan tarkoittaa. Kun sosiaalista mediaa ajattelee *mcluhanilaisittain* itse viestinä voimme myös paremmin nähdä mitä viestin sisällölle, esimerkiksi journalismille, tapahtuu uudessa sosiaalisen median ympäristössä, jolla on potentiaali yhdistää miljardit ihmiset reaaliaikaisesti kommunikoimaan keskenään.

Sosiaalisen median kyky kiinnittää sen käyttäjien elämä erottamattomasti osaksi itseään korostaa alustoilla sekä affektiivisuuden ja subjektiivisuuden piirteitä – McLuhania mukaillen: käyttäjien affektiivisuuden ja yksilöllisyyden aisteja ja kokemuksia. Tästä syystä myös nämä tunnepiirteet korostuvat entisestään myös tulevaisuuden uutismedioissa. Väline heiluttaa viestiä.⁹

Tutkimukseni kartoittaa journalististen työprosessien ja kuvajournalismin muutosta sosiaalisen median alustoilla – erityisesti Instagramin. Sosiaalinen media on muuttanut niitä tapoja, joilla sekä saamme että etsimme tietoa maailmasta. Lisäksi some on muuttanut sitä kuvastoa, jonka kautta näemme maailman.

⁶ McLuhan 1984, 8.

⁷ McLuhan 1984, 14.

⁸ McLuhan 1984, 28.

⁹ Beckett & Deuze 2016, 2.

2.1. Miksi Instagramilla on väliä journalismissa

Tällä hetkellä Instagramin vaikutus arkiseen kuvatuotantoon ja visuaalisen kulttuurin muokkautumiseen on valtava yhtenä maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Instagramin vaikutuksen tutkiminen journalistiseen työhön on tärkeää, jotta visuaaliset journalistit pystyvät aloitteellisesti vastaamaan alan muutoksiin. Kuvajournalismin kannalta Instagramia on tutkittu erittäin niukasti. Tämä johtuu siitä, että juuri alustan visuaalisuuden takia se on aikaisemmin muodostanut eräänlaisen anomalian tekstiin painottuvien some-alustojen, kuten Facebookin ja Twitterin joukossa.¹⁰

Omaehtoisuudellaan erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat haastaneet aiemmat journalistisen perinteet ja auktoriteetit.¹¹ Instagram on erityisen kiinnostava alusta tutkia siksi, että se on pääasiallisesti mobiililaitteilla käytettävänä palvelu, toisin kuin esimerkiksi Facebook tai Twitter. Instagramin kohdalla erityisesti väline määrittelee viestiä ja sen muotoa. Yhtenä suosituimmista somekanavista Instagram muokkaa tapaamme olla internetissä ja tuottaa sinne sisältöä.

Instagramista löytyy paljon ohjeita sen ammatilliseen käyttöön ja hyödyntämiseen, mutta aiempaa tutkimusta ei ole siitä miten Instagramia käytetään journalistisessa työssä suomalaisissa medioissa. Kiinnostavaa on myös tarkastella journalistien sekä paikallisten medioiden asemaa sisällöntuottajina globaaleille some-alustoille kuten Instagramiin. Instagramin omistava Facebook ei kerro julkisesti, miten alustan algoritmi todellisuudessa toimii. Facebook pystyy yksipuolisesti muokkaamaan alustaa, eli journalismin julkaisukanavaa, ilman milloin tahansa. Instagramia käyttävien journalistien ja medioiden tulee joko mukautua muutokseen tai jättää alusta.

Instagram on ainakin vielä toistaiseksi ensisijaisesti kuvapalvelu, joten on hyvä myös määritellä hieman valokuvausta ja digitaalista kuvaamista osana palvelun käyttämistä sekä sitä miten mobiiliteknologian nopea kehitys mahdollisti nykyisenlaisen sosiaalisen median syntymisen. Valokuvausta ja kuvaamista Instagramissa käsitellään tarkemmin luvuissa 4.3. ja 4.5.

Toiseksi: jotta voimme ymmärtää journalismin kehittymistä sekä sosiaalisen median alustojen vaikutusta tähän kehitykseen, tarvitsemme myös taustoitusta siitä, millaisia uusia ongelmia sekä mahdollisuuksia sosiaalinen media työvälineenä luo journalisteille. Tutkijat Charlie Beckett ja Mark Deuze nimeävät esseessään *On the Role of Emotion in the Future of Journalism* (2016) kolme tekijää, jotka ajavat journalisteja käyttämään tulevaisuudessa entistä enemmän tunteisiin vetoamista hyödykseen journalistisessa työssä: teknologia, taloudellinen kilpailu ja kilpailu

¹⁰ Maaresh & Hanusch 2018, 5.

¹¹ Reunanen & Harju 2012, 141.

huomiosta sekä yleisön käyttäymisen parempi ymmärtäminen. Tunteita painottava journalistinen sisältö on Beckettin ja Deuzen mukaan seurausta mobiiliteknologian ja sosiaalisen median vaikutuksesta sitoa media kaikkialle mukana kulkevaksi ja entistä henkilökohtaisemmaksi osaksi arkea.¹²

Reuters-instituutin *Digital News Report* (2018) raportin perusteella perinteisten media rooli Suomessa on vielä verrattain vahva, joka on kansainvälisessä vertailussa poikkeavaa.¹³

Samalla teknologisen muutoksen ja sosiaalisen median nähdään kuitenkin vaikuttavan vahvasti, joskin vielä jäsentymättömillä tavoilla, myös suomalaiseen journalismiin ja toimittajien työhön (Pöyhtäri ym. 2016).¹⁴

Perinteiset mediat ovatkin onnistuneet Suomessa melko hyvin omaksumaan diginatiivin journalismin¹⁵ osaksi itseään ja on kiinnostavaa seurata onnistuvatko ne tulevaisuudessa pitämään itsensä relevantteina *diginatiiveille*, verkon ja somen parissa kasvaneelle yleisöille. Tällä tutkimuksella haluan myös haastaa kaikkia toimittajia pohtimaan yleisemmin sosiaalisen median alustoja ja niiden vaikutusta journalismin sisältöön. Uskon sosiaalisen median luoneen sekä uusia vaatimuksia että mahdollisuuksia journalistiselle työlle, joiden vaikutuksia voi olla vaikeaa huomata toimitustyön kiireessä.

2.2. Tutkimuskysymys

Keskeiset tutkimuskysymykseni ovat, miten suomalaiset uutismediat käyttävät Instagramia osana journalistista työtä ja muuttaako Instagram sekä sosiaalisen median vaikutus yleisesti journalistista työtä ja työprosesseja tai itse uutisia. Millaiset arkiset käytännöt tai prosessit vaikuttavat siihen mitä mediat julkaisevat sosiaalisen median alustoilla. Pelkkä somesisältöjen analysointi ei riitä kattavasti selittämään, miksi nämä sisällöt ovat sellaisia kuin ovat.

Medioiden tai vanhakantaisesti 'lehtitalojen' Instagram-feedit eivät synny tyhjästä, vaan ovat toimituksellisen työn ja valintojen tulos kuten printtiin ja verkkolehtiin tuotetut artikkelit. Tutkimuksessani kartoitan ja sanallistan sitä prosessia ja sisältöä koskevia valintoja, joissa Instagramiin tuotetaan journalistista sisältöä.

¹²Beckett & Deuze 2016, 1-3.

¹³Reunanen, E., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., Nielsen, R., K. 2018, 75.

¹⁴Juho Ruotsalainen 2016, 230.

¹⁵Juho Ruotsalainen 2016, 228: Diginatiivilla journalismilla tarkoitetaan "internetissä syntynyttä", sen arvoihin ja toimintamalleihin kasvanutta journalismia.

Gradun lopussa analysoin, oppivatko mediat Instagramissa toimimisesta jotain sellaista, jota voidaan hyödyntää myös muussa toimituksellisessa työssä. Lisäksi analysoin, miten journalistisen työn sekä aiempien julkaisuformaattien että alustojen, kuten printtilehden, perinteet vaikuttavat ja näkyvät Instagramiin tuotetussa journalistisessa sisällössä. Ennakko-oletukseni on, että Instagramia käytetään lähinnä uutisten jakamiseen, brändityöhön sekä kattavuuden kasvattamiseen. Paneudun pro gradussani journalistisen tuotannon mikrotasoon.

Pääkysymykseni jakautuivat vielä tarkemmin seuraaviksi alakysymyksiksi:

1. Millainen on somevastaavan rooli toimituksessa?
2. Millainen on somesisältöjen rooli journalismin tuotantoprosessissa?
3. Millainen tuotantoprosessi on sisällön lisääminen Instagramiin?
4. Miten tärkeä Instagram on medialle ja tehdäänkö kyseiselle alustalle alkuperäistä sisältöä?
5. Onko medialla strategiaa tai pitkälle tähtääviä tavoitteita Instagramin suhteen?
6. Onko Instagram tai sosiaalinen media jollain tavalla muuttanut journalismin esitystapoja tai muotoja?
7. Onko kyseisellä medialla esikuvia omalle tyylilleen toimia Instagramissa?

Etsimällä vastauksia näihin kysymyksiin yritän hahmottaa käytäntöjä, normistoja ja ongelmakohtia, jotka vaikuttavat siihen, miten Instagramia hyödynnetään osana journalistista työtä. Lisäksi selvitän millaisia toiveita ja tulevaisuuden visioita lehtitaloilla on Instagramin tai muiden sosiaalisen median alustojen hyödyntämisen suhteen.

Tutkimukseni nojaa journalistisen työn ja journalismin tuotannon tutkimuksen perinteisiin. Tutkimusaineiston keruun metodina ovat puolikonstruktoidut teemahaastattelut. Osana aineiston purkamista tulen arvioimaan teemahaastattelujen vahvuuksia ja heikkouksia aineistonkeruumenetelmänä.

3. Aiempi tutkimus – visuaalisesta kulttuurista

Jotta voimme ymmärtää sosiaalista mediaa ja visuaalisen journalismin tuotantoa, sekä aikamme kuvallisuutta, meidän on tärkeää sivuta myös visuaalisen kulttuurin tutkimusta ja sen historiaa. Visuaalinen kulttuuri on osa kulttuuritutkimusta ja on tutkimusalanaan melko tuore.¹⁶

¹⁶ Seppänen 2005, 20.

Visuaalisen kulttuurin tutkimus on kehittynyt eräänlaiseksi sateenvarjoksi erilaisille kuvallisia medioita tai kulttuuria tutkiville tieteenaloille aina arkkitehtuurista ja valokuvan historiaan.¹⁷ Lähestyttäessä 2000-lukua sosiaali-, yhteiskunta- ja humanistisissa tieteissä tapahtui niin sanottu kulttuurinen käänne. Birminghamin yliopiston nykykulttuurin tutkimuskeskusta 1960-luvun lopulta asti johtanut Stuart Hall on esittänyt, että kulttuuri tarkoittaa ensisijaisesti niitä käytäntöjä, joissa tuotetaan ja vaihdetaan merkityksiä.¹⁸

Hallin kuvailemaa kulttuurin analysoimista etsimällä siitä merkityksiä, rakenteita ja struktuureja, on kutsuttu strukturalismiksi. Strukturalismista:

Taustalla vaikuttivat niin Ferdinand de Saussuren ja Roman Jakobsonin (1896–1982) kielitieteelliset ja semioottiset ajatukset sekä Claude Lévi-Straussin antropologia ja teorit myyttien rakenteista. Suuri vaikutus oli Louis Althusserin tuotannolla, erityisesti hänen ideologiateoriallaan.¹⁹

Strukturalismi yleistyi yhteiskuntatieteissä 1960-luvulta ja sen teoreettisen kehityksen kautta koko yhteiskuntaa pystyttiin käsitellä kielen kautta. Kielestä itsestään tuli keskeinen tutkimuskohde 1970-luvun akatemiassa ja tätä muutosta on nimitetty *kielelliseksi käänneeksi*.²⁰

Hallin mukaan kulttuuria ja kulttuureita määrittävät ennen kaikkea niiden jaetut merkitykset ja tulkinnat siitä, miten ja mistä maailma ja todellisuus rakentuvat. Kulttuurisen tutkimuksen kriittisen teorian perustana onkin nähdä sosiaaliset erot ensisijaisesti sosiaalisina konstruktioina eikä luonnollisina ilmiöinä. Tässä merkityksessä valokuva kulttuuritutkimuksen kohteena on sekä kulttuurinen artefakti että teko, joka voi rakentaa sosiaalisia eroja tai jaettuja merkityksiä.²¹

Tutkimuksessa 1960-luvun jälkeen tapahtuneen kielellisen käänteen jälkeen tuli – taideteoreetikko W.J.T Mitchellin mukaan – kuvallinen käänne. Siinä missä kielellisen käänteen myötä kaikki voitiin järjestää ja hahmottaa tekstinä ja puheena, valtarakenteina ja suhteina. Kuvallinen käänne alkoi ilmetä akateemisessa tutkimuksessa liitosten natinana tekstiä ja diskursseja käsittelevässä filosofiassa.²²

¹⁷ Seppänen 2005, 35.

¹⁸ Weselius 2014, 27.

¹⁹ Seppänen 2005, 42-43.

²⁰ Seppänen 2005, 43.

²¹ Weselius 2014, 27-28.

²² Weselius 2014, 28.

Kuva ja valokuva olivat tieteenfilosofi Thoman Kuhnin mukaan 1990-luvulle tultaessa nousseet asemaan, jossa kukaan ei oikein enää tiennyt mitä kuvat olivat, miten niitä tulisi käsitellä ja millaisen teoreettisen viitekehyksen kautta. Mitchellille kuvallinen käänne tarkoitti kuvien kompleksisuuden uudelleen löytämistä. Kuvien tarkastelun ei tulisi johtaa ajattelua vain luonnon ja todellisuuden jäljittelyyn ja kuvallisen läsnäolon olemassaoloon. Sen sijaan kuvia tulisi tarkastella usean eri tekijän monimutkaisena yhteispelinä, kuten visuaalisuuden, sosiaalisten rakenteiden ja yhteisöjen, diskurssin ja figuralisuuden.²³

Brittiläisen filosofin Gillian Rosen mukaan kuvien katseluun yhdistyy aina itse katselun sekä katselijoiden sosiaalinen konteksti.²⁴ Juuri kulttuurin jatkuvan muuttumisen, ja sitä kiihdyttävän nopean teknologian kehityksen takia meidän on hankalaa tarkasti määrittellä esimerkiksi sitä, millaisen visuaalisen kulttuurin kautta kuvia katsotaan tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa.

Visuaalisen kulttuurin määritelmistä löytyy kaksi yleistystä, joista toinen määrittää visuaalisen kulttuurin muodostuvan artefakteista ja niiden tavoitteista. Artefaktisuuden vastakohtana on visuaalisuuden kulttuurin rajaaminen katsomisen prosessiksi: vuorovaikutukseksi katselijan ja katsottavan välillä. Tämä vuorovaikutus voi myös olla monen suuntaista. Kuvia katsoessaan katsoja ei katso vain kuvaa, vaan myös itseään suhteessa kuvaan.²⁵

Instagramin käyttäjä ei ainoastaan vertaa itseään ja suhdettaan siellä katseleмиinsa kuviin vaan myös luo kuvia itsestään muiden katseltaviksi. Kyseessä ei enää ole vain itsensä suhde kuviin vaan itsensä jatkuva representaatio kuvallisesti osana alustan kuvavirtaa ja yhteisön omaa kulttuuria. Kuten kielellä ja diskurssilla, myös kuvilla luodaan sosiaalisia eroja.²⁶ Visuaalinen kulttuuri ei kuitenkaan tarkoita pelkkää kuvallisuutta. Myös tekstit ovat osa visuaalista kulttuuria.²⁷ Tämän takia on tärkeää tarkastella myös sitä, millaisia eroja journalistiseksi tarkoitettu kuva, teksti ja 'esiintyminen' sosiaalisessa mediassa pyrkii luomaan ja toisintamaan verrattuna ei-journalistiseen sisältöön.

3.1. Mitä on sosiaalinen media

Vuonna 2016 kuusi kymmenestä aikuisesta yhdysvaltalaisesta haki uutisia päivittäin somesta.²⁸ *Reuters Digital News Reportin* (2018) mukaan noin 42 prosenttia suomalaisista käyttää viikoittain

²³ Weselius 2014, 28.

²⁴ Weselius 2014, 29.

²⁵ Weselius 2014, 30.

²⁶ Weselius 2014, 30.

²⁷ Seppänen 2005, 28.

²⁸ Gottfried & Shearer 2016

sosiaalista mediaa uutislähteenä.²⁹ Sosiaalinen media sanana pakenee kuitenkin yksinkertaista ja kaiken kattavaa määrittelyä sillä termin voidaan nähdä yhtä lailla tarkoittavan toimintaa, ohjelmistoja, työkaluja sekä alustaa tai lukuisia alustoja.³⁰ Sellaisena yläkäsitteenä kuin me sen nyt tunnemme, some tulee todennäköisesti muuttumaan tai unohtumaan. Sosiaalisen median kaikkialle ulottuva vaikutus osana jokapäiväistä yhteiskunnallista elämää sekä internetiä syö pohjaa internetin käytön jaottelusta ylipäänsä sosiaaliseen ja ei-sosiaaliseen mediaan.³¹

Aalto-yliopiston professori Teemu Leinonen kuvaili (2005), sosiaalisen median luonnetta seuraavanlaisesti:

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan uudenlaisia kaksisuuntaisia media-palveluita joissa kaikki toimijat voivat samanaikaisesti olla sekä lukijoita, kuuntelijoita, katselijoita että toimittajia, tuottajia ja kustantajia.³²

Jussi-Pekka Erkkola täydensi taas puheviestinnän pro gradu -tutkielmassaan sosiaalisen median kuvakseen viittaukset somen taloudellisesta ja kulttuurisesta merkityksestä:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen kautta vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.³³

Jos lähinnä kiinalaisten käyttämät sosiaaliset mediat kuten WeChat, Renren ja Weibo, jätetään pois laskuista, niin suurimmat ja tunnetuimmat sosiaalisen median alustat vuonna 2019 ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter ja Snapchat³⁴ – kaikki yhdysvaltalaisia yrityksiä. Vaikka alustoja, appeja ja palveluita, jotka täyttävät sosiaalisen median tunnusmerkit, on todennäköisesti olemassa tuhansia, ellei jopa satojatuhansia, niin arkikielessä sosiaaliseen mediaan viitattaessa viitataan yleensä edellä listattuihin alan suurimpiin yrityksiin.

Sosiaalista mediaa pidetään omaehtoisena kohtaamispaikkana ja paradoksaalisesti samaan aikaan sekä aitona, että epäaitona ympäristönä.³⁵ Merkittävänä uutisten levitysalustana some haastaa

²⁹ Reunanen, E., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., Nielsen, R., K. 2018, 77.

³⁰ Belair-Gagnon 2015, 124.

³¹ Highfield 2016, 6.

³² Leinonen, 2019

³³ Erkkola, 2015, 88.

³⁴ Statista 2018

³⁵ Reunanen & Harju 2012.

aiemman journalistisen perinteen ja auktoriteetit ajalta, jolloin journalismia tuotettiin sekä levitettiin enimmäkseen ammattijournalistien suljetun asiantuntijuuden piiristä.³⁶

Some on hämärtänyt 2000-luvulla yleisön ja journalistien välisiä rajoja.³⁷ Sosiaalisen median käyttäjät linkittävät profiileihinsa ja erilaisiin ryhmiin uutisia, ja toimittajien tekemiä juttuja kommentoidaan tai niistä keskustellaan usein välittömästi juttujen tullessa julkaistuksi verkkolehtien sivuilla.³⁸ Sosiaalisen median voima ja vaikutus tuntuu journalistisessa työssä silläkin tavalla, että reaktiot sosiaalisessa mediassa saattavat myös muuttaa uutisia sekä synnyttää niitä.

Mediaorganisaatiot toimivat sosiaalisessa samassa ympäristössä kuin yksittäiset käyttäjätkin. Alustoilla kuten Instagramissa perinteinen media ja tavalliset käyttäjät ovat samalla viivalla, ikään kuin vertaisina samassa elämismailmassa.³⁹ Tämä samanlainen läsnäolo alustoilla voi toimia entistä intiimimmän ja persoonallisemman suhteen muodostumiseen medioiden ja yleisön välille ja entistä intiimimpää suhdetta yleisöön medioiden on myös helppo vaalia analytiikkaa seuraamalla.⁴⁰

3.2. Valokuvaaminen ennen ja jälkeen digikuvauksen

Siitä huolimatta, että kuvien määrä ympärillämme kasvaa jatkuvasti, tapamme jäsentää ja tulkita tietoa on keskittynyt edelleen lähinnä tekstiin ja tekstin analyysiin.⁴¹ Digitaalisten kuvien määrän räjähdysmäinen kasvu alkoi 2000-luvun alkupuoliskolla kun älypuhelimet yleistyivät yhdessä interaktiivisten verkkosivujen kanssa. Samalla sosiaalinen media syntyi ja sai nykyisen muotonsa Facebookin, Flickrin ynnä muiden some-alustojen käyttäjämäärien kasvaessa. Teknologinen, ja sen myötä myös kulttuurinen muutos, ovat muovanneet täysin uusiksi globaalia mediamaisemaa nostaten esiin sekä uusia ääniä, toimijoita että julkaisualustoja mediakentälle.⁴²

2000-luvun edetessä kännykkä alkoi löytyä niin sanotuissa länsimaissa miltei kaikilta. Kaksi vuotta ennen Instagramia, vuonna 2008, jo seitsemässä kymmenessä prosentissa kännyköistä oli kamera. Neljä vuotta aiemmin kamerakännykät olivat jo ylittäneet digikamerat myynnissä.⁴³ Ennen mobiilia internetiä kännykällä pystyi soittamaan lähes mihin vain puhelinnumeroon milloin vain,

³⁶ Babcock 2012; Ward & Wasserman 23.

³⁷ Babcock 2012, 7.

³⁸ Reunanen & Harju 2012.

³⁹ Ruotsalainen 2016, 231.

⁴⁰ Ruotsalainen 2016, 231.

⁴¹ Bleiker 2018, 1.

⁴² Bleiker 2018, 99.

⁴³ Salo 2015, 68.

mutta internetillä ja digikameralla varustetulla kännykällä pystyi potentiaalisesti kommunikoimaan tai viestimään koko globaalille nettiä käyttävälle ihmiskunnalle sekunneissa ja mistä vain. Kännykkäkameroiden kuvilla tai emojeilla kommunikoiden myös kielen ja tekstuaalisuuden muurit murenivat. Muutos oli käsin kosketeltavaa tai sopivammin ilmaistuna: silminnähtävää.

Vuoden 2014 loppuun mennessä arvioitiin, että maailmassa oli jo enemmän kännyköitä kuin ihmisiä. Vuonna 2016 Facebook kertoi, että sillä oli 1,7 miljardia käyttäjää, enemmän kuin maailman väkirikkaimmassa valtiossa Kiinassa on asukkaita. Noin vuosikymmenessä sosiaalinen media synnytti kokonaan uuden media-ekosysteemin.⁴⁴ Muutoksen laajuus ja vauhti asettuvat kiinnostaviin mittasuhteisiin, kun tarkastelemme ilmiötä rinnakkain valokuvan historian alkutaipaleen kanssa.

Vanhin valokuva, jossa on kuvattuna ihminen, on ottanut Louis Daguerre vuonna 1838. Daguerre kuvasi Pariisilaisen *Boulevard du Templen* katunäkymän, ja ilmeisesti kenkiään kiillotuttamaan jäänyt mies oli tallentunut kuvaan sen vaatimasta pitkästä, noin kymmenen minuutin valotusajasta huolimatta.⁴⁵ Paljon on ehtinyt muuttua Daguerren ajoista. Kamerateknologia ei ole vain edullisempää, helppokäyttöisempää ja nopeampaa kuin ennen, vaan myös kameroita ja kuvia on nykyisin kaikilla sekä kaikkialla.⁴⁶ Jos valokuva oli ennen digitaalista kuvaa ennen muuta todiste tapahtuneesta sekä samalla todiste tuon kuvaan vangitun menneen hetken saavuttamattomuudesta ja poissaolosta,⁴⁷ niin someen elimellisesti kuuluva läsnäolo, reaaliaikaisuus ja interaktio mursivat valokuvan saavuttamattomuuden myytin 2010-luvulla.

Vuonna 2015 ilmestyneessä teoksessaan *Jokapaikan valokuva*, professori Merja Salo haastatteli osana laajaa tutkimustaan digitaalisen valokuvauksen historiasta Suomessa *Helsingin Sanomien* valokuvaajia siitä, miten videokuvaus on tullut entistä enemmän osaksi valokuvaajien työtä uutistoimituksissa. Haastateltavat kertoivat, että nuoret katsovat mieluummin uutisvideoita kuin lukevat uutisjuttuja ja niin sanottuja hömppävideoita katsotaan eniten. Lisäksi kuvaajat kertoivat, että videoiden katselu nimenomaisesti mobiililaitteissa kasvaa.⁴⁸ Huimasti kehittynyt kamerateknologia on demokratisoinut ammattimaisen videon tuottamisen helpommaksi myös digitaalisilla järjestelmäkameroilla sekä mobiililaitteita. Liikkuvan kuvan ja still-valokuvauksen välinen raja ei tunnu enää suurelta.

⁴⁴ Bleiker 2018; Kaempff, 100.

⁴⁵ Jones 2017.

⁴⁶ Bleiker & Kaempff 2018, 100-101.

⁴⁷ Haapio 1995, 9.

⁴⁸ Salo 2015, 66-67.

Videoissa kiteytyy 2010-luvun puolivälin keskustelu niin sanotusta “klikkausjournalismista”. Annetaanko klikkausten määrän ohjata videoiden tuotantoa, vai rohkaistaanko kuvaajia myös kunnianhimoisempaan uuden ilmaisuvälineen käyttöön.⁴⁹

Perinteisten medioiden mobiililaitteilla katsottavia nettivideoita koskevan keskustelun voi nähdä ennakoivan kuvavetoisen somen läpilyöntiä myöhemmin 2010-luvulla. Some ja Instagram alustana tarjoavat kuvaajille ja kuvalliselle viestinnälle runsaasti mahdollisuuksia, mutta alan konventiot sekä some-kanavien arvostus julkaisualustana saattavat jarruttaa kokeilukulttuuria.

Taiteilija Niklas Kullström on käyttänyt teostensa materiaalina verkkoon ladattuja Instagram-kuvia. Salon teoksessa *Jokapaikan valokuva* Kullström kertoo miten työskentely ”digitaalisuuden ytimessä” on saanut hänet pohtimaan, voidaanko digikuvien kohdalla enää edes puhua valokuvista niiden alkuperäisessä merkityksessä.

Kuvat simuloivat kyllä analogista valokuvausta. Mutta ehkä tilanne on sama kuin elokuvan syntyäikaan 1900-luvun vaihteessa. Silloin elokuva nähtiin teatterin jatkeeksi, mutta siitä tulikin sitten jotain aivan muuta. Mietinkin usein, onko valokuvan kohdalla nyt kyse samasta asiasta.⁵⁰

Kullströmin pohdinta on mieltä kutkuttavaa. Instagramissa kuvien katselun alusta, laitteet, joilla kuvia katsellaan ja itse kuvien ottamisen prosessi sekä silkka kuvien volyyymi ovat meille katsojille jotain uutta. Mahdollisesti sellaista, jonka täyttä potentiaalia ja muotokieltä osana journalistista työtä ollaan vasta alkamassa ymmärtämään.

Digikuvien helppo jakaminen someen aloitti laajan kulttuurisen muutoksen, jossa ennen yksityiseen käyttöön tarkoitettut kuvat siirrettiin julkisille tai puolijulkisille alustoille.⁵¹ Filmistä kehitettyjen kuvien ja kovakantisten kirja-albumien sijaan ihmiset latisivat itse ottamansa valokuvat suoraan sosiaalisen median alustoille: Myspaceen, Facebookiin, Flickriin ja myöhemmin Instagramiin. Yhtäkkiä jokaisen amatöörivalokuvaajan yleisöksi muodostui potentiaalisesti koko internetiä käyttävä globaali yhteisö.⁵²

⁴⁹ Salo 2015, 66-67.

⁵⁰ Salo 2015, 238.

⁵¹ Salo 2015, 284.

⁵² Marwick 2012, 14-142

3.3. Mikä on Instagram

Instagram on maksuton kuvien jakamispalvelu ja some-alusta. Palvelu avattiin vuonna 2010 ja sen suosio kasvoi ja tuli globaaliksi hyvin nopeasti.⁵³ Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita, kommentoida niitä ja editoida kuvia halutessaan erilaisilla filttäreillä. Facebook omistaa Instagramin, joten ne ovat samaa some-imperiumia. Instagram on tällä hetkellä (2019) yksi vaikuttavimpia some-alustoja maailmassa. Lähes kaikilla merkittävillä mediatyhtiöillä on yksi tai useampi edustustili palvelussa. Instagramia on kuitenkin tutkittu journalistisen työn näkökulmasta niukasti.⁵⁴

Toisin kuin esimerkiksi Facebook ja Twitter, Instagramia oli tarkoitettu alusta asti käytettäväksi vain mobiililaitteella: älypuhelimella tai tabletilla. Osa käyttäjistä julkaisee palvelussa kännykällä otettuja kuvia ja osa lataa alustalle järjestelmäkameroilla otettuja ammattimaisia valokuvia. Hieman hullunkurisesti, ammattimaisessa sisällöntuotannossa kuvat Instagramiin käsitellään ja tehdään vuonna 2019 valtaosin järjestelmäkameroilla ja pöytätietokoneiden kuvankäsittelyohjelmilla. Se mikä alkoi vuonna 2010 helppona ja välittömänä kännykkäkuvailuna muuntautui nopeasti somen kovassa huomiokilpailussa kohti perinteisempää ja ammattimaista medioiden kuvatuotantoa.

Instagramin omien verkkosivujen mukaan sillä on yli miljardi kuukausittain palvelua käyttävää tiliä vuonna 2019.⁵⁵ Suuret käyttäjämäärät ovat mahdollistaneet monille myös julkisuuteen nousemisen Instagram-julkiksina. Myös muilla elämän osa-alueilla ansioituneet henkilöt, kuten muusikot ja poliitikot käyttävät Instagramia kasvattamaan omaa julkisuuttaan sekä pitämään yhteyttä faneihinsa. Alusta on mahdollistanut julkisuuteen nousun myös sellaisille käyttäjille, jotka ovat rakentaneet itselleen oman yleisön alustan sisällä. Tällaisia some-tähtiä, henkilöitä ja käyttäjätilejä kutsutaan yleisesti *influencereiksi*, vaikuttajiksi.⁵⁶ Kansainvälisesti tunnetuilla ja kansainvälisillä uutismedioilla voi olla Instagramissa miljoonia seuraajia.

Vielä toistaiseksi Instagramiin ei pysty mielekkäästi tuomaan ja jakamaan suoria linkkejä (urleja), kuten Facebookissa ja Twitterissä pystyy, mutta ei ole mahdotonta, että tilanne muuttuu tulevaisuudessa.⁵⁷ Erotuksena tästä ovat Instagramin suorat viestit. Niillä käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraan yksittäisiä postauksia tai linkkejä.

⁵³ Instagram-press.com 2019

⁵⁴ Larsson 2017.

⁵⁵ Instagram-press.com 2019

⁵⁶ Maares & Hanusch 2018, 5.

⁵⁷ Larsson 2017

Vuonna 2016 Instagram lanseerasi Business Profile -vaihtoehdon yrityksille ja muille tahoille, jotka haluavat ensisijaisesti käyttää Instagramia työvälineenä muun muassa markkinoimalla tuotteitaan ja palveluitaan.⁵⁸ Toisin kuin Private-tileillä, Business-tilin suurimmat edut ovat, että saat tilillesi Contact (yhteydenotto)-nappulan sekä voit lisätä suoria linkkejä osaksi palvelun Story-viestejä, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen automaattisesti. Business-tilin ominaisuuksiin kuuluu myös kävijäanalytiikan työkaluja sekä mahdollisuus mainosten tekemiseen palvelun sisällä.

Business-tilin miinuspuolena on, että siihen vaihdettaessa tilin ei-maksettu näkyvyys palvelussa romahtaa. Business-tili perustuu siihen, että olet valmis myös käyttämään rahaa omien sisältöjen ja julkaisujen markkinointiin, mikäli sinulla ei ole jo valmiiksi paljon seuraajia. Business-tilejä palvelussa on tällä hetkellä noin 25 miljoonaa.⁵⁹ Kaikki mediat, joiden somevastaavia haastattelin tutkimusta varten, käyttivät Business-profilia median omalla Instagram-tilillä.

Instagramin nykyinen suosio saattaa johtua juuri siitä, että vain sen omalle alustalle tuotetun sisällön jakaminen on alustalla helppoa. Instagramiin on työlästä tuoda sisältöä muualta kuin suoraan sen mobiililaitteen omista kuva- ja videokansioista, jolla Instagramia käyttää. Nämä rajoitteet kannustavat käyttäjiä tuottamaan Instagramiin alkuperäistä sisältöä, sen sijaan että alustalle kopioidaan tai liitetään jo toisaalla synnytettyjä linkkejä tai sisältöä.⁶⁰

Yksi oletus tutkimuksessani on, että mobiililaitteet suosivat kuvallista viestintää tekstuaalisuuden sijasta jo senkin takia, että mobiililaitteella ei ole yhtä mielekästä tuottaa saati lukea tekstiä, kuin suuremman näppäimistön ja näytön omaavalla pöytätietokoneella. Hienovarainen vihje tämän oletaman todenperäisyydestä on verrata Instagramissa pelkkien 'like'-toimintojen⁶¹ määrää varsinaisten kirjoitettujen kommenttien määrään. Interaktio palvelussa pelkästään 'like'-nappia painamalla on valtavasti suosittumpaa kuin kommenttien kirjoittaminen Instagramin feedissä vastaan tuleviin kuviin.⁶²

⁵⁸ Chacon 2017.

⁵⁹ Business.instagram.com 2018.

⁶⁰ Forbes: Dhillon 2017.

⁶¹ Like-toiminto oli alunperin Facebookin kehittämä toiminto, jolla palvelun käyttäjät pystyivät arvottamaan ja arvostamaan palveluun tuotettua sisältöä. Like- tai tykkäys-toiminto oli valtava menestys, joka sittenkin on otettu osaksi lukuisia muita some-alustoja. Like/tykkäys-toimintoa on kritisoitu siitä, että se aiheuttaa käyttäjille suorituspaineita jos oma sisältö ei kerää tarpeeksi tykkäyksiä.

Lähde: Morgans 2017.

⁶² Larsson 2017.

3.4. Valokuvaus Instagramissa

Valtaosa uutisista luetaan ja kulutetaan Suomessa nykyisin mobiililaitteilla ja tällä on epäilemättä vaikutusta sekä uutisten muotoon että esitystapaan.⁶³ Suhteellisen pienellä älypuhelimien näytöllä ei pysty enää esittämään samanlaista infografiikkaa mitä broadsheet-lehden taitetulla aukeamalla.

Älypuhelimet ovat suunniteltu pidettäväksi kädessä useimmiten pystyasennossa. Esimerkiksi videon katsomista varten on käyttäjän erikseen käännettävä puhelin sivuttain mikäli käyttäjä haluaa laajentaa vaakamaatissa olevan videon täyttämään suuremman pinta-alan puhelimen näytöstä. Älypuhelimien intuitiivinen käyttö suosii erityisesti pystyformaattia, kun taas pöytäkoneella vaakakuva saa parhaiten tilaa. Neliönmuotoiset kuvat ja videot ovat taas kompromissi mobiililaitteiden ja pöytäkoneiden kesken.⁶⁴

Kuvajournalismi on alusta asti ollut kuvallisuuden ja tekstin yhteispeliä. Jo ensimmäisiin lehtikuviin 1870-luvulla liitettiin kuvatekstit täydentämään kuvien informaatioarvoa. Myöhemmin 1920-30-luvuilla lehtien kuvajournalistinen kerronta oli kuvien ja tekstien tarkasti yhteen taitettu kokonaisuus.⁶⁵ Molemmat, sekä kuvat että teksti, tarvitsivat toisiaan.

Vaikka saatetekstit ja hashtagit ovat myös Instagramissa tärkeitä, niin alustana se on selkeästi kuvavetoinen. Tästäkin syystä Instagram on kiinnostava journalistisen työn ja työkuulttuurin kannalta, sillä uudenlaisena mediana ja alustana se muokkaa kuvallista viestintää ja kulttuuria sopimaan omiin raameihin samalla pakottaen toimituksia painottamaan visuaalisuutta yli tekstuaalisuuden. Tästä huolimatta myös kuvavetoisessa journalismissa, kuten tekstimuotoisissa jutuissa, onnistuminen vaatii tasapainottelua ”tuttuuden ja yllättämisen, genren sääntöjen ja niiden rikkomisen välillä”.⁶⁶

Missä määrin Instagramin käyttö – ja somettaminen yleisesti – linkittyy kuvajournalismin perinteeseen? Tukholman yliopiston professori emerita Karin Beckerin esitti vierailuluennolla Tampereen yliopistolla 2016 näkemyksen, että juuri amatöörivalokuvauksen saralla syntyvät todelliset kuvallisen viestinnän innovaatiot. Beckerin käyttämä aineisto havainnon tekemiseen oli uutiskuvien ja lähetysten tutkiminen.⁶⁷

⁶³Reunanen, E., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., Nielsen, R., K. 2018, 75.

⁶⁴Upola 2018, 224.

⁶⁵Seppänen 2005, 92-93.

⁶⁶Upola 2018, 217.

⁶⁷Becker 2016.

Becker perusteli tätä osittain sillä, miten ammattikuvaajat operoivat klassisen estetiikan piirissä todistaakseen ammattimaisuutensa ja siksi ajautuvat ei-luovaan ja ei-innovatiiviseen kuvatuotantoon. Amatöörikuvaajat ovat taas vapaita klassisen estetiikan ja alan koulutuksen taakasta. Tämän takia amatöörit voivat vapaammin luoda uutta ja tästä ovat esimerkkinä selfiet, tubettaminen ja vloggaaminen, jotka syntyivät ei-ammattimaisen sisällöntuotannon piiristä.

Merja Salo päättää kuvajournalismia käsittelevän luvun kirjassaan *Jokapaikan valokuva*, lainaukseen digitalisoitumisen varhaisen kriitikon ja analyytikon Fred Ritchinin arvioon nykytilanteesta.

Kuvajournalismista on tullut amatöörien ja ammattilaisten hybridiä toimintaa, johon kuuluvat myös turvakamerat, Google Street View ja kuvalähteet. Liian vähän on ”metavalokuvaajia”, jotka pystyisivät luomaan mieltä ja järkeä miljardeihin tuotettuihin kuviin, antamaan niille kontekstin ja autentisoimaan ne. Tarvitsemme kuraattoreita suodattamaan tätä ylenpalttisuutta mieluummin kuin laumoittain uusia kuvaajia.⁶⁸

Ritchin siis näki tai toivoi, että journalistista kuratointia – tai jos ei journalistista, niin edes jonkinlaista asiantuntijuutta – kuvavirtojen käsittelyyn tarvitaan edelleen.

Entä muuttaako Instagram sitä mitä ylipäänsä voidaan mieltää journalistiseksi valokuvaksi? Vuonna 2011 *New York Timesin* vakituinen valokuvaaja Damon Winter voitti kuvasarjallaan ”*A Grunt’s Life*” arvostetun *Picture of the Year* -valokuvakilpailun kolmannen sijan kategoriassa: *Feature Picture Story – Newspaper*. *A Grunt’s Life* kertoi yhdysvaltalaisista sotilaista sotimassa Afganistanissa. Sarjasta teki poikkeuksellisen se, että Winter kuvasi sen iPhone-puhelimella käyttäen samalla valokuvaus-mobiilisovellusta nimeltä Hipstamatic, joka lisää puhelimella otettuihin valokuviiin voimakkaita, vanhojen filmivalokuvien tyyliä jäljitteleviä filttäreitä.⁶⁹

Winterin saamaa tunnustusta kritisoitiin kuvajournalismikentän sisällä. Kriitikot olivat sitä mieltä, että Hipstamaticin filttarit muuttivat kuvia niin voimakkaasti, etteivät ne enää edustaneet kuvajournalismia vaan pikemminkin kuvituksellista valokuvaa.⁷⁰ Kuvitukselliset ja editoriaaliset, rakennetut valokuvat on voitu yleensä melko helposti erottaa puhtaasta kuvajournalismista, mutta sosiaalinen media ja kännykkäkuvaukseen liittyvät mobiilisovellukset lisäsivät uuden ongelman kuvajournalismin määrittelyyn. Mikä on hyväksyttävä digitaalisen editoinnin tai muokkaamisen raja mobiililaitteilla kuvatussa kuvajournalismissa?

⁶⁸ Salo 2015, 9; Shore 2013, 11.

⁶⁹ Alper 2014, 234.

⁷⁰ Alper 2014, 237.

Journalistisen valokuvan julkilausutut käytännöt ja hiljaiset normit kuvankäsittelyn suhteen ovat pohjautuneet niin sanottuun pimiö- ja kuvaussääntöön. Pimiö- ja kuvaussääntö tarkoittavat, että kuvankäsittelyä voidaan digitaalisesti tehdä yhtä paljon kuin aikanaan pimiötyöskentelyssä sekä sen verran mitä itse kuvaustilanteessa kuvaaja kamera-asetusten valinnoilla voi tehdä.⁷¹

Missään nimessä journalistisesta kuvasta ei saa poistaa mitään eikä lisätä kuvaan mitään, jota kuvaan ei ole sen ottohetkellä tallentunut. Journalistisen kuvan, kuten journalismin yleensäkin tulee pyrkiä totuuteen sekä välttää vääristelyä ja manipulointia raportoinnissaan.⁷² Hipstamaticin käyttämiseen liittyy oletusarvona ja valintana voimakkaat filterit kuten myös Instagramiin, jossa useimpiin kuviin lisätään ennen niiden julkaisua jonkinlainen kuvafiltteri, joka muokkaa valokuvan tunnelmaa tai ilmettä – usein hyvinkin dramaattisesti.⁷³ Suuri osa kuvista Instagramissa on tälläkin hetkellä Hipstamatic-tyylisiä, voimakkailla kuvafilttereillä käsiteltyjä.

Winter vastasi kritiikkiin argumentoimalla, että hän kuvasi sarjan valokuvat suoraan Hipstamatic-sovelluksella. Kuviin ei siis jälkikäteen lisätty filteriä päälle vaan kuvat taltioitiin puhelimen muistiin kyseisen sovelluksen kautta. Winterin mukaan valinta kuvata reportaasi Hipstamatic-mobiilisovelluksella vertautuu siihen, että kuvaaja tekee valintoja kuvien tyylistä ja ulkoasusta, jo ennen kuvaamista sillä millaisen kameran ja objektiivin hän valitsee sekä esimerkiksi sillä kuvaako filmille vai diginä jne.⁷⁴

Toinen Winterin vasta-argumentti oli, että kännykällä kuvaamalla hän pääsi lähemmäs kohteitaan. Myös sotilaat dokumentoivat arkeaan puhelimillaan ja ammattimaisen järjestelmäkameran korvaaminen älypuhelimella teki tilanteiden dokumentoinnista välittömämpää.⁷⁵ Tämä palauttaa meidät takaisin aiemmin mainitun professori Karin Beckerin havaintoon siitä, miten amatöörivalokuvauksen vaikutukset lipuvat ammattimaisen kuvajournalismin puolelle. Winter jäljitteli tyyllisesti sellaista valokuvausta, jota amatöörivalokuvaajat itse harrastivat kuvatessaan älypuhelimella ja käyttäen somemaailman mobiilisovellusta kuvien muokkaamiseen ammattilaisten käyttämän Photoshopin sijaan.

Käyttämällä älypuhelimia ja Hipstamaticia Winter jossain määrin rikkoi valinnoillaan kuvajournalismin luokkarajoja. Oma kysymyksensä tässä tapauksessa on eettinen valinta siitä

⁷¹ Mäenpää 2016, 73.

⁷² Journalistin ohjeet 2018.

⁷³ Alper 2014, 237.

⁷⁴ Alper 2014, 237.

⁷⁵ Alper 2014, 243.

missä määrin ammattimainen kuvajournalisti saa tai voi jäljitellä amatöörivalokuvausta luoden reportaasiin sotilaiden omaa kuvaustyyliä jäljittelevän illuusion.

Tämä asetelma asettaa journalistiselle kuvalle, erityisesti sosiaalisessa mediassa, monia kiinnostavia kysymyksiä pohdittavaksi. Missä määrin kuvissa tulisi kertoa tai eritellä niiden tekotapaa, käytettyjä filttareita tai editointia ylipäänsä? Päteekö sosiaalisessa mediassa ja printissä eri säännöt, koska media-alusta sekä konteksti on erilainen? Onko, McLuhania mukaillen, *viesti* muuttunut sosiaalisessa *mediassa* jo niin erilaiseksi, että tarvitsemme uusien journalististen normien määrittelyä some-alustoja varten?

3.5. Instagram yhteiskunnallisena ja yksityisenä mediana

Sosiaalisen median alustoista kehittyi nopeasti merkittävä kanava yhteiskunnalliselle keskustelulle ja oman arjen jakamiselle. Kulttuurinen muutos sekä ihmisten internetiä koskeva tietoturva-ajattelu ei ole kuitenkaan täysin pysynyt teknologisen kehityksen perässä. Yksilöiden on ollut vaikea hahmottaa mikä hänen some-alustoille tuottamansa sisältö on yksityistä, mikä julkista ja miten helppoa yksityisen ja julkisen välisen rajan murtaminen palveluissa on. Vuonna 2019 on täysin tavanomaista, että journalistit tekevät uutisia sosiaalisessa mediassa syntyvän keskustelun sekä jo julkaistujen juttujen kommentoinnin perusteella⁷⁶ tai tiettyyn keskusteluun taikka yksittäiseen statuspäivitykseen suoraan viitaten.

William A. Babcockin toimittamassa teoksessa *Who Will Watch the Watchdog in the Twitter Age?* (2012) käsitellään kattavasti journalistista etiikkaa uudessa sosiaalisen median ympäristössä. Vaikkakin Babcockin artikkelikokoelma keskittyy Twitteriin ovat siinä pohditut kysymykset pitkälti sovitettavissa koskemaan myös journalistista työtä muissa somekanavissa.

Tutkivaan journalismiin on kuulunut aina metodeja, joita journalistit ovat voineet käyttää harkitusti yrittäessään saada haltuunsa tietoa, jota eivät muuten saisi. Tällainen erityistapaus saattaisi olla vaikkapa rikollisesta toiminnasta uutisoiminen tai sellaisen esiintuominen esimerkiksi salakuvaamalla tai salaa nauhoittamalla keskustelun, jota ei saisi avoimesti toimien esille.

Tilanteet, joissa journalisti hankkii tietoa sen todellisen käyttötarkoituksen salaten vaativat kuitenkin sen, että näin hankitulla tiedolla olisi erityisen painava yhteiskunnallinen merkitys, joka perustelisi sen hankkimiseen käytetyt metodit. Sosiaalisessa mediassa journalistien kuitenkin on entistä helpompaa hankkia ja saada ensisijaisesti yksityiseksi tarkoitettua tietoa ja dataa, joka taas

⁷⁶Babcock 2012; Zhang 2012, 47-48.

asettaa alan sisäiselle etiikalle uusia ongelmia ratkaistavaksi. Epäsuhta internetissä tiedon hankkimisen helppouden ja yksityisyyden suojan yleisenmielipiteen välillä on kasvanut merkittäväksi.⁷⁷

Journalistisen etiikan mukaan toimittajien tulisi aina tehdä selväksi mahdolliselle lähteelle oma asema journalistina.⁷⁸ Babcockin artikkelikokoelmassa Ginny Whitehouse kirjoittaa artikkelissa *Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age*, että journalismi joutuu eettisesti epäilyttävälle alueelle, kun samoista aiheista juttuja tekevät journalistit itse osallistuvat ryhmäkeskusteluihin, pikaviestiketjuihin – keskustelijoina tai ainoastaan hiljaisina seuraajina – jolloin näistä palveluista kerättyä tietoa on helppo käyttää materiaalina journalistisessa työssä ilman keskusteluissa olleiden henkilöiden suostumusta tai tietämystä. Tämä on ristiriidassa journalistisen etiikan kanssa,⁷⁹ jossa siteerattujen tai haastateltavien tulisi saada tietää etukäteen miten heitä käsitellään mediassa, vaikka mikään laki ei tällaista tiedon hankkimista ja siteerattujen suostumuksen puutetta erikseen kielläkään.⁸⁰

Ainakin suomalaisessa kontekstissa Twitterin ja Instagramin käyttö eroavat toisistaan siinä, että Twitteriä pääasiallisesti käytetään julkisen keskustelun tilana, kun taas iso osa Instagram-tileistä on yksityisasetuksella, jolla kyseisen tilin syötettä ei pysty näkemään ennen kuin tilin hallinnoija hyväksyy sinut seuraajaksi. Journalistisen tiedonhankinnan näkökulmasta kyseessä on uusi eettinen ongelma: tulisiko yksityiseen tilin seuraajaksi pyytäessä – mikäli kyseessä on puhtaasti journalistiseen työhön kuuluva asia – tilin hallitsijalle esittäytyä journalistina ja kertoa aikomuksensa? Entä millä seuraajamäärällä ylittyy julkisen tiedottamisen ja yksityisen tilin raja?

Sosiaalisen median viihde- sekä työkäyttö toki sekoittuvat myös journalisteille, joten mikäli eettinen ohjeistus sosiaalisen median lähteenä käyttämisestä syntyisi, se ei saisi olla liian tiukka, jotta se ei haittaisi kohtuuttomasti journalistien normaalia tiedonhankintaa ja uutistyötä. Jos osana journalistisen työn tiedonhankintaa toimittaja lähettäisi seuraamispyynnön esimerkiksi yksityiselle Instagram-tilille niin toivottava käytäntö olisi, että toimittajat kertovat pyynnön yhteydessä olevansa toimittaja.⁸¹

Some-alustoilla on käytössä myös omia sääntöjä sekä menettelytapoja, joilla pyritään moderoimaan alustoilla käytyjä keskusteluita ja sinne tuotettuja sisältöjä. Nämä käytännöt voivat olla joko implisiittisiä, esimerkiksi rajanveto pornografisen materiaalin ja 'hyväksyttävän' ruumiin

⁷⁷Babcock 2012; Whitehouse 2012, 55.

⁷⁸ Knight & Cook 2013, 135.

⁷⁹ Journalistiliitto 2018.

⁸⁰ Babcock 2012; Whitehouse 2012, 56.

⁸¹ Knight & Cook 2013, 136.

näyttämisen välillä, taikka eksplisiittisiä kuten usein rasistinen tai väkivaltaan yllyttävän sisällön poistaminen tai piilottaminen palvelusta. Digitaalisen median tutkija Tim Highfield huomauttaa osuvasti teoksessaan *Social Media and Everyday Politics*, että tällä hetkellä käytössä olevia isoja some-alustoja kuten Facebookia tai Twitteriä, ei ole suunniteltu poliittista keskustelua varten, saati sitten journalistista työtä silmällä pitäen alustaksi uutisille, mutta niistä on kuitenkin tullut myös sitä.⁸² Alustat pitävät sisällään koko elämän kirjon, joista journalismi on vain yksi teema muiden joukossa.

3.6. Somen käyttö uutistyössä ja alan käytännöt

Somen ja uusien teknologioiden vaikutuksesta journalismiin ja sen tekoprosesseihin on vaikeaa kirjoittaa ajankohtaisesti ja seikkaperäisesti. Muutos alalla ja alustoilla on niin nopeaa, että tutkimukset aiheesta vanhenevat myös herkästi. Teknologisesta kehityksestä huolimatta journalismin tuotanto on pysynyt joissain määrin melko samanlaisena: julkaisualustoista riippumatta toimituksissa työskentelee edelleen toimittajia, kuvaajia, tuottajia ja graafikoita, jotka omilta vahvuusalueiltaan vaikuttavat siihen mitkä tapahtumat nostetaan uutisiksi median julkaisukanavilla sekä miten niistä kerrotaan.

Journalististen medioiden Instagram-postaukset ovat samanlaista merkitystä rakentavaa mediasisältöä ja yksittäisiä tuotteita kuin uutiset. Niiden tulee käydä kaupaksi.⁸³ Ne ovat jopa enemmän yksittäisiä tuotteita kuin median omasta verkkolehdestä löytyvät artikkelit siinä mielessä, että esimerkiksi Yle Kioskin feed-postaus Instagramissa on vain yksi yleisön huomiosta kilpaileva postaus kaiken muun sisällön lomassa. Siinä samaisessa hektisessä ja runsaassa sisältövirrassa journalististen sisältöjen tulisi kuitenkin saada itsensä myydyksi. Mediasisältöjen luonne myytävänä tuotteina määrittelee niiden sisältöä ja muotoa sekä niitä tuottavien ihmisten mahdollisuuksia vaikuttaa itse sisältöihin.⁸⁴

Käsittelen seuraavaksi muutamia tutkimuksia sekä kirjallisuutta somen ja uusien verkkoteknologioiden vaikutuksista journalismiin, jotta meillä olisi jokin pohja, jota vasten voimme tarkastella ja analysoida kerättyä tutkimusaineistoa. Poimin seuraavan sitaatin Ylen A-studion verkkotuottajan Terhi Upolan teoksesta *Livenä ja läsnä* (2018). Upolan haastattelema aikakauslehti *Timen* entinen toimituspäällikkö Joshua Ramon kertoo ajatuksiaan siitä miten työprosesseilla ja tuotannon infrastruktuurilla kestää aina totutella uuteen teknologiaan ja innovaatioihin.

⁸² Highfield 2016, 23-24.

⁸³ Seppänen 2005, 218.

⁸⁴ Seppänen 2005, 218.

– Sisältö muuttuu teknologian myötä; kun teknologia mahdollistaa uudenlaisen sisällön tekemisen, silloin siihen mukaudutaan. Ensimmäiset televisio-ohjelmat olivat radionäytelmiä, joissa oli kuva. Kukaan ei osannut tehdä vielä sisältöä, joka olisi luenteenomaista medialle itselleen. Ensimmäinen aikakauslehtisisältö, *Time*-lehti, oli koottu sanomalehtiartikkeleista. Kesti aikansa ennen kuin syntyi aikakauslehtiä, jotka olivat syntyneet mahdollisuudesta jakaa viikoittain neliväripainettua lehteä, minne päin tahansa maailmaa. Internetin kanssa on ollut sama juttu, että ihmiset alkoivat käyttää uutta teknologiaa jakelukanavana kaikenlaiselle vanhan median sisällölle: televisio-ohjelmille, radiolähetyksille, artikkeleille.⁸⁵

Journalisteilla – kuten myös muilla median tuottajilla sekä kuluttajilla – saattaa edelleen olla mielikuva, että journalismin laadusta kertoo sille valittu esitystapa ja kanava. Esimerkiksi niin että kirja on arvokkain, pitkä teksti tai reportaasi toiseksi paras, tämän jälkeen TV-journalismi ja someen tehty journalismi on vähiten arvostettua journalistisessa hierarkiassa. Älykästä ja oivaltavaa sisältöä voidaan kuitenkin tehdä jokaiseen kanavaan. Muodon tai formaatin itsessään ei pitäisi ole tae laadusta tai sisällön käyttöiästä, vaikka epäilemättä harva palaa muutaman vuoden takaisiin tviitteihin enää uudestaan niissä käytetyn kaunokirjallisen ilmaisun takia.⁸⁶

Vanhakantaisesti ajatellen somen päivittäminen osana journalistista työtä on jotain mitä tehdään siinä sivussa, sitten kun oikeilta töiltä ehditään. Eri somekanavien valtava suosio ja helppo käytettävyys ovat kuitenkin saaneet toimitukset kiinnostumaan niissä toimimisesta. Vähintäänkin omien sisältöjen ja uutislinkkien jakaminen eri alustoilla on tuonut uutisille lisää kattavuutta sekä lukijoita.

Tietokoneita alkoi ilmestyä isoimpiin toimituksiin Yhdysvalloissa jo 1960- ja 1970-luvuilla suurten keskusyksiköiden muodoissa. Tietokoneiden seuraava aalto tuli toimituksiin tekstinkäsittelyn ja grafiikan tarpeisiin ja internetin yleistymisen 1990-luvulla mahdollisti pääsyn verkon tietokantoihin.⁸⁷ Sosiaalisen median käyttö osana journalistista työtä on melko uutta. Tämän gradun kirjoitushetkellä vuonna 2019 alle kaksikymmentä vuotta vanhaa. Uuden teknologian käyttöönotto ja hyödylliseksi kokeminen vaatii usein pidemmän aikajänteen totuttelua varten ja tilanteita, joissa uusi teknologia pystyy osoittamaan hyödyllisyytensä, kun edellä siteerattu Joshua Ramon ounasteli.

⁸⁵ Upola 2018, 17-18.

⁸⁶ Pullinen 2018.

⁸⁷ Uskali & Kuutti 2016, 20

Käsittelen seuraavaksi hieman Valeria Belair-Gagnonin tutkimusta *Social Media at BBC News – The Re-making of Crisis Reporting*, taustoittaakseni miten somen käyttö tuli osaksi journalistista työtä. Brittiläinen BBC-yleisradio- ja tuotantoyhtiö oli ensimmäisinä suurina mediataloina käyttämässä somea osana journalistista työtään ja voimme käyttää BBC:stä tehtyä tutkimusta käytäntöjen leviämisen virstanpylväänä koko journalismin kentälle.

Vuoteen 2006 asti sosiaalisella medially ei ollut juuri roolia päivittäisessä uutistyyssä BBC:n journalistille. Vuosien 2006–2010 aikana muutama suuri uutistapahtuma muodostui eräänlaiseksi vedenjakajaksi, jotka määrittivät uutisoinnin aikaa ennen ja jälkeen sosiaalisen median. Näinä vuosina BBC:n alkoi uutishuoneissa yhdistämään sisältöjä sosiaalisesta mediasta osaksi sen omia uutisia.⁸⁸

Somen käyttö työkaluna uutistyyssä ja tarve kuratoida somen käyttäjien (ent. yleisön ja lukijoiden) synnyttämää sisältöä, siirsi toimituksissa valtaa teknologiasta kiinnostuneille toimittajille.⁸⁹ Tämä kehitys jatkuu edelleen tänä päivänä, jolloin datajournalismiin keskittyneet toimitukset, koodaavat toimittajat ja pääasiallisesti somessa vloggaamalla kannuksensa luoneet ‘uutta’ tietotaitoa omaavat toimittajat ovat toimituksissa arvostetussa asemassa.

Internetin ja somen läpimurron alkuaikoina monet journalistit siirtyivät tuottamaan omaa sisältöä itse perustettuihin verkkolehtiin ja blogeihin. Samanaikaisesti monet mediat kutsuivat vastavuoroisesti menestyneitä bloggaajia tulemaan kirjoittajiksi omiin julkaisuihinsa. Tämä on ollut toimivaa, sillä bloggaajat, vlogaajat ja myöhemmin myös Instagram-julkikset ovat voineet tuoda omat seuraajansa samalla perinteisen median pariin.⁹⁰ Nyttemmin journalismin kentällä vallitsevan taloudellisen epävarmuuden takia monet journalistit käyttävät sosiaalista mediaa kommunikointiin yleisönsä kanssa tavalla, joka on osittain itsenäinen ja irrallinen varsinaisesti uutisorganisaatiosta.⁹¹

Perinteiset tiedotusvälineet ovat toisinaan osanneet omaksua nopeasti uutta teknologiaa ja julkaisukanavia osaksi omaa tekemistään.⁹² Hyvänä esimerkkinä tästä ovat lehtitalot kuten esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Aamulehti, jotka vielä noin kolmekymmentä vuotta sitten tekivät vain paperilehteä, mutta tänä päivänä tuottavat myös tv- ja radiosisältöjä sekä verkkojulkaisuja ja sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämä on ollut vaikuttava, vaikkakaan ei kivuton transformaatio

⁸⁸ Belair-Gagnon 2015, 24.

⁸⁹ Belair-Gagnon 2015, 114.

⁹⁰ Highfield 2016, 72.

⁹¹ Maares & Hanusch 2017, 6

⁹² Highfield 2016, 72.

sanomalehdiltä. Palaamme aiheeseen tarkemmin tekstin tulevassa osiossa: *4.9 Journalismin taloudelliset toimintaedellytyksen sosiaalisen median alustoilla.*

Se että sosiaalisen median käyttäjille ja sisällön tuottajille alustat tarjoavat mahdollisuuksia näkyvyydelle ei sellaisenaan tarkoita sitä, että vanhat valtamedioiden olisivat menettäneet täysin entisen asemansa. Sosiaalisen median käyttö toimituksellisessa työssä on isoissa medioissa vuonna 2019 rutinoitunutta ja ammattimaista. Sosiaalisen median käyttäminen työvälineenä juttujen jakeluun ja brändityöhön ei rajoitu ainoastaan medioiden omiin sometileihin, vaan myös näiden medioiden toimittajat käyttävät yksityisiä tilejä samaiseen jakelutyöhön ja henkilöbrändäykseen.⁹³ Valtamediassa työskentelevälle journalistille, joka on aktiivinen myös sosiaalisessa mediassa saattaa siis syntyä oma, työnantajansa julkaisukanavista irrallinen seuraajajoukko sosiaaliseen mediaan.

Ennen toimittajat tekivät jutut niiden takarajaan mennessä, painotyöntekijät painoivat ja sitten posti ja lehtien myyntipisteet hoitivat jakelun. Kun sosiaalisen median merkitys on kasvanut ovat sisällöntuottajat itse oivaltaneet, että sisältöjen jakelu täytyy nähdä yhtenä osana journalistista prosessia.⁹⁴ Toimituksessa istuva toimittaja on useimmiten oman juttunsa julkaisija median verkkolehdeissä ja sometileillä.

Jakelun tuleminen osaksi journalistin orgaanista työnkulkua, erityisesti sosiaalisessa mediassa, ovat vaikuttaneet myös juttujen sisältöön ja muotoon. Journalismin tekemisestä on entistä vähemmän kyse kerralla valmiina julkaistavasta lopputuotteesta ja enemmän prosesseista ja alati kehittyvistä sisällöistä, joilla pyritään vastaamaan datan ja lukijakyselyiden perusteella saatuihin sisältötoiveisiin. Kun jutut julkaistaan ne keräävät kommentteja, kiertävät verkostoissa, niihin viitataan ja niitä lainataan. Kerran julkaistuja verkkojuttuja voidaan myös täydentää uudella tiedolla sitä mukaan, kun uutistapahtumista selviää lisää tietoa tai näkökulmia. Uutisten kiertäminen ja jakelu internetissä ikään kuin liittyy niihin jatkuvasti lisää sisältöä ja merkityksiä, eli prosessi jatkuu.⁹⁵

Moderni journalismi jakautuu uutisiksi, jotka pyrkivät objektiivisuuteen ja kolumneiksi, jotka ovat subjektiivinen juttumuoto. Näiden kahden välimuotoja ovat taas reportaasit, feature ja tausta-artikkelit, jotka voidaan tunnistaa tai nimetä myös tektityyleiksi tai myös viitteiksi siitä millaista visuaalista kerrontaa juttutyypit lupaavat. Juttutyypit taas jakautuvat vielä tarkemmiksi alalajeiksi riippuen niiden tarkoituksen ja julkaisualustan mukaan, esimerkiksi: Instagram-kuvasarja, hetki

⁹³ Highfield 2016, 79.

⁹⁴ Knight & Cook 2013, 74.

⁹⁵ Knight & Cook 2013, 75.

hetkeltä -seuranta tai radiodokumentti. Juttutyypit – parhaimmillaan ja onnistuessaan – on kuin tunnistettava koodi jutun tekevän toimittajan ja lukijoiden välillä.⁹⁶ Tampereen yliopistolla vierailijaprofessorina 2017–2018 toiminut Jussi Pullinen korosti luennollaan miten juttutyypit ei itsessään ole metodi. Pitkällisen tutkivan journalismin ja datajournalististen metodien kautta kerätty aineisto voidaan esittää lopulta yleisölle vaikkapa sarjana Instagram-storyja.⁹⁷

Australiassa tehdyssä tutkimuksessa paikallisilta journalisteilta kysyttiin miten he käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen osana journalistista työtä. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki journalistit olivat integroineet sosiaalisen median seuraamisen osaksi jokapäiväistä työtään, mutta sosiaalisen median käyttö työvälineenä rajoittui lähinnä kilpailijoiden seuraamiseen, lukijoiden houkuttelemiseen somesta omien sisältöjen pariin sekä haastateltavien löytämiseen tai lähteiden varmentamiseen käyttäen hyväksi sosiaalista mediaa tavoittaakseen henkilöitä. Sosiaalisessa mediassa vastaan tulevaan informaatioon ei suoraan luotettu lähteenä vaan kanavia käytettiin pikemminkin aistimaan yleistä ilmapiiriä ja löytämään vihjeitä siitä mitä saattaisi olla tapahtumassa tai kiinnostava uutisoinnin kohde.⁹⁸

Juttutyypit ja se mikä ylipäänsä on journalistista sisältöä on vaikeampaa tunnistaa sosiaalisen median jatkuvassa viestien syötteessä, jossa suurten alustojen kuten Facebookin ja Twitterin syötevirta on iloinen sekoitus mainoksia, kissavideoita, propagandaa ja kaikkea siltä väliltä. Terhi Upolan mukaan some on laajentanut spektriä siitä mitä kaikkea pidetään tänä päivänä uutisena.

Etenkin nuoremmat sukupolvet hyväksyvät uutisen kategoriaan yhä monipuolisempaa sisältöä.⁹⁹

Internet on tehnyt uutisten ja tiedon löytämisen helpoksi, mutta pelkkä tieto tai sisältö itsessään riittää enää harvakseltaan, sillä niitä on netissä runsaasti tarjolla lukuisista lähteistä. Eri mediat kilpailevatkin toistensa kanssa lisäarvolla, näkökulmilla tai esitystavoilla, jotka tavoittavat aiheesta jotain sellaista mitä muilla julkaisuilla ei ole.¹⁰⁰

Laajentunut käsite siitä mikä ja millainen voi olla uutinen, sekä Instagramin rooli alustana myös ei-journalistiselle sisällölle, vapauttavat odotuksia sen suhteen millaista journalismin Instagramissa tulisi ylipäänsä olla. Verkossa kilpailu eri sisältöjen välillä on kovaa. Lukijan päätös

⁹⁶ Cook 2013, 75. Upola 2018, 19-20.

⁹⁷ Pullinen 2017.

⁹⁸ Bossia & Bebawi 2016.

⁹⁹ Upola 2018, 37.

¹⁰⁰ Upola 2018, 41.

siitä minkä jutun tai sisällön äärelle hän jää verkossa tapahtuu usein nopeasti ja päätöksen vaikuttaa useimmiten pysäyttävä kuva.¹⁰¹

Kuva on välittömämpi tapa kommunikoida tunne tai merkitys kuin teksti tai edes video, jotka ovat luonteeltaan lineaarista viestintää – alusta loppuun luettavaa tai katseltavaa. Still-kuvista nopeasti välittyvien tunteiden ja tiedon takia ei ole vaikeaa ymmärtää miksi Instagram tuntuu monista niin miellyttävältä ja helpolta käyttää. Journalistinen kuva ei kuitenkaan ole tarkoitettu vain tunteiden välittämisen välineeksi, vaan sillä on sama tavoite kuin muullakin journalismilla: välittää tietoa ja ymmärrystä.¹⁰² Suomessa Visuaalisen journalismin kilta on määrittänyt omassa ohjeistuksessaan, että visuaalinen journalismi on:

1. tiedonvälitystä. Visuaalinen journalismi on tiedonvälitystä visuaalisin keinoin. Se ei koristele vaan kertoo tosia asioita maailmasta.
2. tarinankerrontaa. Visuaalinen journalismi hyödyntää monenlaisia kerronnan tapoja.
3. tiimityötä. Visuaalinen journalismi syntyy vain harvoin yksilösuorituksena: kuvaaja tarvitsee toimittajaa, ohjaaja tarvitsee leikkaajaa, graafikko tarvitsee koodaajaa.
4. totta. Visuaalinen journalismi on journalismia.¹⁰³

Näiden periaatteiden ja journalistin ohjeiden tulee ohjata journalismia luonnollisesti myös sosiaalisessa mediassa.

Aiemmin sanomalehtien toimituksissa kuvat sekä uutisten visuaaliset elementit ovat olleet alisteisia tekstile.¹⁰⁴ Instagram alustana on omassa vaikutuspiirissään kääntänyt valtasuhteen ylösalaisin. Kuvat ovat palvelussa tärkein asia. Yleisön liiallisessa miellyttämisessä palvelussa piilee oma riskinsä. Hyvän journalismin – oli kyse sitten tekstistä tai visuaalisesta journalismista – ei pitäisi koskaan pyrkiä vain miellyttämään yleisöään vaan myös haastamaan ja opponoimaan vallitsevia arvoja ja mieltymyksiä. Jos mediat yrittävät ainoastaan maksimoida seuraajiensa määrän sosiaalisessa mediassa, voi tällä olla pitkälle kantavia negatiivisia vaikutuksia journalismin tasoon ja suuntaan.

Perinteisten medioiden somen käyttöä Norjassa tutkineen Anders Larssonin mukaan eniten kommentteja ja likejä – eli interaktiota – Instagramissa synnyttivät kevyet, tabloid-maiset aiheet ja uutiset. Jos kaikki mediat valitsevat saman strategian panostaa kevyisiin uutisaiheisiin

¹⁰¹ Upola 2018, 211.

¹⁰² Upola 2018, 211.

¹⁰³ Visuaalinen journalismin Kilta 2018.

¹⁰⁴ Mäenpää 2006, 60-61; Haapio & Saves 1986, 40.

sosiaalisessa mediassa 'palvelukseen' yleisöä parhaiten, olisi tämä huolestuttava kehitys median asemalle vallan vahtikoirona.¹⁰⁵

Ristiriita sisältöjen sovittamisesta eri kanaviin tulee kuitenkin siitä, että edelleen valtaosa juttuaiheista suunnitellaan tekstitoimittajien ideoiden perusteella. Nämä jutut taas jaetaan tai esitellään Instagramissa lukujuttujen maistiaisina tai pieninä mainoksina – toki aina kuvat edellä. Kuitenkaan juttujen kerronnan muoto, joka on edelleen pääasiassa enimmäkseen tekstiä, ei taas käänny helposti Instagramiin.

3.7. Brändityötä ja uusien lukijoiden haalimista

Kaikilla valtakunnallisilla ja merkittäville suomalaisilla medioilla on vuonna 2019 Instagramissa vähintään yksi oma tili, joka edustaa palvelussa kyseistä mediaa. Medioiden Instagram-tilit ovat palvelussa suhteellisen suosittuja ja ne päivittävät sisältöä palveluun päivittäin tai lähes päivittäin. Kaupallisten medioiden somen käyttö on kuitenkin ristiriitaista. Sisällön tuottaminen palveluihin, esimerkiksi Instagramiin, ei itsessään tuota medioille tuloja, mutta sometilien ylläpito vie aikaa ja resursseja muusta työstä. Miksi perinteiset kaupalliset mediat sitten ovat Instagramissa?

Kaksi pääasiallista syytä: oma brändityö sekä lukijoiden ohjaaminen omien juttujen pariin. Julkisrahoitteisena mediana Yleisradion ei tarvitse varsinaisesti edes miettiä miten se saisi seuraajansa Instagramista siirtymään Yleisradion omille verkkosivuille. Ylelle voi olla yhtä mielekästä tuottaa sisältöjä suoraan suosituimmille some-alustoille, kuten Instagramiin ilman että yleisöä edes ohjataan Yle Areenaan tai Yle Uutisten sivuille.

Instagram voi siis olla Ylelle journalismin pääasiallinen jakelukanava. Maksuttomia uutisisältöjä tarjoavat kaupalliset mediat kuten *Ilta-Sanomat* ja *Iltalehti* joutuvat kuitenkin tavoittelemaan sitä, että yleisö siirtyy Instagramista medioiden omille verkkosivuille. Vain lehtien omien verkkosivujen tai julkaisualustan kautta lukijat altistuvat display-mainonnalle, joista mediat saavat tuloja.

Mediat toki kasvattavat näkyvyyttään olemalla Instagramissa ja siellä seuraajiksi alkavien toivotaan siirtyvän myös jossain vaiheessa tai edes aika-ajoittain medioiden lukijoiksi ja käyttäjiksi. Yhdysvaltalaisen, kansainvälisesti tunnetun *New York Timesin* Instagram-tilin avaamista käsitelleessä lehdistötiedotteessa vuonna 2015 ei puhuttu uusien lukijoiden tai tilaajien saamisesta

¹⁰⁵ Larsson 2017.

oikeastaan mitään.¹⁰⁶ Tiedotetta voidaan tulkita niin, että Instagramiin panostetaan lähinnä brändityön näkökulmasta.

Kuvajournalismissa ja sen kehittymisessä yleensä nopeus ja työprosessin nopeuttaminen ovat olleet uuden tekniikan kehityksen airueina. Instaaminen, vaikka palvelun käyttö on nopeaa ja vaivatonta, ei ainakaan journalistisessa työssä näytä suomalaisilla lehtitaloilla perustuvan nopeuteen. Kaupallisella puolella Instagramiin ei siis tehdä uutisia, pikemminkin alustaa käytetään julkaisualustana jo verkkolehdeissä julkaistujen uutisten ja sisältöjen promoamiseen. Yle Kioski taas käyttää palvelua erityisesti ilmiöiden ja erilaisten näkökulmien kattamiseen, ei uutis- ja tai julkaisunopeudessa kilpailemiseen.

Instagram mielletään tällä hetkellä nuorten ja nuorten aikuisten suosimaksi somekanavaksi. Tämä tekee siitä erityisen kiinnostavan perinteisille medioille, joilla on tarve löytää uusia lukijoita erityisesti nuorista, jotka eivät samassa määrin käytä printtiä uutislähteenä.¹⁰⁷

3.8. Uskottavuus ja journalistinen etiikka sosiaalisessa mediassa

Janne Seppäsen ja Liina Puustisen tutkimuksessa *Luottamuksen kuva – Lukijoiden näkemyksiä uutiskuvien uskottavuudesta* selvittivät luottamuksen suhdetta uutiskuviin sekä sitä missä määrin uutiskuvien muokkaaminen on hyväksyttävää. Seppäsen ja Puustisen tutkimus uutiskuvista ja luottamuksen mekanismeista soveltuu myös medioiden Instagram-tilien ja niissä esitettyjen uutiskuvien tarkasteluun.

Luottamus ei jäsenny jatkumoksi luottamuksesta epäluottamukseen vaan pikemminkin moniulotteiseksi tilaksi, jossa erilaiset sosiaalisen todellisuuden jäsentämisen ja kehystämisen tavat leikkaavat toisiaan. Tutkimuskirjallisuudessa määritellään, että kehystykset ovat kulttuurisia kokemusta jäsentäviä malleja, joita tuotetaan vuorovaikutuksessa tilanteen ja kontekstien kanssa.¹⁰⁸

Samaisessa tutkimuksessa Puustinen ja Seppänen jakavat katsojien luottamuksen asteen kuviin neljään kategoriaan, jotka ovat: hiljainen luottamus, arvioiva luottamus, kontekstuaalinen luottamus ja epäily.¹⁰⁹ Omassa uutiskuvia käsittelevässä tutkimuksessaan he päättelevät seuraavasti:

¹⁰⁶ New York Time 2015.

¹⁰⁷ Larsson 2017.

¹⁰⁸ Puustinen & Seppänen 2010, 114.

¹⁰⁹ Puustinen & Seppänen 2010, 48.

Hiljaisen luottamuksen kehys hallitsee haastateltavien tulkintoja. Se on oletusarvoinen suhtautuminen uutiskuviin ja ilmenee itsestään selvänä taustaoletuksena. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kun haastateltavat kuvailevat kuvien tilanteita, tapahtumia ja niiden taustaa. He katsovat maailmaa valokuvan muodostaman ikkunan läpi, luottavat avautuvaan näkymään ja oikeastaan unohtavat katsovansa valokuvaa. Tällöin valokuva representaationa, rakennettuna esityksenä, häviää taustalle. Hiljaisen luottamuksen kehyksessä sivuun jäävät myös kysymykset rajauksesta, kuvaajan tai uutismedian tarkoitusperistä.¹¹⁰

Luottamus uutiskuvia kohtaan syntyy myös osittain katsojan tiedostamattomuuden alueella. Puustinen ja Seppänen jatkavat kirjoittamalla siitä miten hiljaisen luottamuksen syntymiseen vaikuttavat myös aiemmat uskomukset, arvostuksia sekä “tunteisiin perustuvia subjektiivisia ja kulttuurisia tulkintoja.”¹¹¹ Emotionaalinen realismi, tai tunteiden todellisuus mahdollistaa sen, että esimerkiksi uutiskuvien katsoja voi erotella sisällöstä epäuskottavan tai epärealistisen ja silti kiinnittyä tai samaistua tunnetasolla sisältöön. Kun katsoja luottaa hiljaisesti omiin tunteisiinsa ja samaistuu niiden kautta esitettyyn sisältöön, niin tämä “subjektiivinen luottamus siirtyy kuvan kvaliteetiksi.”¹¹²

Monille tottuneille Instagramin käyttäjille on jokseenkin selvää, että se kuva joka itsestään annetaan sosiaaliseen mediaan on rakennettu useimmiten tarkasti valikoiden. Sosiaalisen median paradoksi käyttäjilleen onkin se, että vaikka samaan aikaan käyttäjät tietävät somessa esitettyjen sisältöjen olevan rakennettuja, manipulatiivisia tai epätosia, niin tästä huolimatta somea käytetään oman maailmankuvan rakentamiseen ja tiedon lähteenä.¹¹³ Sosiaalisen median luoma intiimiyden kokemus ja mahdollisuus kiinnittyä tunteiden- ja kokemusten tasolla sisältöihin, voivat tuoda luottamusta somessa vastaan tuleviin sisältöihin juuri niiden emotionaalisen realismin kautta.

Journalismin normistossa onkin spekuloitu tapahtuneen käänne, jossa läpinäkyvyydestä on tullut tärkeämpi itseisarvo kuin objektiivisuus. Kun objektiivisuuden illuusio on mennyt moniäänisessä mediakentässä rikki, korostuu puolestaan sisällöntuottajien oma arvomaailma ja etiikka instituutioiden arvojen sijaan, sekä se että yleisö pystyy seuraamaan sitä miksi jonkin uutisen näkökulma on se mikä se on.¹¹⁴ Sosiaalisen median vaikutus tuntuu entistä enemmän myös siinä, että journalistit ovat joutuneet perustelemaan aiempaa enemmän sitä miksi jostain aiheesta tehdä juttuja ja miksi toisista ei.

¹¹⁰ Puustinen & Seppänen 2010, 115.

¹¹¹ Puustinen & Seppänen 2010, 120.

¹¹² Puustinen & Seppänen 2010, 121.

¹¹³ Enli 2015, 1.

¹¹⁴ Maarens & Hanusch 2017.

Jatkuva sisällön todellisuuden tai siinä mahdollisesti tehtyjen rajausten analysointi on kuitenkin pitkän päälle raskasta. Uskonkin, että kuten Puustisen ja Seppäsen edellä kirjoittavat uutiskuvien analyysissä, myös Instagramin kuvavirtaa tuijottava yleisö haluaa nopeasti siirtyä hiljaisen luottamukseen tilaan, jossa valokuva tarkkailu valintojen kautta rakennettuna representaationa painetaan taka-alalle.

Tunnepitoisten kuvien paradoksaalinen kyky herättää yhtä aikaa luottamusta ja epäluottamusta kertoo siitä, ettei ihmisten luottamus journalistiseen kuvaan ja erityisesti uutiskuvaan ole vakaa ilmiö. Se voi vaihdella samallakin ihmisellä sen mukaan, millaisiin tiedostamattomiin tai tietoihin jäsennyksiin kuvan merkitykset kiinnittyvät. Tunteita herättävän uutiskuvan vastaanotto vertautuu televisiodraamaan, joka voi yhtä aikaa olla uskottava ja epäuskottava. Ien Angin (1991) tunnetun käsityksen mukaan televisiodraaman ei välttämättä tarvitse olla uskottava suhteessa todellisuuteen sinänsä.¹¹⁵

Ihmiset lähtökohtaisesti haluaisivat uskoa sen mitä näkevät ja olettaa sen olevan todellista ja aitoa. Jos kuvien katselija aktivoituu hiemankin tarkastelemaan kriittisesti kuvia tai niissä esitettyä narratiivia, siirrytään Puustisen ja Seppäsen mukaan kuvien tulkinnassa lähes poikkeuksetta kontekstuaalisen luottamuksen piiriin. Tutkijoiden mukaan poliittisesti latautuneet ja tunnepitoiset kuvat laukaisevat katselijassa herkemmin epäluottamuksen tunteita. Katselija alkaa pohtia kuvien mahdollista tarkoitushakuisuutta ja tapoja, joilla näkökulma kuvaan on rajattu. Tällaisen ajatteluprosessin käynnistyminen on keskeinen elementti ihmisten visuaalista lukutaitoa, jossa kuvia aletaan pohtimaan rakennettuina esityksinä, ei suorina todellisuuden representaatioina.¹¹⁶

Aitous käsitteenä on myös kulttuurinen. Silloin kun kulttuuri muuttuu voi myös aitouden tai todellisuuden käsitteet muuttua tämän myötä. Se mitä nyt mielletään 'aitona' ja totena on liikkuva kohde, joka muovautuu ja jota uudelleen määritellään jatkuvasti. Käsitteelle 'aitous' tai 'todellinen' on vaikea antaa yhtä staattista määrittelyä.¹¹⁷ Etenkin digitaalinen maailma ja ei-digitaalisen elämän ovat etenevissä määrin toisiinsa kietoutuneet.¹¹⁸

¹¹⁵ Puustinen & Seppänen 2010, 120.

¹¹⁶ Puustinen & Seppänen 2010, 50.

¹¹⁷ Enli 2015, 2.

¹¹⁸ Ruotsalainen 2016, 231.

3.9. Journalismin taloudelliset haasteen sosiaalisen median aikakaudella

Olemme jo hieman sivunneet journalismin muutosta somen ja digitaalisen valokuvan tulemisen myötä. Jotta voisimme ymmärtää paremmin miten ja miksi journalismi lähitulevaisuudessa kehittyi siihen suuntaan mihin se kehittyi, meidän kannattaa perehtyä hieman siihen miten nykyiseen pisteeseen (2019) on tultu.

Ennen internetin tuloa sanomalehdillä oli verrattain helppo tehtävä: julkaise lehteä, jossa on uutisia ja kerää mainokset lehden väliin. Niin kauan kun lehtitalojen omistajat onnistuivat haalimaan lehden verran sisältöä kasaan, niin löytyi myös mainostajia jotka olivat valmiita maksamaan siitä, että heidän mainokset pääsisivät mukaan samoille sivuille. Mainostajilla itsellään oli hyvin rajalliset mahdollisuudet saada näkyvyyttä tuotteille ilman paperilehtiä. Toki radio- ja myöhemmin TV-olivat myös massamedia kanavia, mutta ennen nettiä kakkua riitti vielä jaettavaksi.¹¹⁹

Internet muutti tämän. Alussa innostus oli liiankin suurta ja verkkosivuihin, palveluihin ja yrityksiin ja sijoitettiin huikeita summia 1990-luvun loppupuolella. Tämä johti tietotekniikkayritysten osakkeiden arvon voimakkaaseen nousuun, jonka kupla puhkesi niin sanotussa dot.com-pörssiromahduksessa 2000-luvun alussa. Tässä internetin etsikkoajan romahduksessa uutta teknologiaa ja sen käyttötarkoituksia alettiin vasta hahmottaa ja sijoitusten odotusarvot eivät olleet missään suhteessa vielä tuolloin käytössä olevaan teknologiaan tai myytäviin palveluihin.¹²⁰

Dot.com-romahduksesta huolimatta internetin tuleminen loi murtuman sanomalehtien ansaintamalliin. Lehdissä esitettävien mainosten hinta perustui juuri tilan puutteeseen. Kaikki mainokset eivät aina mahtuneet lehteen ja siksi tilasta, eli näkyvyydestä oltiin valmiita maksamaan paljon. Internetin myötä mainostilaa ja alustoja sen esittämiselle oli periaatteessa loputtomasti tarjolla.¹²¹ Yksittäisen mainosten hinta romahti, sillä digitaalisesti niiden tuottaminen ja esittäminen oli myös äärimmäisen halpaa verrattuna lehti-ilmoituksiin. Dot.com-kuplan romahdus saattoi vaikuttaa siihen, että sanomalehden olivat hitaita reagoimaan muuttuneeseen markkinatilanteeseen 2000-luvulla, kun toimialalla meni vielä erittäin hyvin. Vaikeaa muutokseen oli reagoidakin, koska se tapahtui niin nopeasti.

¹¹⁹ Knight & Cook 2013, 210.

¹²⁰ Knight & Cook 2013, 210.

¹²¹ Knight & Cook 2013, 210.

Samalla kun blogit, uudet verkkomediat ja some alkoivat viedä lukijoiden ja mainostajien huomiota, niin tilannetta perinteisille medioille pahensi vielä entisestään vuoden 2008–2009 globaali taantuma, joka entisestään tiputti ilmoitustuloja. Nopeasti romahtaneessa taloustilanteessa monet kaupalliset mediat menivät konkurssiin ja ne jotka jäivät pystyyn kykenivät tekemään vain minimaalisia investointeja verkkojournalismin kehittämiseen ja uudenlaisen osaamisen rekrytointiin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa arvoitu muutos sanomalehtien tuloihin vuosien 2007 ja 2009 välissä oli miinus 30 prosenttia. Britanniassa vastaava luku oli 21 prosenttia.¹²²

Vanhoilla lehtitaloilla ei ollut muuta mahdollisuutta kuin aloittaa yt-neuvottelut, muiden kulujen karsinta ja pystyttää mahdollisimman nopeasti omat verkkolehtensä. Internetin tuomaa mullistusta seurasi yhtä nopeasti mobiililaitteiden mullistus: internet kulki taskussa mukana puhelimenä ja sitä pystyi käyttämään missä vain – tapa kuluttaa uutisia muuttui taas. Perinteisille kaupallisille medioille kävi selväksi, että voittojen tekeminen moniulotteisessa ja internetin lävistämässä mediamaisemassa oli paljon vaikeampaa kuin ennen. Vuonna 2010-luvun loppupuolella alan kriisitietoisuus oli jo sillä tasolla, että kaikki kivet ja kanavat – myös somekanavat – ollaan valmiit kääntämään, jos niillä voidaan korvata printin laskevia tilauksia sekä ilmoitustuloja.¹²³

Miksi sitten jo valmiiksi viestintäalalla olleille sanomalehdille internet ja sosiaalinen media olivat niin vaikea? Kirjan *Social Media for Journalist – Principles & Practices* kirjoittaneet Megan Knight ja Clare Cook listaavat vastaukset:

- Kuluttajat alkoivat netin myötä olettaa, että sisällöistä ei tarvitse maksaa, ei ainakaan yleisistä, suuria tapahtumia käsittelevistä uutisista
- Vanhat mainonnan ja markkinoinnin mallit printistä eivät kääntyneet sellaisenaan nettiin tai sosiaaliseen mediaan
- Sosiaalisen median käyttö on muuttanut tapoja kuluttaa ja löytää uutisia
- Netin tekemä disruptio uutisten jakelussa vei medioilta yksinoikeuden uutisten levittämiseen
- Mainostajilla itsellään on erilainen rooli ja suhde sosiaaliseen mediaan kuin mitä se oli lehtitaloihin
- Uudella mediataloudella on uudet rakenteet ja hintataso¹²⁴

¹²² Knight & Cook 2013, 211; Organization for Economic Co-operation and Development, 2009.

¹²³ Larsson 2017.

¹²⁴ Knight & Cook 2013, 211.

Mikael Brunilan ja Kimmo Kallion toimittamassa kirjassa *Verkko suljettu – Internet ja avoimuuden rajat* (2014) käsitellään itse internetin muutosta, ei enää niin lyhyen historiansa aikana. Kirjan aloitus on käänös ruotsalaisen internet-aktivistin Rasmus Fleischerin kymmenestä teesistä internetissä tapahtuneesta vastavallankumouksesta, joka sai alkunsa vuonna 2007. Fleischerin pääteesi on, että internet on monopolisoitunut ja muuttunut autoritäärisemmäksi ja on täten täydellinen antiteesi varhaisemmalle 2000-luvun alun vertaisteknologisille liikkeelle, anonymitteille sekä avoimeen lähdekoodiin perustuville ohjelmille.

Kun ennen ihmiset käyttivät tietokoneita ja nettiä, niin 2010-luvulla sosiaalisen median alustat, hakukoneet ja palvelut käyttävät ihmisiä. Ennen verkkosivut koodattiin itse ja verkossa ei ollut epätavanomaista esiintyä nimimerkkien tai pseudonyymien takaa. Nytemmin käytäntö on pikemminkin ollut, että palveluihin ei voi luoda tiliä ilman oikeita yhteystietoja sekä tunnisteita, joilla käyttäjät henkilöidään. Yksittäisten käyttäjien demografisia ominaisuuksia ja palveluissa käyttäytymistä seuraamalla alustat luovat käyttäjistä isoja datapaketteja, jotka taas myydään eteenpäin kolmansille osapuolille. Instagramin käyttäjät ovat itse se tuote ja resurssi, jota Facebook yrityksenä myy eteenpäin.

Käynnissä olevassa vastavallankumouksessa avainasemassa on ”sosiaalisen median” käsite, joka on sittemmin saanut hyvin erikoistuneen merkityksen. ”Sosiaalisen” elämän ”meditointiin” on olemassa runsaasti erilaisia teknologisia ratkaisuja, mutta puhe ”sosiaalisesta” mediasta viittaa ennen kaikkea muutamaan suuryritykseen, joiden palvelut määrittelevät sävyn sille, minkä aikamme näkee ”sosiaalisena”.

Näitä palveluita yhdistää liikeajatus, joka perustuu kohdennettuun mainontaan. Yritykset kannustavat sosiaaliseen kanssakäymiseen, jotta ne pystyvät mittaamaan ja jäljittämään ihmisten käyttäytymistä tarkemmin ja jotta ne voisivat suunnata heille mainoksia kohdennetummin.¹²⁵

Fleischer mainitsee kirjoituksessaan Googlen, Amazonin, Facebookin ja Twitterin näiden käyttäjiä käyttävien palveluiden isoimmiksi tekijöiksi, mutta vuoden 2014 jälkeen isojen (tai paremmin ilmaisten: vaikutusvaltaisten) firmojen kerhoon ovat nousseet myös yhteisöpalvelut Instagram ja Snapchat.¹²⁶ Valtava osa näkyvyyttä internetissä on vain muutaman yrityksen ohjauksessa. Näiden yritysten ja palveluiden käyttöehdot ja säännöt luovat myös raamit sille mikä on mahdollista, normin mukaista ja saa olla osa julkista keskustelua.

¹²⁵ Brunila & Kallio 2014; Fleischer, 27.

¹²⁶ Constine 2018.

Mutta palatkaamme takaisin perinteisten, kansallisten medioiden taloudellisesti tukalaan ja epävarmaan tilanteeseen. Se nimittäin liittyy kiinteästi globaalien somejättien ylivaltaan mediakentällä. Vaikka entiset sanomalehdet ovat ottaneet somekanavat osaksi omaa journalismiaan ja laajentaneet sisällöntuotantoaan käsittämään myös videoita ja interaktiivisia verkkototeutuksia, niiden on edelleen hankalaa kilpailla huomiosta ja mainosrahoista asemansa jo vakiinnuttaneiden ylikansallisten some-jättien kanssa. Some-alustojen lisäksi verkon suoratoistopalvelut kuten HBO ja Netflix ovat lisänneet journalistisen ja dokumentaarisen sisällön määrää omissa palveluissaan. Globaalit suoratoistopalvelut pystyvät näin haastamaan kansalliset journalistiset mediat ja julkiset yleisradiot niiden perinteisellä vahvuusalueella.

Toimittaja ja filosofian lisensiaatti Tanja Aitomurto kuvaili vuonna 2009 Helsingin Sanomain Säätiölle tekemässään tutkimusraportissa: *Kymmenen näytettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua*, että pelkästään yleisistä uutisista on hyvin vaikeaa veloittaa verkossa lukijoita, sillä samat uutiset on usein mahdollista saada ilmaiseksi myös lukuisista muista kanavista. Sellaisesta sisällöstä veloittaminen, jonka lukijat saavat ja löytävät helposti toisaalta verkosta, karkottaa lukijat todennäköisesti ja voi johtaa kävijämäärien putoamiseen. Kävijämäärien putoaminen tarkoittaisi taas sitä, että sivusto olisi entistä vähemmän houkutteleva mainostajien silmissä, joka taas voisi johtaa mainostulojen putoamiseen.¹²⁷

Journalistiset verkkojulkaisut joutuvat siis jatkuvasti tasapainottelemaan sen välillä, että minkä osan sisällöistä tulisi olla maksullisia tai maksumuurin takana ja kuinka suuren osan sisällöistä tulisi olla lukijoille maksuttomia.

Kuten Merja Salo kirjassaan *Jokapaikan valokuva* (2015) siteeraa kuvatoimittaja Fred Ritchiniä, kun tämä peräänkuulutti 'kuraattoreita' suodattamaan digitalisaation myötä valtavaksi kasvanutta kuvavirtaa, myös Aitomurto ennusti ja näki tarpeen samaiselle kuratoinnille omassa tutkimuksessaan. Aitomurto kirjoittaa:

Toimittajat työskentelevät yhteisön kanssa, kuratoivat kansalaisten tuottamaa sisältöä ja jakavat tehtäviä heidän kanssaan esimerkiksi joukkoistamalla. Journalisteista tulee yhä selkeämmin osa yhteistä maailman jäsenysprosessia, joka tehdään yhdessä yhteisön kanssa. Tehtävien hajautumisen myötä journalisti saa hyväksynnän työlleen yhä suuremmin yhteisöltä, samoin rahoituksen työlleen esimerkiksi joukkorahoituksen kautta.¹²⁸

¹²⁷ Aitomurto 2009, 9.

¹²⁸ Aitomurto 2009, 45.

Aitomurton mukaan journalistiselle työlle rahoituksen saaminen vaatii journalisteilta myös uusia taitoja, kuten oman osaamisen sekä työn markkinoimista. Oman työn markkinointi sekä myös jo valmiin jutun tai töiden jakelu asettaa toimittajat tilanteeseen, jossa he myös joutuvat hakemaan hyväksyntää ja arvostusta työlleen suoraan lukijayhteisöltä. Tämä on muutos aiempaan lineaariseen tai yksisuuntaiseen journalismin tekotapaan, jossa toimittajat saivat arvostuksen ja hyväksynnän työlleen lähinnä kollegoiltaan.¹²⁹

Verkossa jutun julkaisun myötä alkaa toinen yhtä tärkeä prosessi, joka liittyy jutun jakeluun ja siitä käytävään keskusteluun sosiaalisessa mediassa, joka on luonteeltaan yhteisöllinen.¹³⁰ Monilta osin Aitomurton arviot ja ennustukset ovat toteutuneet 2020-luvun lähestyessä. Sosiaalisen median journalistiseen käyttöön liitettiin alussa paljon toiveita sen suhteen, että yleisö ja journalistit tuottaisivat yhdessä joukkoistamalla sisältöjä. Journalismin joukkoistaminen ei ole kuitenkaan toteutunut siinä määrin kuin ehkä nykyisenlaisen sosiaalisen median syntyessä arveltiin: idea oli teoriassa hyvä, mutta käytännössä yleisö ei ollut valmis käyttämään omaa aikaansa journalismin tekemiseen eivätkä journalistit olleet valmiita luopumaan autonomiastaan juttujen tekijöinä.¹³¹

Kuten internetin alkuaikojen toiveikkuus on karissut ja utopiat kyynistyneet, myös sosiaalisen media on alettu nähdä 2010-luvulla ei ainoastaan positiivisena asiana. Sosiaalisen median mahdollistaman avoimuuden ja läpinäkyvyyden käänköpuolena ovat olleet myös somen käyttäminen työkaluna vihapuheen ja disinformaation levittämiseen sekä suoranaiseen häirintään tai terroristiseen toimintaan.¹³² Tässä mielessä suurille globaaleille yrityksille kuten Googlelle ja Facebookille on siirtynyt valtavasti valtaa perinteisiltä medioilta määrittää sitä mistä, miten ja millä tavoin julkista keskustelua tulevaisuudessa käydään, kuten myös valtava osuus niistä ilmoitustuloista jotka ennen olisivat menneet printtimainoksiin. Kotimaisten uutistoimitusten ja medioiden rooli ja valitsemansa suunta on asetelmasta huolimatta keskeinen sen suhteen, mihin suuntaan toimintakulttuuri Suomessa kehittyi.

3.10. Yhteenveto

Median ja julkisuuden tuotantovälineet löytyvät nykyisin jokaiselta, jolla on internetillä varustettu mobiililaitte. Tämä on uusi tilanne perinteiselle medialle, jolla oli ennen yksinään resurssit ja välineet massaviestinnän tuottamiseen.¹³³ Internetissä vanhan maailman fyysinen infra on menettänyt merkitystään ja pohjoismaiden suurimman päivälehdessä *Helsingin Sanomien*

¹²⁹ Aitomurto 2009, 45.

¹³⁰ Aitomurto 2009, 7.

¹³¹ Larsson 2017.

¹³² Highfield 2016, 82.

¹³³ Marwick 2012, 139-140.

Instagram-tilillä on täysin samat työkalut median tekemiseen ja jakamiseen palvelun sisällä kuin kenellä tahansa yksittäisellä Instagramin käyttäjällä.

Digikuvaamisen (kännykät, joissa on digikamera) sekä kuvien jakamisen (somealustat ja internet-yhteys kännyköissä) helppous aiheuttivat uudenlaisen visuaalisen kulttuurin räjähdysmäinen kasvun. Tämä muutos on mahdollisesti antanut ihmisille enemmän *'kieltä'* ja työkaluja visuaalisen kulttuurin kuluttamiseen, tulkintaan ja lukemiseen – autonomiaa. Instagram poikkeaa muista mainituista siinä, että sen kuvallinen kommunikointi MyStory- ja Live-toiminnolla lähentelee reaaliaikaa. Digitaalisen valokuvauksen tuleminen on osaltaan luonut sekä uusia ammattieettisiä kysymyksiä journalismin kentän sisällä sekä demokratisoinut kuvien ja kuvallisuuden tuotantoa ammattilaisten ja amatöörien välillä.

Internet ja sosiaalinen media eroaa muista media-alustoista sillä, että se on aiempia mediateknologioita vuorovaikutteisempi. Somessa yleisöllä on usein suora keskustelukanava median tuottajiin ja sama toisin päin. Kaikille tehtävien massauutisten sijaan mediat voivat tehdä somessa yhä tarkemmin konseptoituja sisältöjä tietyille osayleisöille.¹³⁴

Millaisia rooleja Instagramissa toimivat suomalaiset mediat ovat ottaneet itselleen ja millaisia tietoisia tai tiedostamattomia sääntöjä toimituksissa noudatetaan tehdessä sisältöä palveluun? Entä millaista tarinaa mediat rakentavat itsestään sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalinen media on muuttanut journalistien ja yleisön suhteen intiimiksi, joka on taas johtanut keskustelemaan ja läpinäkyvyyttä korostavaan journalismiin. Some itsessään tarjoaa käyttäjilleen laajemmat mahdollisuudet identiteetin rakentamiseen ja sisältöjä merkityksellisyyden tarpeisiin.

Mitä enemmän mediaorganisaatiot ja toimittajat toimivat sosiaalisessa mediassa, sitä vahvemmin myös ne oletettavasti omaksuvat sosiaalisen median ”merkityskoneiden” toimintalogiikan. Voi olla, että menestyäkseen niiden tulee tuottaa yhä enemmän ihmisten elämismaailmaan kytkeytyvää ja identiteetin rakennusta palvelevaa, eli ”keskustelemaa” journalismia.¹³⁵

Verkossa ja somessa toimiva journalismi näyttää painottuvan esteettis-ekspressiiviseen journalismisuuntaukseen, jossa perinteinen objektivisuusperinne antaa tilaa läpinäkyvyydelle, dialogisuudelle ja tarkoin määritellyille visuaalisille konsepteille.¹³⁶ Aiemmassa tutkimuksessa

¹³⁴ Ruotsalainen 2016, 229.

¹³⁵ Ruotsalainen 2016, 235.

¹³⁶ Ruotsalainen 2016, 249.

journalistit itse ovat korostaneet suurimman vaikutuksen omaan työhönsä tulevan taloudellisten ja teknologisten muutosten myötä.¹³⁷ Sosiaalisen median vaikutusta journalismiin arvioitaessa on hyvä ymmärtää, jo ennen kuin siirrymme tutkimustulosten tarkkailuun, ettei kaikki toiminta ole alisteista taloudellisille kysymyksille tai että teknologinen determinismi ajaisi kaiken kulttuurisen ohi.

Jo pelkkä nimitys 'sosiaalinen media' pitää sisällään ihmisten välisen kommunikoinnin elementin ja viittauksen sekä ihmisten materiaaliseen että ei-materiaaliseen kulttuuriin. Sosiaalinen media on teknologiaa, jossa ihmisten tekemillä päätöksillä some-alustojen suunnitteluun, designiin, algoritmiin on merkitystä teknologian käyttötarkoitukseen sekä koko ontologiaan. Myös alustoille tuotettu sisältö ja kulttuuri muovaavat niiden käyttötarkoitusta ja merkitystä.

4. Aineisto ja menetelmä

Keräsin aineiston tutkimusta varten puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla.¹³⁸ Haastattelin kaikkiaan kuutta henkilöä seuraavista kotimaisista medioista: Yle, MTV Uutiset, *Helsingin Sanomat* ja *Iltasanomat*. Haastateltavien työtehtävät ja tittelit vaihtelivat, mutta yhteistä heille oli se, että kaikki tekivät töitä sosiaalisen median parissa. Erot työnimikkeissä ja tehtävissä johtuivat pitkälti siitä, ettei kukaan haastateltavista ollut tehnyt nykyisen työtehtävänsä kaltaista työtä nykyisessä toimituksessaan yli kolmea vuotta.

Sosiaalisen median tekemiseen erikoistunut työ uutistoimituksissa näytti myös kerätyn aineiston perusteella sen verran uudelta työnkuvalta, että eri toimitusten tavat tehdä somea poikkesivat sekä työsisällöiltään, että työtittelleiltään hieman toisistaan.

Haastateltavia etsiessäni yritin tietoisesti saada mahdollisimman erilaisia toimijoita mukaan tutkimukseen, jotta myös erot painotuksissa, tekemisessä ja strategiassa korostuisivat. Instagramin käyttämistä osana journalistista työtä on tutkittu niin vähän, että tämä pro gradu -tutkimus on ennen kaikkea siitä mitä Instagramissa oikeastaan tehdään ja miksi?

4.1. Teemahaastattelut aineistona

Halusin, että haastateltavat osaisivat työnsä puolesta kuvata median toimintatapoja kehittyvinä prosesseina yksittäisten työtehtävien listaamisen sijaan. Tämän painotuksen valintaan vaikutti

¹³⁷Pöyhtäri & Väliverronen & Ahva 2016, 11.

¹³⁸Hirsijärvi & Hurme 2018, 47.

myös alalla ja sosiaalisen median alustoilla tapahtuvat nopeat muutokset, jotka puolestaan aiheuttavat sen, että yksittäiset työtehtävät ja tekemisen tavat vanhentuvat myös nopeasti.

Ennen varsinaisten haastatteluiden aloittamista olin testannut haastattelurunkoa kerran. Tämä testihaastattelu ei tullut osaksi aineistoa, mutta sen perusteella vähensin haastattelukysymysten määrää reilusti yli kolmanneksella, jotta saisin pidettyä yksittäiset haastattelut maksimissaan noin tunnin mittaisina. Kysymyksiä karsimalla halusin myös enemmän keskittyä tutkimuksen päätaivoitteisiin, eli kartoittamaan miten Instagramia käytetään ja millaisia vaikutuksia alustalla on journalistiseen työhön ja itse uutisiin.

Koska tutkittava aihe on jokseenkin uusi journalismin kentällä, pidin teemahaastattelua parhaana työkaluna aineistonkeruuta varten, jotta haastateltavilla oli tilaa kuvailla omin sanoin sosiaalisen median käyttöä työssään sekä nostaa kysymysten lomassa omasta mielestään tärkeitä havaintoja esille.¹³⁹ Teemahaastattelun rauhallista tilaa ja aikaa vaativa luonne antaisi haastateltaville tilaa pohtia ja kuvailla omaa työtään ja ajatuksiaan liittyen työprosesseihin. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa olin harkinnut lisämetodeina sekä vertailevaa aineistoanalyysia eri medioiden Instagram-tileistä sekä osallistavaa havainnointia, mutta pidättäydyin teemahaastattelussa siksi, että en uskonut kahden edellä mainitun metodin tuovan merkittävää lisäarvoa itse tutkimustuloksille.

Pidin alusta asti todennäköisenä sitä, että en osaisi kysyä kaikkea oleellista ja kiinnostavaa haastateltavilla tekemäni haastattelurungon kysymyksillä, joten lopussa pyysin haastateltavia aina miettimään jotain aiheita, jonka he itse kokevat tärkeäksi, mutta oli jäänyt keskustelussamme käsittelemättä. Halusin itse haastattelutilanteen tuntuvan haastateltavista tavanomaiselta keskustelulta journalismista ja sosiaalisesta mediasta, jotta omille mielipiteille ja niiden esiin tuomiselle jäisi myös tilaa vaikka kysymyksiä oli edelleen niiden karsinnan jälkeen paljon.

Teemahaastatteluita tehdessä ja niitä analysoidessa on totta kai otettava huomioon haastateltavien asema oman organisaationsa edustajana, joka todennäköisesti estää puhumasta kovin kriittisesti omasta työstään tai työnantajastaan haastattelutilanteessa. Koitin jo haastattelukysymyksiä luodessa pohtia sellaisia muotoiluja kysymyksille, joilla voitaisiin väistää konfliktitilanne, jonka takia haastateltava ei välttämättä antaisi totuudenmukaista vastausta kysymykseen johtuen lojaliteetista työnantajaa kohtaan. Tällaiset vastaukset olisivat vain vääristäneet aineistoa ja siten tutkimusta, joten pyrin niitä myös haastattelurungossakin välttämään.

¹³⁹ Hirsijärvi & Hurme 2018, 103.

Mahdollisimman luotettavan aineiston keräämiseksi olin etukäteen pohtinut monia kysymyksiä siltä kantilta, että saisiko niihin samanlaisen vastauksen riippumatta siitä kuka kysymyksen esittäjä on. Myös se, että haastattelukysymykset eivät käsitelleet mitään arkaluontoista, kovin henkilökohtaista tai yksilön omaan elämään liittyviä aiheita, mahdollisti todennäköisesti korkeamman reliabiliteetin aineistossa.¹⁴⁰

4.2. Haastattelut ja teemat

Tein aineistonkeruun eli haastattelut tammi- ja helmikuussa 2019. Kolme haastateltavaa työskenteli Yle Kioskillä, joka on Yleisradion nuorille suunnattua sisältöä tuottava toimitus ja loput kolme olivat *Iltasanomista*, *Helsingin Sanomista* ja MTV Uutisista. Kolmen haastateltavan titteli oli tuottaja tai tarkemmin sosiaalisen median tuottaja. Yhden oli AD, yhden vastaava tuottaja sekä yhden toimituspäällikkö. Vaikka haastateltavien työtehtävät ja esimiesasemat vaihtelivat, heillä kaikilla oli myös yhteisiä työtehtäviä. Tavanomaista heterogeenisemmästä haastatteluryhmästä johtuen pyrin keskittymään haastatteluissa työprosessien kuvailemiseen ja kartoittamaan sitä miksi asioita tehdään, kuten niitä tehdään.

Litteroitua haastatteluaineistoa kertyi yhteensä 79 sivua ja pyrin litteroimaan aina haastattelutiedostot viimeistään muutama päivä niiden tekemisen jälkeen, jotta minulla olisi vielä elävästi muistikuvissa itse haastattelutilanne. Koin että tämä auttoi minua jo litterointivaiheessa teemoittamaan aineistoa sekä tekemään muistiinpanoja kiinnostavista havainnoista ja oivalluksista, jotka tulivat haastatteluissa vastaan.

Teemoittain jaoteltu kysymysrunkoni (Liite 1) palveli hyvin haastattelutilanteessa. Kaikki kysymykset käytiin läpi haastateltavien kanssa, mutta luonnollisesti kaupallisuutta käsitelleet kysymykset olivat nopeasti ohitettu Yleisradion toimittajia haastateltaessa. Muutamissa haastatteluissa luonnollisia keskeytyksiä aiheutti se, että haastateltava halusi kesken haastattelun näyttää esimerkin puhelimestaan asiasta, josta kertoi. Nämä esimerkit liittyivät oman työn esittelyyn tai näkökulman alleviivaamiseen.

Kun aineisto oli kerätty ja haastattelunauhat litteroitu aloitin aineiston läpikäymisen diskurssianalyysia¹⁴¹ ja avoimen koodauksen¹⁴² periaatetta käyttäen. Ensiksi luin tekstit huolellisesti läpi ja toisella lukukerralla aloin nimetä itsestäni kiinnostavia havaintoja koodeilla. Koodeja syntyi monta kymmentä eri tekstejä läpi käydessä. Kolmannella lukukerralla lisäilin alkupään teksteihin koodeja, joita oli syntynyt vasta myöhemmin käsiteltyjä haastatteluja

¹⁴⁰ Hirsijärvi & Hurme 2018, 35.

¹⁴¹ Hirsijärvi & Hurme 2018, 156.

¹⁴² Hirsijärvi & Hurme 2018, 165.

läpikäymällä. Aineiston neljännellä läpilukukerralla tarkastelin kriittisesti tekemiäni koodeja sekä tekstin tulkintaa. Tämä auttoi minua ensin yhdistämään muutamia koodeja, sitten ryhmittelemään yksittäiset koodit ensin erilaisten merkitysten alle ja lopuksi omiksi teemoiksi.

Teemoittamisen avulla pyrin etsimään vastauksia keskeisiin tutkimuskysymyksiin tässä pro gradussa – sellaisiin, jotka tarjoaisivat erityisesti jotain uutta tietoa aiheesta aiempaan tutkimukseen verraten sekä erityisesti kotimaisessa kontekstissa. Ryhmitetyistä koodeista syntyi seitsemän teemaa:

- 1) Miksi somea tehdään
- 2) Markkinointia vai journalismia?
- 3) Resurssit ja ansaintamallit
- 4) Työroolit ja oma työ
- 5) Muuttaako Instagram journalismia
- 6) Sisällöt ja uutisten muoto
- 7) Tulevaisuuden näkymät

Aineiston koodaamiseen ja teemoittamiseen käytin Atlas.ti-ohjelmaa, joka on erityisesti kvalitatiiviseen tutkimukseen apuvälineeksi tarkoitettu tekstinkäsittelyohjelma. Edellä kerrottujen teemojen kiinnostavimmat ja yhdenmukaisimmat vastaukset niputin vielä kahteen pääteemaan:

- 1) Syyt olla sosiaalisessa mediassa
- 2) Instagramin vaikutukset

Avaan teemojen sisältöä seuraavassa analyysiluvussa. Rajauksia kerätyn aineiston käsittelyyn on tehty sillä perusteella, että jätin analyysistä pois muutamia havaintoja, jotka eivät nousseet esiin kuin yksittäisissä haastatteluissa. Haastatteluista nostetut suorat lainaukset ovat sisennettynä tekstissä. Lainausten perässä oleva lyhenne kertoo minkä median edustajasta on kyse. Lyhenteet ovat: Yleisradio (YLE), *Helsingin Sanomat* (HS), *Iltasanomat* (IL), *MTV Uutiset* (MTV).

5. Syyt olla sosiaalisessa mediassa

Eri käyttäjät toimivat yhteisöpalvelu-Instagramissa hyvin erilaisilla motiiveilla ja tavoitteilla. Myös tutkimukseen valittujen suomalaisten uutismedioiden sisältä löytyy hajontaa ja erilaisia taktiikoita sen suhteen miten ne käyttävät palvelua edukseen. Alkuperäinen oletukseni tutkimukseen oli, että uuden talouden ja autoritäärisemmän internetin luomat raamit suosivat taktikoimaan palvelun

sisällä tietynlaista toimintaa imitoiden. Haastatteluilla kerätyt tutkimustulokset eivät kuitenkaan tukeneet tätä oletusta. Haastatteluissa korostui pikemminkin medioiden tavoite yrittää pitää kiinni omasta linjasta ja uutiskriteereistä sen sijaan, että uutisten arvo tai tärkeysjärjestys määriteltäisiin pelkästään niiden jakojen ja tykkäysten perusteella sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustuloksissa nousi kuitenkin esille kaksi selkeän erilaista näkemystä, joilla mediat selittivät sitä miksi ovat somessa ja tarkemmin vielä Instagramissa. Oikeastaan esille nousi myös kolmas vaihtoehto, joka on jotain kahden ääripään välissä. Kaupalliset toimijat korostivat erityisesti markkinoinnin näkökulmaa omissa motiiveissaan käyttää Instagramia alustana. Sisällöillä haluttiin 'tiisata' tai houkutella yleisöä siirtymään Instagramista median omien verkkoalustujen pariin tarjoamalla pieniä maistiaisjutuista ja sisällöistä, joita media tuotti.

Koska käyttäjät haluttiin omalle verkkosivulle kuluttamaan sisältöjä siellä, niin myös natiivisisältöä, eli ainoastaan Instagramissa julkaistavaa sisältöä, oli kaupallisilla medioilla vain murto-osa verrattuna *Yle Kioskiin*. Ero on toki siinä mielessä ilmiselvä, että Kioskin strategia ja painopiste on siirretty nimenomaisesti sosiaalisen median alustoille. Kioski käyttää kolmansien osapuolten julkaisualustoja ensisijaisina kanavina oman journalisminsa jakeluun.

Kioskilaiset pitivät yleisön siirtämistä Instagramista Ylen omille verkkosivuille selvästi toissijaisena tavoitteena. Heille tärkeämpää oli tavoittaa yleisöä siellä missä se olisi helpointa, eli sosiaalisen median parissa. Toki myös Ylellä työskentelevät haastateltavat toivoivat, että kävijät voisivat tulevaisuudessa siirtyä myös heidän omien julkaisualustojensa aktiivisiksi käyttäjiksi. Toisin kuin kaupallisilla toimijoilla, *Yleisradiolla* ei tuntunut olevan samanlaista tulospainetta saada yleisöä siirtymään Instagramista esimerkiksi *Yle Areenaan*.

Edellä mainitsemani kolmas tie, joka on sekoitus molempia, oli erityisesti *Helsingin Sanomien* lähestyminen asiaan. HS:lla on samalla tavalla tulospaine ohjata kävijöitä omille verkkosivuille kuten *Iltasanomilla* tai *MTV Uutisilla*, mutta brändinäkyvyyttä painotetaan HS:llä enemmän. Brändiä pidetään vahvana, joten sitä halutaan myös ylläpitää ja edistää myös sellaisella toiminnalla, joka ei suoraan konvertoitu medialle tuloiksi. Koska otanta haastateltavien suhteen on vain kuusi henkeä, niin tämä kolmas tie voidaan nähdä toisaalta vain anomaliana aineistossa, mutta uskon että eri taktiikoita käyttää Instagramia selittävät pitkälti medioiden hienoisesti erilaiset lukijakunnat sekä lukijoiden erilaiset kulutustottumukset.

5.1. Miksi somea tehdään?

Kaikki Yle Kioskin haastateltavat korostivat, että tärkein syy olla Instagramissa on tavoitellun kohderyhmän saavuttaminen. Lisäksi kioskilaiset korostivat työn yhteiskunnallista merkitystä. Sitä

pidettiin arvokkaana, että erityisesti nuoria pystyttiin tavoittamaan uutissisällöillä. Se millä alustalla tämä tavoittaminen tapahtui, oli heille toissijaista.

Teemme uutisia Instagramiin sen takia, että siellä on tosi iso kohderyhmä ja nuoret aikuiset viettävät erittäin paljon aikaa siellä. Se on silloin merkittävä asia. Kyse ei ole enää siitä, että voidaanko me tehdä merkittävää sisältöä, vaan onko se sisältö löydettävissä. Eli me pyritään vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin olemalla löydettävissä juuri niillä hyvillä sisällöillä. Siihen tarpeeseen mitä niillä nuorilla on, koska ne ei välttämättä kohtaa. Ne (nuoret) eivät käy aktiivisesti yle.fi:n sivuilla tai he käyttävät Areenaa erilaisessa tarkoituksessa, kuin vaikka uutiskanavana. (YLE)

Kioskin kohdalla siirtymä kolmansien osapuolten alustoille oli tietoinen sekä punnittu päätös. Tähän on varmasti osaltaan vaikuttanut niin ikään se, että Kioski perustettu vasta vuonna 2015 ja on siten historialtaan nuorin verrattuna muihin aineiston medioihin.¹⁴³ Kaupallisille medioille syyt perustaa aikoinaan Instagram-tili(t) ovat olleet epäselvempiä. Todennäköisesti syyt Instagramiin menemisestä ovat jääneet aikoinaan dokumentoimatta ja siten historian hämärään. Kaupallista mediaa edustavat kertoivat, että aluksi luultavasti vain median handle, eli oma nimimerkki, on haluttu varata palvelusta ennen kuin joku muu ehtisi ottaa sen haltuun. Tärkeäksi syyksi olla Instagramissa myös kaikki kaupalliset toimijat mainitsivat palvelua käyttävät nuoret ja nuoret aikuiset, joita erityisesti halutaan tavoittaa.

Hyvin vaikea sanoa mitä on ajateltu, kun se on alunperin luotu. Mutta tänä päivänä peruste siellä läsnäololle on se, että siellä tavoitetaan erittäin arvokasta segmenttiä, nuoria ihmisiä, nuoria naisia. Enkä tarkoita pelkästään teini-ikäisiä vaan nuoria aikuisia, jotka ovat työelämässä ja joilla on rahaa käytettävissä. Ja se on segmentti, jota me ei välttämättä tavoiteta tuolla Facebookin puolella enää kunnolla, koska Facebook ei välttämättä ole enää niin seksikäs paikka nuorelle yleisölle. (IS)

Kaikissa haastatteluissa korostui myös spekulointi sosiaalisen median käyttökulttuurin muutoksista. Haastateltavat kertoivat, että vaikka Facebook on heille edelleen merkittävin kanava ajaa kävijäliikennettä omille sivuilleen, niin Facebookin maine ja miellyttävyys alustana oli ottanut kovia kolauksia. Facebookin tulevaisuuteen ei enää uskottu tai siihen, että se voisi enää lisätä kattavuutta tai kasvattaa sen palvelun käyttöaikaa ihmisten arjessa. Koko alustaan suhtauduttiin sen koosta huolimatta hiljalleen laskevana tähtenä ja 'too big to fail' -tyyppisenä – sosiaalisen median maailman pakollisena pahana. Facebook yhtiönä onkin paininut viime vuodet valtavien

¹⁴³ Peltola 2015.

julkisuuskuvaongelmien kanssa¹⁴⁴ ja tämä huono julkisuus on epäilemättä vaikuttanut tutkimusta varten haastateltujen toimittajien mielikuviin sekä yrityksestä että itse alustasta.

Liikenteen kannalta olisi edelleen Facebook. Sieltä tulee enemmän klikkejä, joskin nekin ovat laskemassa. Mutta se mihin käytän eniten työaikaa ja on brändin kannalta tärkein on Instagram ja siihen panostetaan eniten tällä hetkellä.

... Tämä on ihan vaan teoria, mutta siinä on ehkä just se, että meidän aktiiviset lukijat ei halua enää olla aktiivisia Facebookissa. Että jos ne jossain haluaa osoittaa sitä aktiivisuutta, niin Instassa tai Twitterissä. Tai sitten henkilökohtaisesti, että ne jakaa meidän juttuja joko Messengerissä tai WhatsAppissa. (HS)

Osiossa 2.1. sivutussa *Reuters-instituutin Digital News Report (2018)* raportissa käy ilmi, että Suomi on kansainvälisesti verrattuna poikkeuksellisen maa median kulutuksen suhteen. Valtavirtamedia on onnistunut säilyttämään asemansa poikkeuksellisen vahvana. Edelleen merkittävä osa hakee uutisensa käymällä eri verkkomedioiden etusivuilla katsastamassa päivän uutiset ja vaihtoehtoiset mediat ovat Suomessa vielä verrattain pienessä roolissa.¹⁴⁵ Tämä selittää osittain myös sitä, että kerätyssä haastatteluaineistossa ei sosiaalisen median rooli uutisten jakelun ja liiketoiminnan mahdollistajana näyttäytynyt ainakaan täysin elämän ja kuoleman kysymykseltä, vaikka somen rooli lukijoiden tavoittamiseksi on silti erittäin merkittävä.

5.2. Markkinointia vai journalismia?

Uutisia tehdään ja jaetaan eteenpäin siksi, että niiden uskotaan kiinnostavan ihmisiä ja niille halutaan löytää lukijat. Koska Instagram näyttäytyy medioille erityisesti alustana, jossa jakaa omaa kuvatuotantoa sekä tavoittaa uutta yleisöä, pidin tärkeänä käsitellä samalla jakelua (englanniksi: 'reach'). Kun sisältöjä ja mediaa on yllin kyllin kulutettavaksi internetissä, on kilpailu yleisön huomiosta kiihtynyt ja jakelusta on tullut entistä keskeisempi osa journalistien työtä.

Internet ja sosiaalinen media on mahdollistanut journalisteille lähes reaaliaikaisen datan seuraamisen juttujen menestymisestä internetissä. Kaikki haastateltavat kertoivat, että vaikka data- ja erilaiset seurantatyökalut vaikuttivat siihen, millaista sisältöä somessa ja erityisesti Instagramissa julkaistiin, niin merkittävänä tekijänä julkaisupäätöksissä vaikuttivat edelleen ammatillinen kokemus ja tuntuma siitä, millaiset uutiset sopivat Instagramiin ja mikä potentiaalisesti kiinnostaisi yleisöä.

¹⁴⁴ Thompson & Vogelstein 2019.

¹⁴⁵ Reunanen, E., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., Nielsen, R., K. 2018, 77.

Ehkä juuri se ettei se some ala ohjailla journalistisia valintoja tai, että millaisiin aiheisiin keskitytään saateilla. Että kun tehdään edelleen se juttu, sitä valintaa ei tehdä sen takia, että tämä leviäisi hyvin somessa. Niin se on toki yksi ja onhan tämä hyvin pelottava duuni siitä, että mun onnistumista määrittää yksi amerikkalainen algoritmi, josta kukaan ei tiedä oikein mitään. (HS)

Haastateltavat olivat kertomansa mukaan hyvin tietoisia siitä, että liiallinen algoritmien ja yleisön miellyttäminen saattaisi alkaa ohjailla journalistisia valintoja. Instagramia ei myöskään nähty nopean uutisoinnin, niin sanottujen breaking news -uutisten alustana. Sinne tehdyt sisällöt eivät olleet samanlaisen aikataulupaineen alla kuin medioiden omat verkkolehdet. Myös sosiaalisen median kanavia pääjulkaisualustoinaan käyttävät Kioskin työntekijät kuvailivat erilaisten ja muuten uutispimentoon jääneiden ilmiöiden uutisoinnin tärkeämmäksi kriteeriksi kuin nopeuden.

Mutta muussa tapauksessa Instagram ei ole niin breaking news -väline kuin Facebook ja Twitter. Sille sisällölle on kuitenkin elinikä luokkaa vuorokausi suurin piirtein. Niin tuota, viime aikoina olen alkanut miettimään Facebookin kohdalla enemmän sellaista, kun katselen lukuja ja katselen performointia, että tämä on yhä enemmän iltapainotteista hommaa monesti. Aamuisin tuntuu siltä, että joku sisältö saattaa mennä vähän hukkaan. Että suurin yleisö saattaa olla paikalla vasta illalla – primetime on illalla. (IS)

Feed-postausten julkaisutahti oli kaikilla kaupallisilla medioilla varsin suurta, eli noin 5–10 postausta päivässä. Kioskilla postauksia on selvästi vähemmän ja julkaisuja ei tule aina edes joka päivä. Koska Kioski tekee kuitenkin natiivisisältöä Instagramiin, niin myös tekemisen tapa kaupallisiin toimijoihin on niin erilainen, ettei Kioskia ja kaupallisia ole mielekästä verrata toisiinsa tässä asiassa. Kaupalliset keskittyvät julkaisemaan Instagramissa ja somessa ylipäänsä jokaisen uutispäivän kiinnostavimman annin, joka myöskin soveltuu alustalle. Kioski taas pyrkii tekemään alustalle vain sille sovitettuja ja tarkoitettuja itsenäisiä juttukokonaisuuksia.

Vaikka haastateltavat näkivät, että heidän tai heidän edustamansa median Instagramiin tuottamat tai siellä jaetut sisällöt ovat journalismia, niin hajontaa näkemyksissä aiheutti se, voiko Instagramia ylipäänsä pitää uutiskanavana sellaisenaan. Erityisesti ilmaista sisältöä verkkoon tuottavat MTV ja IS halusivat, että Instagram tarjoaisi kattavan läpileikkauksen päivän uutisista, mutta olivat hieman haluttomia näkemään alustaa osana journalismin kehitystyötä sellaisenaan, vaikka sisältöjen tekemistä Instagramiin pidettiin arvokkaana. Kioskille asia oli jokseenkin päinvastainen, sillä toimitus nimenomaisesti yrittää jatkuvasti kehittää Instagramiin uusia tapoja

esittää uutisia. Samaa mieltä kaikki haastateltavat olivat taas siitä, että Instagram on tärkeä alusta, jos halutaan pysyä lukijoiden ja potentiaalisten lukijoiden mielissä.

Erityisesti *Helsingin Sanomat*, joka haluaa liiketoiminnan perustuvan tulevaisuudessa digitilauksille, näki tärkeäksi sen, että lukijoihin muodostetaan suhde jo Instagramissa.

Viime maaliskuussa Instagram piti News Dayn tuolla Lontoossa. Missä ne opetti toimittajia. Helvetin vaarallista, kun Facebookin henkilökunta alkaa opettamaan toimittajia, alkaa opettamaan journalisteille journalismia, kun tämä tekeminen alustoilla on pelkkää markkinointia. (IS)

Kioskilaiset taas puhuivat siitä, miten oma media täytyy tehdä sosiaalisen median alustoilla tunnetuksi potentiaaliselle yleisölle, koska jos nuoret eivät opi tuntemaan Kioskia tai Yleisradiota ylipäänsä, niin koko Yleisradion journalismi voi jäädä suurelle osalle suomalaisista etäiseksi osaksi mediamaisemaa. Kaikissa Kioskin haastatteluissa painottui Yleisradion erityinen tehtävä julkisena palveluna.¹⁴⁶

Instagramhan on varmaan aika haastava kaupalliselle puolelle, koska sieltähän ei mitään mainosrahaa saa. Että sinnehän ei kannata lyödä kauheasti resursseja, että mikä painoarvo sillä sitten on sillä ohjaamisella.

Meillä on se etu, että me voidaan jakaa ykköslaadun sisältöä, koska meillä ei ole painetta siitä saadaanko me mainostuloja. Mikä on meille ihan mahtava juttu. Että me voidaan tehdä sitä niin. (YLE)

Se kumpaan suuntaan kuppi kullakin medialla kallistuu Instagramin käyttötarkoituksen suhteen, nähdäänkö sen olevan enemmän kanava markkinoinnille vai journalismille, oli alkuperäisen hypoteesin mukaan riippuvainen kaupallisuudesta. Kaupallisten toimijoiden suhtautumista ohjasi luonnollisesti rahavirtojen luoma oikeutus tekemiselle, vaikkakaan se ei ollut likimainkaan ainoa syy julkaista juttuja Instagramissa. Myös kaupalliset toimijat tekivät sisältöä Instagramiin ja eri some-alustoille siksi, että he kokivat tärkeäksi tarjota hyviä sisältöjä seuraajilleen.

Haastatteluiden perusteella kuitenkin kaupalliset toimijat painottivat useimmiten juuri taloutta ja yleisön ohjaamista Instagramista sekä muilta some alustoilta omalle verkkosivulle. Kioskilaisten haastatteluissa taas toistui puhe tekemisen resursseista, eli mihin ja minkälaiseen tekemiseen oman toimituksen ja tiimin resurssit riittävät.

¹⁴⁶ Laki Yleisradio Oy:stä. 3 luku.

5.3. Resurssit ja ansaintamallit

Se on ihan selkeä juttu – joka on totta kai johdannainen siihen – että sisältöpanostukset jos me ajatellaan ihmistyövoimaa täällä, niin totta kai se on suhteessa siihen. Jos siitä saisi kaupallista hyötyä, niin meillä olisi vielä laadukkaampaa ja parempaa ja ajankohtaisempaa sisältöä siellä. Mutta ei me olla jätetty sitä sillä lailla mitenkään unholaan. Pääasiallisesti sitä hoidetaan ihan hyvin. (MTV)

Edellinen sitaatti Maikkarin haastateltavalta pitkälti summaan kaupallisten toimijoiden näkemykset realiteeteista somen tekemisen suhteen. Sosiaalisen median merkitys ja hyöty tunnustetaan kyllä, mutta koska Instagramista on hankalaa saada liikennettä kääntymään median omalle verkkosivulle ja sitä kautta mainonnalle, niin panostukset Instagramin tekemiseen on vaikea perustella. Tämä selkeästi määrittää some-erityisen tekemisen arvoa kaupallisilla toimijoilla.

Yleisesti ottaen kaikki haastateltavat, myös kaupalliset toimijat, pitivät kuitenkin yleisön palvelemista parhaansa mukaan myös Instagramissa tärkeänä. Instagramin tekemistä ei nähty mitenkään toissijaisena tai vähemmän arvokkaana tekemisenä sinänsä. Resurssit tekemiseen ovat kuitenkin rajalliset. Kaupallisten medioiden haastateltavat kertoivat, että muut alustat, kuten oma verkkolehti, ajaa priorisoinnissa Instagramin ohi.

Se on vähän sääli, että se maailmanlaajuisesti meille kaikille melkein se ykkösväline, mutta meille tiedotusvälineille se on vähän sellainen – ei nyt pakollinen paha, mutta sitä ylenkatsotaan kun siitä ei saa euroja. (MTV)

Haastateltavat kaupallisista medioista puhuivat varsin pragmaattisesti siitä miten paljon panostuksia somen tekemiseen tulisi kiinnittää. Koska sometus näillä oli ennen kaikkea sisältöjen markkinointia eikä niinkään valmiiden uutisten jakamista kolmansien osapuolten alustoilla, resurssit haluttiin mitoitaa mahdollisimman optimaalisen hyötysuhteen saavuttamiseksi.

Mediat eivät itse käyttäneet rahaa saadakseen julkaisuille enemmän näkyvyyttä alustojen sisällä, koska eivät pitäneet tätä mallia taloudellisesti kestäväksi keinona saavuttaa lukijoita. Maksullista somemarkkinointia tapahtuu kuitenkin medioiden omien markkinointiosastojen toimesta, mutta sillä ei ole yhteyttä journalistiseen työhön. Käänteentekevä hetki toimituksissa on ollut vuosi 2017, kun Facebook-postaukset eivät enää saavuttaneet yleisöä samalla tavalla kuin ennen ja medioiden piti sopeuttaa omaa tekemistään muuttuneessa tilanteessa.

Varsinkin kun business on siitä riippuvaista. Kyllä se monet herätti. Minäkin kysyin siitä ääneen, että jos meidän liiketoiminta on noin ratkaisevasti riippuvaista toisesta, jostain ulkopuolisesta osapuolesta, joka on suuri kaupallinen amerikkalainen toimija, niin pitäisikö meidän vähän tarkastella meidän toimintaa.

Sittemminhän me olemme tuotteitamme vähän uudelleenjärjestelleet ja miettineet toimintaa. Kaikki vaikuttaa vähän kaikkeen. (MTV)

Facebookin kohdalla? Vaikea sanoa. 2017 taidettiin elää sitä huippuvuotta, että mitä vain sinne laitoit, niin se jakelu on ollut valtavaa. Että yksittäinen sisältö voi saada miljoona reachia. Se tykkäysekonomia on muuttunut niin paljon, että nykyisin sisältöä tarjoillaan niin paljon pienemmälle yleisölle, että liikennettä ja vuorovaikutusta tulee paljon vähemmän. Sitä käytetään siinä laajuudessa että me tiedetään miten paljon se liekaa meille antaa ja me käytetään, allokoidaan siihen just sen verran resursseja, joka on liiketoiminnan kannalta järkevää. Se on alusta missä pitää ehdottomasti olla läsnä. Se on alusta mistä saadaan edelleen todella paljon liikennettä. Se on arvokasta olla siellä. (IS)

5.4. Työroolit ja oma työ

Yksi tavoite tässä tutkimuksessa oli koettaa selvittää, tapahtuuko toimituksissa vallan siirtymistä ja muutoksia toimituksen hierarkioissa, jotka johtuisivat sosiaalisen median tulemisesta osaksi toimituksellista työtä. Verkkjournalismi ja some ovat luoneet uusia toimenkuvia ja työnimikkeitä alan sisälle, kuten: koodaava toimittaja, verkkotuottaja ja sosiaalisen median tuottaja. Nämä uudet työroolit ovat tulleet kilpailemaan, tai ainakin lisänä täyttämään tilaa uutistoimitusten sisälle.

Uusien teknologioiden käyttö vaatii usein uudenlaista osaamista. Journalistisen työelämän sisällä on pitkään vellonut keskustelu siitä, että aloittelevan toimittajan toivotaan usein osaavan sekä kirjoittaa, valokuvata, editoida ääntä ja kuvaa ja nyt vielä somettavan suvereenisti juttunsa eri alustoille ja luovan itselleen siellä oman henkilökohtaisen yleisön tai fanijoukon. Belair-Gagnonin mukaan eri somen ja uusien teknologioiden kasvanut määrä siirsi valtaa toimituksissa erityisesti teknologiasta kiinnostuneille toimittajille.¹⁴⁷ Olisivatko sosiaalisen median tuottajat ja tekijät toimituksissa nyt uuden mystisen tiedon äärellä? Ovatko he oikeassa paikassa oikeaan aikaan tarttumassa alan sisäisiin ja ulkoisiin haasteisiin, joka voisi korostaa heidän rooliaan työyhteisössä?

¹⁴⁷ Belair-Gagnon 2015, 114.

Kerätyn aineiston perusteella en löytänyt tukea edellä kuvatulle hypoteesille. Pikemminkin sosiaalisen median tekeminen on vakiintunut kiinteäksi, mutta arkiseksi osaksi kaikkea muuta toimitustyötä. Oma työrooli nähtiin tärkeänä, mutta se ei edustanut valta-asemaa medioiden sisällä. Somen tekeminen toisaalta antoi aineistoon haastatelluille heidän mukaansa enemmän vapautta ainakin ylenpalttisesta valvonnasta, sillä työn tekeminen ja tulosten seuraaminen oli edelleen varsin pienen tiimin tehtävänä.

Kioski oli tuonut somemaailmassa uransa tubettajina ja vloggaajina aloittaneet sisällöntuottajat osaksi toimitustaan, kuten *Mentaalisavuke*-nimellä tubettamisen aloittaneen Aleksi Rantamaan.¹⁴⁸ Toimitukselliseen työhön Kioskiin tultiin siis myös taustoista, joihin ei kuulunut formaalia alan koulutusta. Kioskin taktiikka uudistaa omaa sisältöään ottamalla mukaan somessa itsensä tunnetuiksi tehneitä sisällöntuottajia osaksi valtavirtamediaa on ollut tapa tuoda uusia seuraajia perinteisen media pariin.¹⁴⁹

Yleisradiolla Kioskin merkitys on korostunut kuluneen vuoden aikana, kun Yleisradion vuoden teema on ollut nuoriso ja heille suunnatut sisällöt. Kioskilaiset kertoivat, että heillä yhteistyöpyynnöt ovat merkittävästi kasvaneet, sillä nuoren tiimi nuorekas näkökulma ja sosiaalisen median tietotaito halutaan hyödyntää myös Yleisradion toisissa toimituksissa ja osastoilla.

Mutta se taas, että mihin meidän resurssit riittää. Noi yhteistyöt syö aika paljon meidän resursseja, mutta meidän asema koko ajan kasvaa – on kasvamassa siellä. Ja huomaa, että nuorisoon halutaan panostaa ja että YleX ja Kioski on onnistunut siinä tosi hyvin. Siitä tulee koko ajan resursseja lisää. (YLE)

Haastateltavien omat työtehtävät myös vaihtelivat melkoisesti, mutta kaikissa keskusteluissa korostui tarve jatkuvaan kehittämistyöhön ja alan tarkkaan seuraamiseen. Tämän 'seuraamisen' voisi sanoa poikkeavan hieman muiden toimittajien erikoistumisalueista. Se, miten taloustoimittajat erikoistuvat seuraamaan taloutta ja yrityksiä, tai miten vaikkapa urheilutoimittajat seuraavat tuloksia, liigoja ja yksittäisiä urheilijoita, somea tekevät toimittajat puhuivat paljon trendien seuraamisesta, ei niinkään yksittäisten medioiden tai influencersien tarkkailusta vaikka tätäkin tehtiin.

Somen tekeminen on myös teknistä ja riippuvaista kolmansien osapuolten alustoista ja teknologioista. Trendien ja kulttuurin muutoksen seuraamisen lisäksi haastateltavien oman työn

¹⁴⁸ Määttänen 2019.

¹⁴⁹ Highfield 2016, 72.

kuvailuissa yhdistävää oli itse alustan muutokseen reagoiminen ja siellä käytössä olevien työkalujen hyödyntäminen sekä opettelu. Somea tekevät toimittajat näkevät oman työnsä olevan pitkälti kulttuuristen ja teknologisten muutosten seuraamista niillä alustoilla, joilla mediat operoivat, mutta tätä roolia itsessään ei nähty irrallisena tai kovin erityisenä verrattuna muuhun arkiseen toimitustyöhön kussakin mediassa.

Somea tekeviltä toimittajilta vaadittiin monien eri tekijöiden tiedostamista ja huomioon ottamista työssä, jotta jälki olisi onnistunutta. Sosiaaliseen mediaan erikoistunut toimittaja ja mediatutkija Alfred Hermida on kirjoittanut sosiaalista mediaa käsittelevässä kirjassaan *Tell Everyone – Why We Share and Why It Matters*, että onnistunut kommunikointi ja somen käyttö vaatii kaikilta käyttäjiltä uudenlaista 'situational awareness':ia, eli tilanteeseen-, sekä tässä tapauksessa teknologiseen sekä verkottoituneeseen ympäristöön liittyvää tietoisuutta kokonaiskuvasta.¹⁵⁰ Ilman laajaa tietoisuutta kokonaiskuvasta, joka pitää sisällään sekä internet-kulttuurin tuntemuksen, alustojen toiminta- ja käyttölogiikan, vuorovaikutuksen yleisön kanssa ja journalismin periaatteet, some-toimittajat eivät voisi tehdä harkittuja ja onnistuneita julkaisupäätöksiä sosiaalisen median alustoilla.

Haastateltavat siis näkivät oman roolinsa sekä trendien, mieltymysten ja alustojen toimintalogiikan tulkkeina. He yrittävät palvella lukijakuntaansa navigoiden alati muuttuvassa internetin informaatiovirrassa. Tämä rooli tulkitsijoina on lähellä osiossa 3.4. käsiteltyä Merja Salon sekä Fred Ritchinin¹⁵¹ arviota siitä, että kuvajournalismista on tullut digitaalisen kuvan ja somen aikakaudella ennen kaikkea kuratoimista, jossa loputtomalta tuntuvasta kuvien informaatiovirtasta suodatetaan tärkein ja paras informaatio ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi yleisölle.

6. Instagramin vaikutukset journalismiin

Internet-kulttuuri ja alustat itsessään kehittyivät hyvin nopeasti ja tästä syystä kaikki haastateltavat mainitsivat jatkuvan kehitystyön olevan elinehto alalla. Vaikka monet perusasiat Instagramissa ovat pysyneet entisellään, niin kilpailu yleisön huomiosta vaati heiltä jatkuvan kokeilun ja opiskelun kulttuuria. Haastatteluissa korostuikin somejournalismin osittain reaktiivinen luonne. Työ sosiaalisen median ja journalismin parissa oli tarkkailua, vertailua, reagoimista ja jatkuvaa kehitystyötä.

¹⁵⁰ Hermida 2016, 202.

¹⁵¹ Salo 2015, 9; Shore 2013, 11.

Kuvailemassaan ideaalitapauksessa HS, IS ja MTV pystyivät käyttämään samalta juttukeikalta syntynyttä sisältöä monilla eri julkaisualustoilla niille sopivimmalla tavalla. Esimerkkinä tästä on, että samalta juttukeikalta saadaan artikkeli verkkoon ja printtiin, linkkijaot Facebookiin ja Twitteriin, oma feed-postaus kuvana tai videota Instagramiin sekä mahdollisesti vain Instagramissa näkyvä making of -kuva Instagram Storyyn. Tällaisen monimediallisen ja -kanavallisen sisällön hyödyntäminen on haastateltavista paras mahdollinen lopputulema journalismin tuotannon ja jakelun kannalta. Mikäli edellä listatut asiat kannattaa tehdä, on uutisen oltava sellainen, että se myös puhuttelee Instagramissa olevaa kohderyhmää, eli pääasiassa nuoria aikuisia naisia.

6.1. Sisällöt ja uutisten muoto

Instagramiin tuotetun journalismin visuaalisuus ei poikennut haastateltavien kertoman mukaan juurikaan Maikkarin, HS:n tai IS:n kohdalla niiden verkkolehtiin tuotetusta materiaalista. Somessa julkaistavien kuvien suhteen pidettiin tiukasti kiinni journalistisen valokuvan ohjeistuksesta. Kuvia ei millään tavoin editoitu tai käsitelty Instagramia varten lukuun ottamatta pienten rajausten tekemistä niitä tarvittaessa.

Ne kuvat on sellaisenaan valmiita. Ne on jo editoitu monesti siinä määrin... Eli esimerkiksi uutiskuvan suhteen on olemassa tosi tiukkoja rajoituksia sen suhteen mitä kuvalle saa editoinnissa tehdä. Uutiskuvaa ei voi lähteä mitenkään parantelemaan tai muokkailemaan varsinaisesti editoimalla, vaan sen pitää kertoa totuus. Uutiskuvan kohdalla, niin ei tulisi kysymyksenäkään. Ja jos puhutaan kansikuvasta, jossa olisi joku viihdehahmo, niin se on niin hyvin valaistu, meikattu ja editoitu kuvan ottamisen yhteydessä, niin me ei olla enää koettu tarpeelliseksi lähteä sitä kuvaa pilaamaan enää Instagram-filtterillä. (IS)

Koska kaupallisten medioiden toimijat kertoivat Instagram-tilien tarkoituksen olevan ensisijaisesti kasvattaa jakelua ja edustaa oman median brändiä, niin mitään kovin poikkeavaa uutisointitapaa ei sieltä haettu. Tavoitteena oli olla ja pysyä uskottavana toimijana palvelun sisällä ja johdonmukaisena sen kanssa, että media tuntuu ja näyttää samalta kuin muilla julkaisualustoilla, kuten printissä ja omassa verkkolehdessä. Oma brändiä arvostettiin ja siitä haluttiin pitää hyvää huolta somessa ja ehkä juuri erityisesti siellä, koska sosiaalisesta mediasta tavoitetuista nuorista toivottiin syntyvän tuleva lukijakunta.

No ei se missään nimessä uutiskanava sellaisenaan ole. Tai on se aika outoa, jos joku sitä sellaiseksi sanoisi. Se on totta kai se sisällöntuotantoa meillä, sitä tekee ihan sama henkilö, joka on vastuussa uutispalvelussa siitä mitä tulee ulos. Ja kyllä se, niin kuin, osaamistaso ei

ole siinä kategoriassa C, että ”tee sä tätä Instagramia”, että me mennään... Samasta putkesta tulee ulos. Mutta se, että se olisi meille vaikka pääväline sisällöntuotantoon, niin sitähan se ei ole. (MTV)

Yle Kioskilla taas oli selkeästi oma Ylen yleisestä ilmeestä poikkeava brändi ja konsepti tai pikemmin erilaisia Instagramiin kehitettyjä juttukonsepteja, joita palvelussa käytettiin. Haastatellut kioskilaiset kertoivat, että suurimmat panostukset tällä hetkellä menevät Kioskin Youtube-kanavien kehittämiseen, vaikkakin Instagram on edelleen heille tärkeä alusta.

Se mitä ylipäänsä voidaan pitää uutisena, on merkitykseltään muuttunut haastateltavien mukaan. Tähän ovat vaikuttaneet juuri sosiaalinen median alustat ja ne raamit joiden puitteissa alustoilla voi esittää sisältöjä. Twitterissä 140 merkkiä pitkä teksti on sähkeutinen ja Instagramissa pelkkä kuvapostaus saatetekstillä voi olla uutinen.

Sellaiset muutoseikat, kuten uutisen palastelu pystykuvaformaattiin Instagram-Storyna ei itsessään tuntunut haastateltavista kovin merkittävältä, sillä journalismin ydin oli pysynyt heidän mukaansa muuttumattomana. Tällä hetkellä eri ikäryhmien tavat kuluttaa uutisia ja media-alustat joilta uutisia seurattiin ovat ehkä jo eriytyneet aika lailla toisistaan. Yleisradion päätoimittaja Jouko Jokinen kertoi luennollaan Tampereen yliopiston journalistiopiskelijoille, miten esimerkiksi Ylen televisioutisten katsojat ovat pääsääntöisesti reilusti yli 50-vuotiaita.¹⁵² Vastavuoroisesti voimme olettaa, että yli 50-vuotiaat tuskin seuraavat uutisia kovinkaan paljon Instagram-Storyja katsomalla.

Tämä tutkimus ei kuitenkaan ole keskittynyt käsittelemään sitä, miten eri sukupolvien mediankulutus tai alustat, joilta uutisia seurataan mahdollisesti erkaantuvat toisistaan. Toisaalta se, että useimmat ihmiset ovat somessa ja altistuvat siellä erilaisille linkkisisällöille voinee antaa olettaa, että sosiaalinen media pikemminkin puhkoo sosiaalisia kuplia kuin luo niitä.¹⁵³

Jos journalismi alkaisi menettää nuoria niin sehän olisi hirveen huono juttu. Meidän pitää pystyä sitä muotoa muuttamaan sitä mukaan, kun meidän sisällön kulutustottumukset muuttuvat, mutta se perustus, se ydin ei saa muuttua. Eli se journalismin etiikka ja ohjeet. Niistä pidetään visusti kiinni. (YLE)

Sosiaalisen median mahdollistama interaktio nähtiin oikeastaan kaikissa toimituksissa ja medioissa voimavarana. Palautetta tuli paljon ja sitä pidettiin arvokkaana. Omia lukijoita ja

¹⁵² Jokinen 2018

¹⁵³ Hermida 2016, 85.

seuraajia arvostettiin ja heidän esittämäänsä kritiikkiin pyrittiin vastaamaan jos sellaista ilmeni. Erityisesti Instagramia keuhuttiin siinä, että se tuntui tuovan yleisön hyvin lähelle itse aiheita. Myös Instagramiin valittiin useammin aiheita, joita pystyttiin käsittelemään yksittäisen henkilön kautta ja mielellään vielä sellaisia, joiden päähenkilönä oli itsekin nuori henkilö.

En usko, että ne uutiset sinänsä ovat muuttunut. Me ollaan ennemminkin mietitty sitä mikä on uutinen nuorelle aikuiselle. Se lähtee ihan siitä uutiskäsitteistön ja journalismin kriteerien uudelleen miettimisestä. Se lähtee tosi paljon siitä, että me ei katsota ylhäältä alaspäin ja valisteta, vaan me pyritään olemaan yhteistyössä mahdollisimman paljon ihmisten kanssa ja haistelemaan mikä heitä kiinnostaa. Mistä he haluavat lisää tietoa, että he kokevat yhteiskunnan heille merkittävämmäksi.

Tämä on tosi iso kysymys. Kun me mietitään mitä moderni journalismi on ja mihin me ollaan sitä viemässä. Se pitää sisällään kysymyksen siitä mikä uutinen on. Me halutaan olla tosin avoimin mielin siinä ja se on asia mitä me koko ajan vähän niin kuin testautetaan yleisön kanssa. Uutinen voi olla todella lähellä heidän elämäänsä ja me halutaan löytää se merkityksellisyys siitä. (YLE)

Omia lukijoita ja sieltä saatua asiallista palautetta arvostettiin. Jos mediaa on ennen syytetty siitä, että toimittajat vain jakelevat tiedotteita norsunluutornistaan ja itsestään kiinnostavista asioista, niin sosiaalinen media näyttää tuoneen journalistit ja yleisön samalle lattiatasolle – ainakin vaihtamaan ajatuksia keskenään.

Uutisten tuominen sosiaaliseen mediaan ei tapahdu kuitenkaan ilman haasteita. Moderointia tarvitaan usein arvottoman keskustelun tai vihapuheen siivoamiseen ja haastateltavat huolehtivansa siitä, että kun Instagram julkaisualustana ei ole heidän hallinnassaan, niin mediat eivät pystyneet myöskään hallitsemaan somessa syntynyttä keskustelua. Uhkakuvina nähtiin vihapuhe tai ”arvoton keskustelu”, joka saattoi kohdistua omia kollegoita tai jutussa esiintyneitä henkilöitä kohtaan. Kuten Megan Knight ja Clare Cook kuvailivat teoksessa *Social Media for Journalist – Principles & Practices*, kasvanut vuorovaikutuksen määrä yleisön kanssa ja uutisten jakelun tuleminen osaksi työnkulkua oli alkanut vaikuttaa toimittajien omaan ajatteluun, mutta myös uutisten esittämistapaan.¹⁵⁴

Sanotaan näin, että se missä on ollut haasteita – silloin kun me julkaistaan jotain sosiaalisessa mediassa – me ei pystytä mitenkään kontrolloimaan sitä mitä sille sitten

¹⁵⁴ Knight & Cook 2013, 75.

tapahtuu ja mitä sille keskustelulle sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Mitä se aiheuttaa se kyseinen sisältö. Mä ajattelen modernia journalismia niin, että parhaimmillaan se journalismi jatkuu siinä keskustelussa sen sisällön aiheuttamana. Vaikka siinä postauksen alla, että me voidaan myös osallistua siihen tuomalla siihen mukaan lisää tietoa.

Mutta se on vaikeammin hallittavissa oleva osuus. Eli jos puhutaan vaikeimmista aiheista kuten maahanmuutosta tai liittyen feminismiin, joista jotkut ihmiset hermostuvat helposti, niin se haaste tulee siinä miten me pystymme pitämään keskustelun meidän alustoilla hyvänä ja turvallisena. Saamme helposti sensuurisyytöksiä jos piilotamme tai poistamme viestejä. (YLE)

Instagramin sisällä tapahtuvat trendit liittyen visuaalisuuteen vaikuttivat vähän kaupallisilla medioilla, jotka harvakseltaan tuottivat alustoille natiivia sisältöä. Jos aiemmin hyveenä alustalla pidettiin tietynlaista aitoutta tai sen illuusiota kuten Damon Winterin *A Grunt's Life* -reportaasissa, niin aitouden tavoittelusta oli pikemminkin siirrytty entistä hiotumpaan estetiikkaan. Kaikki haastatellut mediat latasivat Instagramiin pääasiallisesti järjestelmäkameroilla otettuja ja pöytäkoneilla jälkikäsiteltyjä valokuvia.

Toisaalta viimeisin influencereiden trendiestetiikka Instagramissa ammentaa hillitystä köpöisyydestä ja realismista. Täydellisyyden tavoittelu kuvissa on mahdollisesti saavuttanut saturaatiopisteen Instagramissa ja tämä on taas osaltaan luonut vastatrendin palvelun sisällä,¹⁵⁵ joka voi vaikuttaa tai voi olla vaikuttamatta alustalla operoiviin journalistisiin medioihin. Visuaalisuudesta vastaava kioskilainen kertoo, miten he pyrkivät omilla valinnoillaan luomaan kotoisalta tuntuva sisällöä internetin parissa kasvaneelle nuorelle yleisölle.

Se mikä mun mielestä kiteyttää tämän homman on, että meidän kohderyhmä on kasvanut Tubessa ja Instagramissa. Siellä sisällöntekijät on normaalityyppisiä. Ja niiden visuaaliset taidot on normaalityyppien tasolla. Kaikki eivät voi olla graafikoita, jotka ovat tubettajia.

Yleisö on tottunut sellaisiin tiettyihin normeihin mikä näyttää niille kotoisalta ja helposti lähestyttävältä. Niin meidän sisältö näyttää upgradetulta tubemeiningiltä.

Se on kuitenkin helposti lähestyttävä. Koska meillä on tosiaan se kaksikymmentä tyyppiä, jotka tekee sitä. Että se ei ole liian pron näköinen tai se on lähestyttävä. Se uskottavuus katoaisi jos tämä olisi liian cleani ja viimeisen päälle hiottu. (YLE)

¹⁵⁵ Lorenz 2019

Vaikka uutisten ja journalistisen työn ydin itsessään ei muutu, niin internet-kulttuuri ja -estetiikka vaikuttavat osaltaan sisältöjen esitystapaan. Kun journalistiset mediat toimivat alustoilla samanlaisia työkaluja käyttäen kuin amatöörisisällöntuottajat, niin kaikki osapuolet saavat vaikutteita tekemiseen toisiltaan.

6.2. Muuttaako Instagram journalismia?

Kysyttäessä Instagramin vaikutuksista journalismiin yleisesti sain vastauksia, joissa kerrottiin miten Instagramiin ei haluta laittaa juurikaan ikäviä uutisia, ja että alustalla on iso merkitys uutislähteenä viihdejournalismille. Yksi keskusteluissa esille noussut muutos journalismiin ylipäänsä oli läpinäkyvyyden ja avoimuuden lisääntyminen journalistisessa työssä. *Helsingin Sanomien* sosiaalisen median tuottaja sekä kioskilaiset kertoivat, että yhtenä tavoitteena medioilla on sosiaalisessa mediassa luoda ja vahvistaa omien toimijoiden henkilöbrändejä. Henkilöbrändit itsessään voisivat kerätä yksittäisille toimittajille omia seuraajia ja mikroyleisöjä samalla tavalla kuin influencerit rakentavat omaa seuraajakuntaansa somessa.

Journalismin esteettiseksiressiivinen suuntaus, jota sivuttiin teoriaosiossa 3.1., korostui erityisesti kioskilaisten haastatteluissa. Oman journalismin haluttiin kytkeytyvät saumatta yleisön omaan kokemusmaailmaan ja perinteisen objektiivisen journalismin haluttiin antavan tilaa dialogisuudelle ja tarkoin määritetyillä visuaalisilla konsepteille.

Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* USA:n kirjeenvaihtaja Anna-Sofia Berneriä kannustettiin aloittamaan sosiaalisen median tili itselleen mieluisalla sosiaalisen median alustalla, joka olisi julkinen ja keskittyisi kirjeenvaihtajan työstä ja arjesta kertomiseen. Käytäntö on silti vapaaehtoinen osa työtä. Berner kertoi valinneensa alustakseen Instagramin, josta kirjeenvaihtajaa voi seurata handlesta: @annasofiaberner

Niin me taas ajatellaan, että se brändihyöty on myös meille tosi tärkeä. Me halutaan lisätä journalismin läpinäkyvyyttä ja tehdä toimittajia tunnetuiksi lukijoille, jotta ne sitoutuisi meihin paremmin. (HS)

Vaikka interaktiota yleisön kanssa arvostettiin ja palautetta kuunneltiin, niin palautteen ja alustoilta kerätyn analytiikan välillä havaittiin myös ristiriitaisuutta. Instagramin palautekyselyissä lukijat saattoivat toivoa enemmän painavia yhteiskunnallisia aiheita, mutta kun sellaisia sisältöjä tarjoiitiin, ne keräsivät hyvin vähän tykkäyksiä tai katseluita. Sen sijaan kevyet, niin sanotut human interest -tyyppiset jutut olivat analytiikan mukaan selvästi suosituinta sisältöä.

Eli jos vaan tykkäysten perusteella valikoisi aiheita, niin sitten tulisi kyllä todella erinäköinen feedi, kuin kyselyiden perusteella ihmiset toivovat. (HS)

Sosiaalisen median lisäämä läpinäkyvyys ja vuorovaikutus näyttivät haastatteluiden perusteella ainakin välillisesti vaikuttavan uutisointiin ja uutisiin siten, että journalistit olivat opetelleet ennakoivasti vähentämään riskitekijöitä, jotka voisivat aiheuttaa somekohuja jutun julkaisun jälkeen. Toki tulista palautetta on tullut jutuista myös ennen somea, mutta tuskin samalla volyymillä ja nopeudella kuin nykypäivänä. Eryteisesti herkäät aiheet kuten rikoksista tai identiteettikysymyksistä uutisointi herättävät usein lukijoissa voimakkaita tunteita. Yleisön voimakkaat reaktiot ja palaute taas saattoivat tuntua haastateltavista epäreiluilta syytöksiltä oman journalismin puolueellisuudesta tai motiiveista.

Teoriaosiossa 3.5. *Instagram yhteiskunnallisena ja yksityisenä medianä*, viitattiin digitaalisen media tutkijan ja University of Amsterdamin apulaisprofessori Tim Highfieldin huomautukseen siitä, ettei Instagramia saati muitakaan some-alustoja oltu alunperin suunniteltu suoraan alustaksi uutisille. Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttö ja merkitys journalismissa on jotain, joka on myöhemmin tullut kiinteäksi osaksi alustojen luonnetta ja kulttuuria siellä jaettujen sisältöjen kautta. Uutishuoneet ja toimittajat ovat saaneet (tai joutuneet) etsiä tapoja miten alustoja käytettäisiin osana journalismia.¹⁵⁶

Vaikka julkaisemisen tai julkaisematta jättämisen perustelemista oli tullut somen myötä enemmän, asia nähtiin kuitenkin pääasiallisesti toimituksissa hyvänä asiana. Sitä pidettiin arvokkaana, että lukijat olivat kiinnostuneet jutuista ja toimituksissa niin ikään mietittiin omaa tekemistä ja juttujen seurauksia tarkemmin. Somesta saatu palaute tai pelko negatiivisesta palautteesta ei ollut haastateltavien mukaan koskaan vaikuttanut itse julkaisupäätöksiin millään tavalla.

'Someoperaatio', kuten yksi haastateltava kuvaili työtään, oli tullut jo niin kiinteäksi osaksi toimituksen ydintoimintaa, ettei somettamista nähty enää muusta irrallisena osana toimitustyötä, vaan pikemminkin jo olemassa olevan työn jatkeena sekä luonnollisena osana.

Osaksi visuaalisen kulttuurin jatkumoa Instagramin vaikutus journalismiin palautuu W.J.T Michellin *kuvallisen käänteen* -käsitteeseen, jossa kuvia ja kuvallisuutta tarkastellaan monien eri ulottuvuuksien ja ominaisuuksien kokonaisuutena aina niiden visuaalisuudesta, sosiaalisten yhteisöjen rakentamiseen ja identiteettien jakamiseen sekä niistä kertomiseen. Sosiaalinen media on tarjonnut kuvallisen poissaolon ja läsnäolon dynamiikkaan mukaan myös reaaliaikaisuuden ja mahdollisuuden jatkuvaan vuorovaikutukseen yleisön ja sisällöntuottajien – katselijoiden ja katsottavan välillä. Haastatteluissa toimittajat puhuivat paljon sekä oman tekemisen jatkuvasta

¹⁵⁶ Highfield 2016, 23-24.

arvioimisesta somessa, sen 'katsomisesta', kuten myös kilpailijoiden ja kiinnostavien tilien tarkkailusta palvelun sisällä. Oman tekemisen jatkuva vertaaminen alustojen kuvavirtaan, kuten myös analytiikan seuraaminen, oli rakentunut osaksi uusia työnkuvia digitaalisessa mediaympäristössä.

6.3. Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuus ei huolettanut aineistoa varten haastateltuja toimittajia, mutta kaikkien suhtautuminen Facebookiin ja sitä kautta myös Instagramiin oli muuttunut vuoden 2017 jälkeen, kun yleisön tavoitettavuus Facebookissa laski dramaattisesti. Oma tekemistä ja alustoja haluttiin kehittää, jotta tulevaisuudessa ei oltaisi riippuvaisia kolmansista osapuolista kuten Instagramista.

Vaikka kaikilla oli tavoitteita lyhyelle ja keskipitkälle aikavälille eri somealustojen suhteen, niin samalla haastateltavat kertoivat tiedostavansa sen, että palvelut nykyisenlaisina voisivat loppua koska vain. Tätä uhkaa ei voinut ennakoida tai sitä varten valmistautua oikeastaan mitenkään muuten kuin kehittämällä omaa osaamista ja omia alustoja. Lisäksi toimittajat kokivat algoritmien ohjailun Instagramin sisällä uhkana. Mikäli tietynlaista sisältöä alettaisiin suosia Instagramin sisällä tai jotain toista sorsia, tällä olisi vaikutusta siihen, millaisia uutisia ihmisille tulisi vastaan somessa. Aineistosta nousi esiin huolen kantaminen juuri journalismin riippumattomuudesta yleisesti.

Sitä, mihin suuntaan Instagram tulee tulevaisuudessa kehittymään, haastateltavat saattoivat vain arvailla. Useammassa haastattelussa tulevaisuutta käsiteltäessä esiin nousi se, että Instagram on erittäin hyvä alusta testata juuri erilaisia formaatteja ja tekotapoja, ja se, että todennäköisesti liiketoimintaa tukevia toimintoja kehitetään jatkossa lisää juuri Business-profiilien käyttöön. Näin voisi ainakin olettaa, jos palvelut haluavat kasvaa nykyisestä, ja vieläpä niin, että osakkeenomistajat pysyvät tyytyväisenä.

7. Tulokset ja yhteenveto

Tutkimuksella halusin selvittää, miten suomalaiset uutismediat käyttävät Instagramia osana journalistista työtään, ja sen, vaikuttaako Instagram alustana jollain tavalla itse journalismiin – sen sisältöihin ja muotoon. Tämän lisäksi halusin tietää, millainen työprosessi instaaminen toimituksissa tarkalleen on ja millainen asema sosiaalisen median tekemisellä on toimitusten sisäisessä hierarkiassa.

Tekemiäni haastatteluiden perusteella somettaminen oli arkinen osa toimitusten jokapäiväistä työtä. Se, mitä sosiaaliseen mediaan päivittäin päätyi oli sekoitus analytiikan tarjoamaa näyttöä siitä, mitkä julkaisut menestyvät verkkolehdeissä sekä omaan tuntumaan ja kokemukseen nojautumista siitä, mikä yleisöä kiinnostaa.

Aineistoon haastellut henkilöt puhuivat somen vaikutuksesta ja Instagramista enimmäkseen heidän oman mediansa viitekehyksen kautta. Arvioin tutkimuksessa heidän näkemyksiään kuitenkin ensisijaisesti yksilöiden omina edesottamuksina käsiteltyyn aiheeseen kuin heidän edustamiensa medioiden edustamina kantoina. Vastaavasti myös useat haastateltavat halusivat korostaa, että vastauksissa painottui heidän omat mielipiteensä ja näkemykset Instagramista ja journalismista sosiaalisessa mediassa.

Kaikissa haastatteluissa nousi voimakkaasti esiin Facebookin vuonna 2017 tekemä algoritmimuutos, joka tiputti medioiden Facebook-postausten kattavuutta erittäin merkittävästi. Tämä oli saanut someen sisältöjä tekevät toimittajat pohtimaan kolmansien osapuolten alustojen käyttämisen mielekkyyttä ylipäänsä. Oma työtä sosiaalisen median parissa kuvattiin itsenäiseksi ja vapaaksi. Kolmansien osapuolten alustoilla toimimista ja niillä läsnäolemista pidettiin tärkeänä ja jopa välttämättömänä, jotta uusia lukijoita voitiin tavoittaa. Samalla aineistoon haastattelemani toimittajat olivat kriittisiä Instagramia kohtaan, koska heillä ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa itse alustan toimintaan eivätkä he tienneet tarkalleen miten algoritmi vaikuttaa sisältöjen näkyvyyteen.

Kaikkea sisältöä alustoilla ohjailee algoritmi. Vuorovaikutus sisältöjen kanssa taas lisää julkaisujen näkyvyyttä, näkyvyys puolestaan huomiota ja huomio muodostuu vaikutusvallaksi – tai näin sen pitäisi mennä.¹⁵⁷ Haastateltavat toivoivat ja arvostivat omien sisältöjensä jakamista, niiden kommentointia ja ylipäänsä interaktiota alustoilla. Tämä oli hyvin toivottua ja osittain se mitä somessa ja Instagramissa olemisella haettiin.

Suurempaan interaktioon yleisön kanssa sisältyi kuitenkin uhkakuvia häirinnästä ja arvottomasta keskustelusta sekä syytöksistä tekemisen motiiveja kohtaan. Haastatteluissa sivuttiin usein sitä millä tavalla kritiikkiin vastataan ja millä tavoin kohuja tai kovaa kritiikkiä on yritetty ennaltaehkäistä ennen julkaisua perustelemalla ja kertomalla avoimesti julkaisupäätökseen liittyviä syitä. Lisäksi moderointiin oltiin valmiita, kuten myös jossain määrin sekä tapauskohtaisesti käymään keskustelua yleisön kanssa kritiikistä. Mediasta ja sen toimintakulttuurista ynnä yksilöiden halukkuudesta riippuen vaihteli kuka vastaa palautteeseen ja millä tavalla.

¹⁵⁷ EL-Sharawy 2019.

Varsinainen syy olla Instagramissa oli selkeästi nuorekkaan yleisön tavoittaminen sekä oman jakelun sekä brändin tunnettavuuden edistäminen. Kaupallisille toimijoille syyt mennä Instagramiin ovat jääneet dokumentoimatta, mutta todennäköisesti alustalle menttiin mielenkiinnosta tutkia ja testata omia sisältöjään uudessa ympäristössä. Todennäköisesti myös siksi, että median oman nimen mukainen handle haluttiin varata palvelusta ennen kuin joku ulkopuolinen taho ehtisi ottaa sen haltuun.

Uskottavuus ja itsensä edustaminen somessa nähtiin tärkeänä, jotta omaa brändiä pystyttiin puolustamaan identiteetin kaappausyrityksiltä. Lisäksi haastatteluissa nousi usein esille journalistinen ihanne ja tavoite yrittää tarjota laadukkaita ja totuudenmukaisia uutisia sellaisissa digitaalisissa ympäristöissä, joissa ihmiset viettävät aikaa – riippumatta siitä saiko kaikesta työstä välitöntä taloudellista hyötyä.

Mutta muuttaako Instagram uutisten sisältöä ja muotoa? Aineiston perusteella tulos on sekä ei että kyllä. Kielteistä kantaa tukevat aineistossa useaan kertaan esille nousseet näkemykset miten algoritmien ohjailun tai kohderyhmien miellyttämisen saati kävijädatan liialliselle miellyttämiselle ei haluttu antaa valtaa yli itsenäisen journalistisen päätöksenteon. Somekohut tai ikäväkin palaute ei huolettanut toimittajia kohtuuttomasti, sillä näillä ei nähty olleet vaikutusta siihen mistä uutisointiin ja millä tavalla.

Erityisesti kaupallisilla medioilla Instagram ja sosiaalinen media olivat alustoja, joilla markkinoida omaa tekemistä ja tavoittaa yleisöä. Some oli ikään kuin tullut vielä kaiken muun päälle. Somesta ja erityisesti Instagramista oli tullut kanava, jolla haluttiin tavoittaa nuorta yleisöä. Tämä ei tarkoittanut aineistoon haastatelluista toimittajista ainoastaan sitä, että nuoret haluttiin nyt ohjata suoraan omien sisältöjen pariin, vaan rakentamalla kuvaa omasta brändistä kiinnostavana mediana, joiden lukijoiksi nuoret aikuiset voisivat joskus tulevaisuudessa siirtyä.

Toisaalta taas juuri tämä vuorovaikutus yleisön kanssa ja jokapäiväinen datan seuraaminen myös välillisesti vaikutti siihen millä äänensävyllä yleisön kanssa kommunikoidtiin ja niin ikään siihen millaisia uutisaiheita Instagramiin pääsäännössä tuotiin. Alustan ”luonne”, kohderyhmät tai tarkoitus vaikuttivat osittain siihen millaista sisältöä sinne tuotiin. Koska Instagramin käyttäjät ovat keskimäärin hieman nuorempia kuin esimerkiksi Facebookin, niin tämä johti alustalla erityisesti nuoria puhuttelevan sisällön korostamiseen.

Yle Kioskin kohdalla Instagram näytti vaikuttavan eniten ja välillisesti, ei niinkään uutisten sisältöön, mutta muotoon kylläkin. Instagramista ja internet-kulttuurista haettiin inspiraatiota siihen millaisiin eri muotoihin uutisia voi paketoita. Aineisto tuki professori Karim Beckerin

aiempaa tutkimusta siitä, miten ammattilaisten tekemä journalismi saa vaikutteita amatööreiltä sekä miten amatöörien tuottama sisältö on otettu vahvemmin osaksi perinteisen median journalismia.¹⁵⁸ Lisäksi kioskilaisia haastateltaessa esiin nousi tavoite rakentaa median tunnettavuutta vahvojen henkilöbrändien kautta. Kioski halusi toimittajiensa olevan tunnettuja ja seurattuja hahmoja sosiaalisessa mediassa, jotka saattaisivat omat henkilökohtaiset faninsa emoyhtiön, tässä tapauksessa Yleisradion, vaikutuspiiriin.

Instagram oli myös tärkeä uutislähde kaikille medioille vähintäänkin viihdeuutisten kohdalla, mutta myös muiden raskaampien aiheiden käsittelyssä. Eräässä haastattelussa esimerkkinä mainittiin, että jos joltain tapahtumapaikalta piti saada kuvia tai tietoa siitä miltä tilanne näyttää paikan päällä, niin Instagram toimii hyvänä kuvälähteenä välittämään informaatiota siitä miltä jossain kohteessa on näyttänyt tai näyttää. Kun omaa toimittajaa ei saatu paikalle, Instagram oli myös kanava, jota kautta tavoitettiin haastateltavia.

Teoreettinen perusta tässä tutkimuksessa on rakentunut Marshall McLuhanin analyysiin teknologian vaikutuksesta viestintään ja kommunikaatioon: *The medium is the message*. Jos Instagram on tarkasteltava ”medium”, niin mikä on sen viesti? McLuhanin mukaan jokainen teknologia jollain tavalla kasvattaa ulottuvuutta meidän ihmisten jo olemassa oleville aisteille ja kyvyille. Kirjapainotaidon voisi sanoa lisänneen kapasiteettia puhekyvyille, ajattelulle sekä myös ihmisten muistille painetun sanan muodossa. Rautatiet ja lentokoneet taas kasvattivat meidän liikuntakykyä ja voimaa siirtää tavaroita ja ihmisiä, niin voimallisesti, että lähes jokainen kolkka maailmasta on muuttunut nopeasti saavutettavaksi. Mitä aisteja ja kykyjä Instagram tai sosiaalisen median teknologia on meissä vahvistanut? Mihin some meidän psykofyysisessä olemisessä vertautuu, kun voimme olla jatkuvasti ja potentiaalisesti vastavuoroisessa yhteydessä koko globaaliin internetiin kytkeytyneeseen maailmaan?¹⁵⁹

Instagramissa kuvallisuus korostuu yli tekstuaalisuuden vaikka myös teksti on keskeinen osa palvelussa rakentuvaa visuaalista kulttuuria. Instagram on mahdollistanut materiaalsen maailman visuaalisen representoinnin hyvin sosiaalisella ja yhteisöllisellä tavalla. Instagram, oli kyseessä sitten alustan käyttö uutistyössä tai yksityisessä elämässä, tehnyt ennen kuvallisesta kommunikaatiosta reaaliaikaista. Se on varmasti tuonut ihmisiä lähemmäksi toisiaan, mutta onko tämä ollut todellista lähestymistä vai pseudoläheisyyttä?

Todennäköisesti somessa syntyvät yhteyden ja läheisyyden kokemukset ovat sekoitus molempia – todellista ja pseudoa. Sosiaalinen media mcluhanilaisittain on sekä puhe-, näkö- ja kuuloaistien

¹⁵⁸ Becker 2016.

¹⁵⁹ McLuhan 1984, 8, 14, 28.

laajentamista. Some on neuroverkko, joka yhdistää meidät vuorovaikutussuhteeseen valtaviin joukkojen kanssa. Se on tajunnan laajennus informaation kakofoniseen mereen, jossa pystyäkseen navigoimaan, sen käyttäjän täytyy osata myös sulkea valtava osa informaatiosta aktiivisen huomiokykymme sumuisille reunoille, jossa notifiikaatiot ja viestipyynnöt saavat lipua suoraan palvelukeskusten arkistoon.

Somen taustahäly on jotain mitä syntyy jatkuvalla syötteellä. Se on ihmisten digitaalisen materialismin kulttuuria. Milloin kyse on taustahälystä ja milloin informaatiosta riippuu pitkälti kyvystä käyttää alustoja merkityksellisesti sekä koko sosiaalisen median käytön sisään rakentuneesta konfliktista siitä käyttävätkö nämä yksityisten yritysten alustat meitä käyttäjiä enemmän kuin me käyttäjät alustoja. Some on merkitysten meri, joka on aina läsnä tai saavutettavissa mobiiliteknologian kautta. Tämä tekee sekä uutismedioista että somen keskivertokäyttäjistä halutessaan välittömän tietoisia valtaviin joukkojen mielenliikkeistä. Tilanne on kuitenkin uusi medioille, kun alustojen digitaalinen vallankäyttö algoritmeineen tapahtuu julkisuudelta pimennossa.

Poliittinen ja taloudellinen vallankäyttö on yhä näkymättömämpää. Kansalainen tai edes vallan vahtikoira ei enää aina tiedä missä valta on. Koska valta ja politiikka on usein muuttunut liikesalaisuudeksi.

... Vallan vahtikoiran on löydettävä tapoja seurata digitaalista vallankäyttöä reaaliajassa.

Kuten seuraamme fyysisen maailmankin vallankäyttöä.¹⁶⁰

Jotta voisimme saada tarkempia tuloksia tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin tulisi aineiston määrää kasvattaa merkittävästi haastatteleamalla lisää sosiaalisen median tuottajia tai vastaavaa työtä uutistoimituksissa tekeviä toimittajia. Apuvälineeksi jatkotutkimuksia varten kannattaisi tutkimukseen sisällyttää myös kvantitatiivisen tutkimuksen metodeja, joilla voitaisiin analysoida esimerkiksi medioiden liikennevirtoja ja kävijädataa. Lisäksi aineistoanalyysi voisi olla hyvä tapa tutkia tarkemmin äänensävyjä, aiheita ja sitä visuaalista journalismia, joita mediat itse tuottavat Instagramiin. Kattavampia johtopäätöksiä varten tarvitsemme siis lisätutkimusta aiheesta.

¹⁶⁰ Niva 2018

8. Pohdintaa

Perinteinen valtamedia Suomessa näyttää toimivan varsin suvereenisti ja sulavasti Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Tutkimuksen edetessä aineistosta nousi esille muutamia havaintoja siitä mihin suuntaan kotimaisten mediatalojen sosiaalisen median käyttö tulee mahdollisesti tulevaisuudessa kehittymään. Näitä huomiota ei saanut enää sisällytettyä osaksi tutkimussuunnitelmaa, kun työ oli edennyt pitkälle ja tästä syystä ne ovat koottu tähän osioon.

Tuleeko uusia alustoja ja yrityksiä markkinoille ja millaisia uusia ansaintamalleja nämä alustat voisivat mahdollistaa journalisteille? Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, jos kaupalliset toimijat saisivat uusia työkaluja alustojen sisällä tai keksivät uusia tapoja hyödyntää alustoja kaupallisesti, niin silloin sosiaalisen median tekemiseen todennäköisesti panostettaisiin enemmän.

Yle Kioski muodosti poikkeuksen muihin medioihin aineistossa paljon alkuperäissisältöä Instagramiin tekevänä toimituksena. Kioski oli erilainen toimitus myös siinä mielessä, että se oli ainoa media, joka tuotti aktiivisesti journalistista sisältöä YouTubeen – alusta jota Tilastokeskuksen mukaan käytti vuonna 2018 lähes sata prosenttia alle 30-vuotiaista suomalaisista.¹⁶¹ Haastatteluiden perusteella *Helsingin Sanomat*, MTV Uutiset ja *Iltasanomat* käyttivät YouTubea lähinnä oman markkinointiviestinnän ja kampanjavideoiden varastointiin. *Helsingin Sanomat* oli tosin kevään 2019 aikana julkaissut YouTube-kanavallaan *Sanasta sanaan* -nimisen juttusarjan videoista lyhennetyt versiot. Tämä voi tarkoittaa sitä, että HS on tulevaisuudessa ottamassa myös YouTubeen osaksi omien sisältöjen markkinointia kuten tällä hetkellä Instagramia ja Facebookia käytetään.¹⁶²

Koska valtamediata tuottaa niin vähän sisältöä YouTubeen, niin kyseinen alusta on jäänyt Suomessa lähinnä influencersien, tubettajien ja vloggaajien hallitsemaksi. YouTubeen jättäminen lähinnä vaihtoehtomedioiden ja itsenäisten median tuottajien leikkikentäksi saattaa kantaa vielä pitkäaikaisia negatiivisia vaikutuksia perinteiselle medialle. Jos nuoret käyttäjät altistuvat YouTubeessa esimerkiksi negatiivisille mielikuville journalistisia medioita kohtaan, näitä asenteita voi olla hyvin vaikea myöhemmin muuttaa.

YouTube, jotta tässä pro gradussa sivuttiin kevyesti, on kiinnostava alusta Suomessa juuri siksi, että isot mediat eivät ole Kioskia lukuun ottamatta siirtyneet vielä sinne. *Verge*-verkkolehden artikkelin *The Golden Age of YouTube is over* mukaan YouTubeen luonne on muuttunut Googlen omistuksessa niin, että globaalissa vertailussa yritykset ja mediayhtiöt ovat alkaneet viedä tilaa ja

¹⁶¹ Tilastokeskus 2018.

¹⁶² Helsingin Sanomat 2019.

huomiota alustalla itsenäisiltä sisällön tuottajilta. YouTube on yrittänyt hillitä alustallaan rehottavaa äärioikeistolaista vihapuhetta, terroristien värväysvideoita ynnä muuta yhteisösääntöjä rikkovaa sisältöä vastaan suosimalla algoritmillaan, nostoilla ja suosituksilla ammattimaista ja medioiden tuottamaan sisältöä.¹⁶³

Onko Suomi niin pieni kielialue, etteivät isot mediatalot näe taloudellisesti kannattavaksi alkaa tuottamaan sisältöjä isolla vaihteella YouTubeen vai eikä tätä mahdollisuutta ole vain tutkittu tarpeeksi toimituksissa? YouTube, kuten myös Instagram, on jatkuvan muutoksen tilassa. Vaikuttaa todennäköiseltä, että myös perinteiset mediat kotimaassa alkavat tulevaisuudessa ottamaan niin ikään YouTubea enemmän haltuun ja tämä tulee olemaan pelkästään hyvä asia visuaalisen journalismin kehityksen kannalta.

Tutkimuksessa kaikki haastateltavat puhuivat hyvin painokkaasti siitä, miten markkinointia ja journalismia ei saa missään nimessä sekoittaa toisiinsa. Sosiaalisessa mediassa tässä rajanvedossa ollaan erityisen tarkkoja, sillä somessa markkinoinnin ja journalismin erottaminen toisistaan on hankalampaa kuin medioiden omilla verkkolehdistä. Voisivatko HS, IS ja MTV Uutiset silti tehdä uutisia YouTubeen niin, että videoiden alussa näkyisi mainoksia ja mainosnäyttöjä myytäisiin omien videoiden väliin kuten monet influencerit ja tubettajat tekevät tällä hetkellä?

Instagramissakin voi julkaista useiden kuvien kuvasarjapostauksia ja niissä jokin yksittäinen kuva reportaasin välissä voisi olla sponsoroitua sisältöä ja selkeästi sellaiseksi tunnistettavaa. Tällainen taitto ja mainosten väliin heittäminen ei poikkeaisi periaatteellisesti siitä, miten sanoma- ja aikakauslehdet on totuttu täyttämään journalistisella sisällöllä sekä mainoksilla. Miksi kaupallinen media ei voisi toimisi näin myös somessa?

Mobiiliteknologian kehitys ja kuvien kasvanut määrä on lähinnä parantanut uutiskuvien laatua. Huonoja tai välttävän näköisiä kuvia tulee mielestäni enää harvoin vastaan verkkolehdistä. Instagramiin mediat pääsääntöisesti päivittävät vielä parhaimmat kuvansa, joten somessa seuraajat saavat nauttia yleensä kuvajournalismin parhaasta annista.

Somejäteissä on paljon kritisoitavaa lähtien Facebookin ja Alphabetin (Googlen ja YouTubeen emoyhtiö) ylivallassa markkinoilla, mutta perinteinen media on oppinut ja tottunut käyttämään niitä myös hyväkseen. Iso taloudellinen muutos on ollut se, että merkittävä osa yritysten ja yhteisöjen markkinointi- ja ilmoitusbudjeteista valuu nykyisin Googlen tai Facebookin kassaan. Tämä on luonut isoja taloudellisia haasteita perinteiselle medialle kaikkialla maailmassa.¹⁶⁴

¹⁶³ Alexander 2019.

¹⁶⁴ Knight & Cook 2013, 211; Organization for Economic Co-operation and Development, 2009.

Helsingin Sanomat ja Kioski rakentavat kaikista voimakkaimmin henkilöbrändejä toimittajilleen ja toivottu vaikutus tällä on, että yleisö sitoutuu entistä henkilökohtaisemmin mediaan toimittajien persoonien kautta. Henkilöbrändit ovat tietenkin olleet aina myös MTV Uutisten uutisankkureiden roolin ytimessä kuten oletettavasti myös *Iltasanomien* kolumnistien. MTV:n ja IS:n kannattaisikin ehkä kiinnittää enemmän huomiota tulevaisuudessa myös siihen miten he voisivat tukea ja nostaa omien toimittajiensa henkilöbrändien kehitystä sosiaalisen median alustoilla.

9. Lähdeluettelo

Aitamurto, Tanja. Kymmenen näytettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloista 2009. Helsingin Sanomain Säätiö

Alexander, Julia (2019) The golden age of Youtube is over. The Verge 5.4.2019.

<https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>

Viitattu: 5.5.2019

Alper, Meryl. War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps [tieteellinen artikkeli] New Media & Society 18.9.2013

https://pdfs.semanticscholar.org/c585/53dd88d3ac1e382acce7a9d61cb9899ac79e.pdf?_ga=2.215170583.1411902641.1544826015-2029434090.1544826015

Viitattu: 14.12.2018

Babcock, A. William. Media accountability: Who Will Watch the Watchdog in the Twitter Age? CPI Anthony Rowe, Cippenham. Iso-Britannia 2012

Becker, Karin 2016. Contemporary visual icons of protest in the news. Esitelmä. Viestinnän, median ja teatterin yksikön vierailijaluento 27.10.2016 Tampereen yliopisto.

Leinonen, Teemu 2019. Designerly Approaches to Social Media. Esitelmä. Median laitoksen professorin luento 16.4.2019 Aalto yliopisto.

Belair-Gagnon, Valerie. Social Media at BBC News: The Re-Making of Crisis Reporting. Routledge Taylor & Francis Group. New York and London 2015

Bossio, Diana & Bebawi, Saba. Mapping the emergence of social media in everyday journalistic practices [tieteellinen artikkeli]. Media International Australia 2016, Vol. 161(1)

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X16665494>

Viitattu: 13.12.2018

Brunila, Mikael & Kallio, Kimmo. Verkko suljettu – Internet ja avoimuuden rajat. Into 2014

Business.Instagram.com [verkkosivu].

<https://business.instagram.com/getting-started>

Viitattu: 13.12.2018

Chacon, Benjamin (2017) Later [verkkosivu] 13.8.2017

<https://later.com/blog/instagram-business-profile/>

Viitattu 13.12.2018

Constine, John. TechCrunch.com [verkkolehti] 2018

<https://techcrunch.com/2018/08/07/snapchat-earnings-q2-2018/?guccounter=1>

Viitattu 27.9.2018

Dhillon, Sunny (2018) Forbes 25.6.2018

<https://www.forbes.com/sites/valleyvoices/2018/06/25/how-instagram-is-eating-the-world/#2fc6285c3145>

Viitattu 31.10.2018

El-Sharawy, Steve. How bis is alternative news and what is it all about? Esitelmä, 26.4.2019 Aalto yliopisto.

Enli, Gunn. Mediated authenticity: How the Media Constructs Reality. Peter Lang Publishing, Inc. New York 2015

Erkkola, Jussi-Pekka. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Puheviestinnän pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto 2009 syksy

Gottfried, Jeffrey & Shearer, Elisa (2016) News Use Across Social Media Platforms. Pew Research Center – Journalism and Media 26.5.2016 <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Viitattu 29.9.2018

Haapio, Olli. Seppo Saves: valokuvaaja. Kirjapaino Osakeyhtiö Oulu. Oulu 1995

Helsingin Sanomat. VilleGalle, mikä on suomiräpin vaikuttavin nimi? Sanasta sanaan -juttusarja 7.2.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=fhqTTeoEIGU>

Viitattu: 5.5.2019

Hermida, Alfred. Tell Everyone – Why We Share & Why It Matters. Anchor Canada Edition 2016

Highfield, Tim. Media and Everyday Politics. Polity Press, United Kingdom's 2016

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena. Tutkimushaastattelut – Teemahaastattelut teoria ja käytäntö. Gaudeamus 2015

Instagram-press.com

<https://instagram-press.com/our-story/>

Viitattu: 16.1.2019

Jokinen, Jouko 2018. Kollegiaaliset iltamat. Esitelmä journalistiikan opiskelijoille. Tampereen yliopisto 1.11.2018

Jones, Josh. The Open Culture. Verkkoartikkeli:

<http://www.openculture.com/2017/11/see-the-first-photograph-of-a-human-being-a-photo-taken-by-louis-daguerre-1838.html>

Viitattu: 3.12.2018

Journalistiliitto – Journalistin ohjeet. Verkkoartikkeli:

<https://journalistiliitto.fi/fi/pelisaannot/journalistin-ohjeet/>

Viitattu: 23.11.2018

Kelleher, Kevin (2010) Fortune 19.11.2010

<http://fortune.com/2010/11/19/how-facebook-learned-from-myspaces-mistakes/>

Viitattu: 31.10.2018

Kielikello – Kielihuollon tiedotuslehti [verkkosivu].

<https://www.kielikello.fi/-/irkkaamista-internetissa>

Viitattu: 12.12.2018

Knight, Megan & Cook, Clare. Social Media for Journalists – Principles & Practice. SAGE Publications Ltd. California 2013

Laki Yleisradio Oy:stä. Finlex.fi:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>

Viitattu 24.4.2019

Leinonen, Teemu 2019. Designerly Approaches to Social Media. Esitelmä. Median laitoksen professorin luento 16.4.2019 Aalto yliopisto.

Lorenz, Taylor (2019) The Instagram Aesthetic is Over. The Atlantic 23.4.2019

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/04/influencers-are-abandoning-instagram-look/587803/>

Viitattu: 29.4.2019

Maares, Phoebe & Hanusch, Folker. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in twilight zone of lifestyle journalism 2018

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918801400>

Viitattu: 17.12.2018

Marwick, Alice E (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy.

Public Culture (2015) 27.

[https://read.dukeupress.edu/public-culture/article/27/1%20\(75\)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy](https://read.dukeupress.edu/public-culture/article/27/1%20(75)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy)

Viitattu 17.1.2019

McIntyre, Kren. The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary Niche Sites [tieteellinen artikkeli]. 2014

<http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89/43>

Viitattu: 16.1.2019

McLuhan, Marshall. Ihmisen uudet ulottuvuudet. WSOY:n graafiset laitokset. Juva 1984

Mäenpää, Jenni. Kuvan tekijät: Kuvajournalistiset käytännöt ja työprosessi sanomalehti Pohjalaisessa. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Huhtikuu 2006, Tampereen yliopisto

Mäenpää, Jenni. Todeksi tehty valokuva: Objektiivisuuden rakentuminen uutiskuvajournalismissa. Viestinnän, median ja teatterin yksikön -väitöskirja. Lokakuu 2016, Tampereen yliopisto

Määttänen, Juuso (2019) Tubettaja Mentaalisavuketta suututtaa, kun häntä kutsutaan äärioikeistolaiseksi – tässä jutussa hän kertoo, mitä hän todella ajattelee vasemmistosta ja valkoisista heteromiehistä, Nyt, Helsingin Sanomat 19.2.2019

<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006002189.html>

Viitattu: 10.5.2019

Niva, Jukka (2018) Uutistoiminta ja algoritminen vallankäyttö hämmennyksen ajassa 2020-luvulla, Helsingin Sanomain Säätiön Stipendiblogi 12.9.2018

<https://www.stipendiblogi.fi/uutistoiminta-ja-algoritminen-vallankaytto-hammennyksen-ajassa-2020-luvulla.html>

Viitattu: 27.9.2018

Olof Larsson, Anders (2017) The New User on Social Media, Journalism Studies [tieteellinen artikkeli] 12.6.2017

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1332957>

Viitattu: 12.12.2018

Peltola, Satu-Lotta (2015) Ylen uusi uutis- ja ajankohtaispalvelu Kioski avautuu tänään. Yle Uutiset 19.1.2015

<https://yle.fi/uutiset/3-7743246>

Viitattu: 12.5.2019

Pullinen, Jussi. Journalist's Mobile Handbook For the 21st Century: Tools for sparking debata and reporting with mobile videos, Nordic Press Association. Helsingin Sanomain Säätiö 2018

Saatavilla: <http://nordicpress.net/nordic-youth-media-days/helsinki2018/>

Viitattu: 2.10.2018

Puustinen, Liina & Seppänen, Janne. Luottamuksen kuva: lukijoiden näkemyksiä uutiskuvien uskottavuudesta. Tampereen yliopisto, tiedotuksen laitos 2010

Pöyhtäri, R., Väliverronen, J., Ahva, L. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutoksen keskellä. Media & Viestintä 39 Nro 1.

<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61434>

Viitattu: 2.4.2019

Reunanen, Esa & Harju, Auli. Media iholla: Poliitiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere 2012

Reunanen, E., Newman, N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., Nielsen R., K. 2018 Reuters Institute Digital News Report <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Viitattu: 24.2.2019

Ruotsalainen, Juho. Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus. Media & viestintä 39 Nro 4. 2016. Verkkoartikkeli: <https://journal.fi/mediaviestinta/issue/view/4309>

Viitattu: 21.2.2019

Salo, Merja. Jokapaikan valokuva: Suomalaisen valokuvauksen digitalisoituminen 1992-2015. Aalto ARTS BOOKS. Helsinki 2015

Seppänen, Janne. Visuaalinen kulttuuri – Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu 2005

Seppänen, Janne. Valokuva, materiaalisuus, representaatio. Media ja Viestintä 37. 2014

statista – The Statistics Portal [verkkosivu]. 2018

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Viitattu: 5.12.2018

Tandoc & Jenkins. The Buzzfeedication of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884915620269> [tieteellinen artikkeli]. 2017

Viitattu: 16.1.2019

Thompson, Nicholas & Vogelstein, Fred (2019) 15 Months of fresh hell inside Facebook. Wired. Verkkoartikkeli:

<https://www.wired.com/story/facebook-mark-zuckerberg-15-months-of-fresh-hell/>

Viitattu: 3.5.2019

Tieteen termipankki. Wikisivusto:

<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Termipankki:Hanke>

Viitattu: 3.5.2017

Tilastokeskus. Liitetaulukko 25. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2018, %-osuus väestöstä 4.12.2018

http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_025_fi.html#_ga=2.135153075.368880622.1557618317-162218947.1557618317

Viitattu: 9.5.2019

Upola, Terhi. Livenä ja läsnä – Verkon uudet juttutyypit. Art House. Livonia Riika 2018

Uskali, Turo & Kuutti, Heikki. Datajournalismin työkäytännöt. Vastapaino 2016

Weisel, Anja (2015) Virtual reality and the psyche. Some psychoanalytic approaches to media addiction. The Journal of Analytical Psychology 2015

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1468-5922.12144>

Viitattu: 3.4.2019

Weselius, Hanna. Suunniteltu kuva – Henkilökuvien rakentaminen aikakauslehdessä. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun valokuvataiteen väitöskirja. Musta Taide, Aalto PHOTO Books 2014

Morgans, Julian (2017) The Inventor of the “Like” button wants you to stop worrying about the likes. Vice. Verkkootikkeli:

https://www.vice.com/en_nz/article/mbag3a/the-inventor-of-the-like-button-wants-you-to-stop-worrying-about-likes

Viitattu: 21.12.2018

Visuaalisen journalismin Kilta ry [verkkosivu]. 2018

<http://www.timantti2018.fi/#visuaalinen-journalismi>

Viitattu: 5.12.2018

10. Liite

Haastattelurunko

Haastattelukysymykset:

Kartoittavat kysymykset:

1. Voitko kuvailla omaa työtäsi? Millainen on tavanomainen työpäiväsi?
2. Osaatko arvioida kuinka paljon työaika käyttää somen tekemiseen päivässä?
3. Millainen somevastaavan rooli on?
4. Voitko luetella mitä kaikkia sosiaalisen median tilejä teidän mediallanne on käytössä?
5. Mitkä näistä ovat teille tärkeimmät?
6. Miksi teillä on Instagram tili?
7. Onko teillä useampi kuin yksi Instagram tili?
8. Onko teillä linjauksia siitä ketä seurataan ja ketä ei? Kuka linjauksista päättää jos sellaisia on?
9. Onko medianne somen käytössä, erityisesti Instagramin, tapahtunut hiljattain muutoksia? Millaisia?
10. Osaisitko kuvailla jotain tärkeää käännekohtaa liittyen Instagramin tai somen käyttöön työvälineenä/töissä?

Toimituksellista työtä koskevat kysymykset:

11. Päivitättekö Instagramia päivittäin? Feediä ja storeja?
12. Onko sinulla tai kollegoillasi säännöllisiä rutiineja liittyen Instagramin käyttöön työvuoron aikana?
13. Millainen tuotantoprosessi on sisällön lisääminen Instagramiin?
14. Voitteko kuvailla tarkemmin sitä prosessia miten sisällöt päätyvät Instagramiin?
15. Muokkaatteko juttuja 'sopimaan' Instagramissa esitettäväksi?
16. Miten valitsette kuvat julkaistavaksi?
17. Entä tekstisäätteet ja hashtagit – kuka ne tekee?
18. Muokataanko kuvia vielä Instagramin sisällä? Esimerkiksi filttäreitä käyttäen?
19. Teettekö Instagramiin ns alkuperäistä sisältöä?
20. Millaisia viestejä te haluatte välittää palvelussa? Arvoja?

21. Mietittekö yleisön tai seuraajien odotuksia ylipäänsä?
22. Seuraatteko analytiikkaa Instagramissa? Onko sieltä syntynyt havaintoja, jotka ovat yllättäneet teitä?
23. Onko teillä (medialla) esikuvia omalle tyylille toimia Instagramissa?
24. Millainen on somesisältöjen rooli journalismin tuotantoprosessissa?
25. Kuinka paljon mietitte seuraajien haalimista?
26. Seuraatteko tykkäyksiä tai kommentteja julkaisemiinne postauksiin tai storeihin?
27. Onko Instagram tai sosiaalinen media jollain tavalla muuttanut journalismin esitystapoja tai muotoja? Miten?

Taloutta ja ansaintamallaja koskevat kysymykset:

28. Teettekö kaupallista yhteistyötä Instagramissa mainostajien tai sponsoreiden kanssa?
Esimerkiksi tuotesijoittelua?
29. Entä tuomalla näkyvyyttä esimerkiksi jollekin tietylle kampanjalle tai teemalle?
30. Oletteko harkinneet markkinointiyhteistyötä median Instagram-tilin kautta,
esimerkiksi tuottamalla advertoriaalista sisältöä someen?

Tulevaisuutta koskevat kysymykset:

31. Onko medialla strategiaa tai pitkälle tähtääviä tavoitteita Instagramin suhteen? Entä somen ylipäänsä?
32. Mitä mieltä itse olet siitä (strategiasta), henkilökohtaisesti?

Mikä media:

Demografiset kysymykset:

Työnimike/titteli: Esimiesasemassa:
kyllä/ei Kuvaile asemaasi
organisaatiossa: Sukupuoli: Ikä:

Haastattelun teon päivämäärä ja aika:
Paikka:

Haastattelun tema:

1. Median somepresenssi ja resurssit 2. Instagramin ja somen yleisesti rooli toimituksellisessa työssä
3. Työskentelyn prosessit, rutiinit ja havainnot 4. Talous ja tarkoitus: miksi tehdään Instagramia? Saako siitä jotain ja mitkä ovat päätavoitteet? 5. Tulevaisuus ja strategia: millaisia näkemyksiä tai suunnitelmia tulevaisuutta kohden?