

Sonja Haapala

SEURAAJASTA SISÄLLÖNTUOTTAJAKSI

Analyysi yleisön osallistamisen keinoista ja
mahdollisuuksista Instagramissa

Informaatioteknologian
ja viestinnän tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Toukokuu 2020

TIIVISTELMÄ

Sonja Haapala: Seuraajasta sisällöntuottajaksi – Analyysi yleisön osallistamisen keinoista ja mahdollisuuksista Instagramissa

Kandidaatintutkielma

Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma, Journalistiikan opintosuunta

Tampereen yliopisto

Toukokuu 2020

Tässä tutkielmassa kartoitetaan yleisön osallistamisen keinoja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on luoda katsaus siihen, miten Instagram mahdollistaa suomalaisten nuorille suunnattujen medioiden yleisöjen osallistamisen sekä luokitella erilaisia Instagramissa käytettäviä osallistamisen keinoja omiin kategorioihinsa ja tarkastella, miten ne vertautuvat perinteiseen osallistavaan journalismiin.

Tutkimuksen empiirinen aineisto käsittää kahden suomalaisen nuorille suunnatun median Instagram-tilit: Demin ja Yle Kioskin. Tilejä tarkasteltiin kokonaisvaltaisesti kevään 2020 aikana niin, että lopullinen aineisto sisälsi muun muassa tileillä tehtyjä julkaisuja erilaisissa formaateissaan, käyttäjien kommentteja sekä tilien luettavissa olevat kuvaukset. Tutkimuksen menetelmänä toimi laadullinen luokitteleva sisällönanalyysi, jonka tueksi rakennettiin analyysin kanssa vuorovaikutuksessa luokitusrunko. Analyysissä keskityttiin löytämään luokitusrunгон avulla valituilta Instagram-tileiltä osallistamisen muotoja, jotka nimettiin ja kategorisoitiin omiin luokkiinsa. Luokittelun jälkeen havaittuja osallistamisen keinoja verrattiin aiemmissa tutkimuksissa tehtyihin tuloksiin suomalaisissa sanomalehdissä havaituista osallistamisen keinoista.

Pääasiallisesti aineistosta löydetyt osallistamisen keinot noudattelivat sanomalehdistä tuttua osallistamisen logiikkaa. Erilaisia osallistamisen kategorioita syntyi lopulta neljä: yleisön tuottama sisältö, toimittajien ja yleisön välinen vuorovaikutus, käyttäjien välinen keskustelu ja sosiaalinen kuratointi sekä viimeiseksi juttujen ideointi sekä juttuaiheiden valinta. Tulosten mukaan sosiaalisen median alusta sekä haastaa että mahdollistaa entistä monipuolisempaa osallistamista. Instagramin avulla on esimerkiksi mahdollista muodostaa yleisön ja toimituksen tililleen kutsumansa asiantuntijavieraan välille reaaliaikainen yhteys, jolloin yleisö on voimakkaasti ohjaamassa näin tuotettua sisältöä. Toisaalta ulkopuolisen kaupallisen toimijan tarjoamalla alustalla on haastavaa luoda yleisöä tai toimittajia palvelevaa palautekanavaa sen rajallisten viestintäominaisuuksien vuoksi. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median alustoilla tapahtuva osallistaminen tuo mukanaan haasteita. Sen avulla on kuitenkin mahdollista harjoittaa samankaltaista osallistavaa journalismia kuin sanoma- ja verkkolehdistä, ja sosiaalisen median alustat sisältävät potentiaalia myös entistä osallistavammille käytännöille yleisöjen sitouttamisessa sekä journalistisissa työprosesseissa.

Avainsanat: osallistava journalismi, Instagram, luokitteleva sisällönanalyysi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	4
1.2. Ilmiön kuvaus	5
1.2.1. Osallistumisen kulttuuri	5
1.2.2. Sitouttaminen	5
1.2.3. Journalistinen sisältö Instagramissa	6
1.3. Relevantti aiempi tutkimus	6
2. Tutkimuksen ongelmanasettelu	7
2.1. Teoreettinen konteksti	7
2.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	9
3. Aineisto ja menetelmät	11
3.1. Empiirinen aineisto	11
3.2. Menetelmä	11
4. Analyysi ja tulokset	12
4.1. Päätulokset ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen	12
4.2. Osallistavat keinot Yle Kioskin ja Demin Instagram-tileillä	13
4.2.1. Yleisön tuottama sisältö	13
4.2.2. Toimittajien ja yleisön välinen vuorovaikutus	15
4.2.3. Käyttäjien välinen keskustelu ja sosiaalinen kuratointi	16
4.2.4. Juttujen ideointi ja aiheiden valinta	17
4.3. Sosiaalisen median mahdollisuudet osallistamiseen	18
5. Pohdinta	19
6. Lähteet	22
6.1. Kirjallisuuslähteet	22
6.2. Muut lähteet	23
7. Liitteet	24
7.1. Liite 1. Luokitusrunko	24

1. Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut tapaamme kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Se on myös muuttanut suhtautumistamme sisällöntuotantoon ja tapaa kuluttaa mediaa niin voimakkaasti, ettei vuorovaikutusta ja sisällöntuotantoa voi yksiselitteisesti erottaa toisistaan (Seppänen & Väliverronen 2012, 36). Suomalaiset mediat ovat omien verkkosivujensa lisäksi aktivoituneet toimimaan erilaisilla kaupallisilla sosiaalisen median alustoilla, mutta niiden mahdollisuuksia hyödynnetään näin yleisön näkökulmasta vielä niukasti.

Tämän tutkielman tarkoitus on selvittää, millaisia osallistamisen muotoja sosiaalinen media synnyttää. Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia keinoja kommunikoida yleisön kanssa ja toisaalta tehdä sen kanssa yhteistyötä. Erilaisilla sosiaalisen median alustoilla on myös mahdollisuuksia luoda aivan uudenlaisia formaatteja ja kerronnan tapoja. Median murros, lisääntynyt kilpailu ja ilmaiset sisällöt asettavat haasteita resurssien ohjaamiseen sosiaalisen median puolelle, josta löytyisi potentiaalia entistä monimuotoisemmalle journalismille. Olen itse havainnut niin median kuluttajana kuin alan opiskelijana ja uutistoimituksen jäsenenäkin sen, että uusien teknologioiden ja alustojen käyttöönotto ei ole helppoa. Olen kuitenkin törmännyt sekä suomalaisessa että ulkomaisessakin mediassa virkistäviin esimerkkeihin uusista tavoista hyödyntää sosiaalisen median alustoja palvelemaan monipuolisempaa tiedonvälitystä ja uutisointia.

Aineistoa rajatessani huomasin, että nimenomaan nuorille tuotetuissa sisällöissä kokeillaan rohkeammin uudenlaisia formaatteja ja toimintatapoja, ja nämä mediat toimivat sillä alustalla, jota nuoret aktiivisesti käyttävät. Siksi olen valinnut tarkasteltavaksi tässä tutkimuksessa kahden suomalaisen nuorille suunnatun median Instagram-tilit, jotka toimivat kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen aineistona. Luonnollisesti tämän mittapuun laadullisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista tuottaa yleistettävää tutkimustietoa, mutta tämä tutkielma luo katsauksen niihin keinoihin, joilla yleisöä voidaan osallistaa siellä, missä se liikkuu.

Metodina tässä tutkimuksessa toimii laadullinen luokitteleva sisällönanalyysi, jonka avulla pyrin nimeämään ja kategorisoimaan niitä keinoja, joilla mediat vuorovaikuttavat ja luovat sisältöä yhdessä yleisönsä kanssa. Luokittelu on tärkeää, sillä jokaisella keinolla tuotetaan erilaista vuorovaikutusta ja

sisältöä, ja ne vastaavat erilaisiin tarpeisiin. Tutkimukseni ydinkysymyksiä ovat, millaisia osallistavia keinoja nuorille suunnatut mediat Instagramissa käyttävät, ja miten ne vertautuvat aiempaan osallistavaan journalismiin. Osallistavaa journalismia on kritisoitu siitä, että yleisön osallistuminen on tosiasiallisesti heikkoa ja sen avulla tapahtuva sisällöntuotanto laadullisesti huonoa (Thurman & Hermida 2010). Vastatakseni tähän perusteltuun näkökulmaan, pohdin analyysini lopuksi, millaiset mahdollisuudet Instagram todella tarjoaa yleisön osallistamiseen.

1.2. Ilmiön kuvaus

1.2.1 Osallistumisen kulttuuri

Digitalisaation myötä 2000- ja 2010-luvuilla yleisön rooli journalismissa on kokenut suuren muutoksen, kun median rakennemuutos synnytti myös politiikan kentältä tutun niin kutsutun osallistumisen kulttuurin (Seppänen & Väliaverronen 2012, 192). Sekä journalistien rooli portinvartijoina että koko media-alan valta-asetelma on kokenut muutoksen, kun kuka tahansa voi julkaista tuottamaansa sisältöä verrattain suurellekin joukolle ihmisiä esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa tai blogeissa (Seppänen & Väliaverronen 2012, 185). Amatöörisisällöntuottajat voivat kuitenkin osoittautua mediataloille voimavaraksi, kun yleisön aktiivisia jäseniä kannustetaan osallistumaan myös journalistisiin juttuprosesseihin. Sosiaalisessa mediassa yhteydenpito yleisön kanssa on helppoa, ja tässä tutkimuksessa haluan koota yhteen niitä keinoja, joilla sosiaalisen median mahdollistamaa yleisösuhdetta voidaan hyödyntää osallistavan journalismin toteuttamisessa. Sen avuksi otan myöhemmin käyttöön osallistavan journalismin ja osallistamisen käsitteet, jotka ovat keskeisessä roolissa tässä tutkimuksessa.

1.2.2. Sitouttaminen

Nykyaikana journalismi on levinnyt laajasti eri välineisiin ja alustoille, ja lukijakunta on yhä hajanaisempaa. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 134–135). Sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa, ja mediatalot käyvät jatkuvaa kamppailua yleisön huomiosta – eivätkä pelkästään muita mediataloja, vaan myös suoratoistopalveluja ja sosiaalista mediaa vastaan. Kun yleisön aika on rajallista, on yhä tärkeämpää sitouttaa yleisöä seuraamaan juuri sitä omaa mediaa. Vuonna 2017 tehdyssä haastattelututkimuksessa journalistit ja tuottajat näkivät yhtenä keskeisenä sitouttamisen keinona

yleisön oman sisällön luomisen ja sisällöntuotantoprosessiin osallistumisen (Lawrence, Radcliffe & Schmidt 2017, 1227-1229), eli yleisöä osallistavat käytännöt voivat toimia apuvälineenä myös yleisöjen sitouttamisessa.

1.2.3. Journalistinen sisältö Instagramissa

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, jonka myös suomalaiset mediat ovat ottaneet omakseen lähivuosien aikana. Lähes kaikilla suurilla uutis- ja aikakauslehdillä on myös Instagram-tili, ja Julkisen sanan neuvosto on linjannut, että tiedotusvälineen oman Instagram-tili on toimituksellista sisältöä (JSN 20.9.2017). Yleensä Instagram toimii alustana, jossa nostetaan esille verkkolehden mielenkiintoisimpia juttuja ja uutisia, joihin käyttäjä pääsee käsiksi kätevästi verkkolehden yksittäisiin juttuihin vievien linkkien avulla. Jotkin mediat julkaisevat kuitenkin osan tai jopa kaiken sisältönsä Instagramissa, ja käyttävät kyseenomaista sosiaalisen median alustaa pääasiallisena julkaisukanavanaan. Tutkimusta Instagramista journalistisen sisällön alustana on vähän, koska ilmiö on melko uusi. On kuitenkin selvää, että Instagram on media-alan suosiossa, mistä kertoo esimerkiksi isojen kansainvälisten julkaisujen (kuten The Timesin tai The Washington Postin) panostus Instagramiin ja Instagramin formaattiin sopivan sisällön kehittämisessä. Suomessa Yle Kioski, jonka Instagram-tililtä on kerätty aineistoa tähän tutkimukseen, julkaisee erityisesti Instagramiin kehittämällään formaatilla uutisia vain kyseenomaisella alustalla.

1.3. Relevantti aiempi tutkimus

Osallistavasta journalismista löytyy paljon niin Suomessa tehtyä kuin kansainvälistäkin tutkimusta. Erityisesti aihe on kiinnostanut 2000-luvun alkupuoliskolla, ja vuonna 2011 julkaistu Singerin ym. aihetta kokoava teos *Participatory Journalism: Guarding open gates at online newspapers* on toiminut teoreettisena perustana useassa uudemmassa aihetta käsittelevässä tutkimuksessa – ja se tekee niin myös tässä.

Katsauksen osallistavaan journalismiin ja sen käytäntöihin toisen vuosituhannen alun Suomessa antaa Heinosen vuonna 2008 julkaistu laaja tutkimusraportti *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*, jonka aineistona toimi 52 suomalaista päivälehteä. Tutkimukseen sisältyi päällikkötoimittajien kysely, teemahaastatteluja sekä sisältöpiirreanalyysi osallistavista keinoista suomalaisissa sanomalehdissä, jota käytän myös tämän tutkimuksen pohjana. Raportti oli toteutettu osana laajaa kansainvälistä

tutkimusta, jossa selvitettiin osallistavaa journalismia kymmenessä eri maassa. Tutkimuksen mukaan suomalaisessa journalismin kentässä yleisölle annetaan työkaluja havainnointiin ja tulkintaan, eli esimerkiksi juttuvinkkien ehdottamiseen ja valmiiden juttujen kommentointiin, mutta varsin vähän journalistiseen ydintyön eli aiheen päättämiseen ja itse sisällöntuotantoon. (Heinonen 2008.)

Lisäksi Ahva (2018) on tutkinut, millaiset ankkuroivat käytännöt mahdollistavat osallistavan journalismin tai kansalaisjournalismin tekemistä ja luovat toimintaan pysyvyyttä. Tutkimus keskittyy seuraamaan kolmen eurooppalaisen vahvasti osallistavaa journalismia harjoittavan toimituksen käytäntöjä. Osallistavan journalismin tutkimuksen painopisteet Suomessa ovatkin usein toimittajien ja toimitusten mielipiteiden sekä käytäntöjen tutkimisessa (esim. Villi 2011, Heinonen 2008, Ahva 2018). Aiheesta löytyy myös paljon opinnäytetöitä. Esimerkiksi Joanna Lahti selvittää pro gradu tutkielmassaan *Komeaa utopiaa?* (2013), miten suomalaisen sanomalehden toimitus kehittää osallistavaa journalismia ja yleisön kanssa yhdessä työskentelemisen käytäntöjä, ja millaisia ristiriitoja se sisältää, ja Anniina Jeskasan pro gradu -tutkielma *Tee se itse -uutisia tilauksesta* (2016) tekee katsauksen osallistavan journalismin toimimisesta käytännössä paikallislehden uudessa osallistavan journalismin palvelussa.

Vaikka osallistavaa journalismia sekä kansalaisjournalismia on tutkittu paljon, uudempaa tutkimusta osallistavien käytäntöjen rakentumisesta sosiaalisen median alustoilla on niukasti. Siksi oma tutkimukseni hakee pohjaa nimenomaan Heinosen (2008) kattavasta tutkimuksesta, ja pyrkii rakentamaan vahvalle perustalle uutta näkökulmaa aikakautena, jolloin sosiaalisen median merkitys myös journalistisena julkaisualustana on kasvussa.

2. Tutkimuksen ongelmanasettelu

2.1. Teoreettinen viitekehys

Luonnollisesti tämän tutkimuksen keskiössä on osallistavan journalismin käsite. Osallistava journalismi (*participatory journalism*) on yleisön ja journalistien vuorovaikutusta ja yhteistyötä, jonka myötä luodaan ja rakennetaan yhdessä sisältöjä ja yhteisöjä (Singer ym. 2011, 2). Osallistavaa journalismia käytetään usein rinnakkain kansalaisjournalismin (*citizen journalism*) tai käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon (*user-generated content UGC*) termien kanssa, mutta mielestäni

osallistava journalismi sopii terminä parhaiten kuvaamaan sitä yleisöä aktivoimaan pyrkivää toimintaa, jota tässä tutkielmassa käsitellään.

Perinteisesti journalistit ovat toimineet portinvartijoina siinä, mikä tieto pääsee julkiseen keskusteluun (Seppänen & Väliverronen, 2012, 184–185). Osallistumisen kulttuurin myötä journalistien portinvartijuus on murtumassa yllättävältä suunnalta – yleisöstä, joka luo keskustelua ja omia yleisöjään itse internetin avulla (Bowman & Willis 2003, 7). Yleisön aktiivisuutta sisällöntuottajina on osattu hyödyntää mediassa jo pitkän aikaa, ja useat osallistavan journalismin käytännöt ovat tuttuja jo paperisista sanomalehdistä. Klassisia tapoja tehdä osallistavaa journalismia ovat esimerkiksi yleisöltä juttuvinkkien pyytäminen, haastateltavaksi kutsuminen, yleisönosastokirjoitukset sekä blogit tai kommentointimahdollisuudet medioiden verkkosivuilla. Sosiaalinen media ja digitalisaatio mahdollistavat jatkuvasti uusia tapoja osallistaa yleisöä. (Singer ym. 2011, 2).

Usein osallistavan journalismin keinoja luokitellaan sen mukaan, mihin juttuprosessin vaiheisiin ne liittyvät. Domingon ym. (2008) teoreettisessa mallissa nämä vaiheet on jaettu viiteen tasoon: (1) Havainnointi (*access/observation*) eli valmisteluvaihe, jossa uutiset tyypillisesti ideoidaan, (2) Valinta (*selection/filtering*) eli päätöksentekovaihe, jossa päätetään mikä tieto tai juttu julkaistaan, (3) Sisällöntuotanto (*processing/editing*) eli vaihe, jossa jutut koostetaan, (4) Julkaiseminen (*distribution*) ja (5) Tulkinta (*interpretation*) eli kommentointivaihe julkaisun jälkeen. (Domingo ym. 2008; Heinonen 2008, 47–48). Samaiselle mallille perustuu Heinosen *Yleisön sanansijat sanomalehdissä* (2008) analyysin sisältöluokitusrunko, jota olen hyödyntänyt tässä tutkimuksessa aineistostani löytyvien osallistavien käytäntöjen analyysissä.

Kuten johdannossa mainittiin, osallistava journalismi on saanut osakseen myös kritiikkiä. Ongelmana on esimerkiksi osallistumisen puute, mikä ei motivoi medioita kehittämään uusia osallistumisen muotoja (Thurman & Hermida 2010, 46). Lisäksi yleisön tuottaman sisällön laatu on usein heikkoa. Kritiikkiä on annettu myös osallistavan journalismin luonteesta: kuinka tasavertaista yhteistyötä todella on, jos yleisö toimii vain ilmaisena sisällön lähteenä, ja viimekädessä journalistit päättävät mitä julkisuuteen pääsee? (Seppänen & Väliverronen 2012, 192–194.)

Tässä tutkielmassa käytän paljon osallistavasta journalismista johtamaani käsitettä osallistaminen. Sillä tarkoitan medioiden toimintaa, jolla ne pyrkivät tekemään passiivisesta yleisöstä aktiivisia käyttäjiä, jotka osallistuvat journalistisiin prosesseihin. Osallistaminen on siis osallistavan

journalismin tekemiseen kannustamista. Myös paljon käyttämäni termi osallistavat käytännöt tai keinot kuvaavat niitä yksittäisiä tapoja, joilla mediat kannustavat käyttäjiä osallistumaan esimerkiksi kommentointiin sosiaalisessa mediassa.

2.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa yleisön osallistamisen keinoista, jotka sosiaalinen media mahdollistaa. Tätä tavoitetta silmällä pitäen olen rajannut tutkimukseni koskemaan nuorille yleisölle suunnattuja medioita ja alustoja, sillä kuten johdannossa mainittu, ne käyttävät oman havaintoni mukaan sosiaalisen median alustojen potentiaalia hyväkseen rohkeammin ja oivaltavammin. Media-alaa on kritisoitu paljon siitä, että se ei onnistu tavoittamaan nuorta yleisöä. Tähän on esitetty vastaukseksi journalistisen sisällön tuomista niille alustoille, joissa nuoretkin toimivat. Siksikin mielenkiintoni suuntautui tässä tutkimuksessa nimenomaan nuorille suunnattuihin medioihin.

Tarkasteltavana sosiaalisen median alustana toimii Instagram, sillä Instagram on koko kymmenvuotisen ”elämänsä” aikana ollut etenkin nuorten suosiossa. Tammikuussa 2020 yli kaksi kolmannesta (71,1%) Instagramin käyttäjistä oli alle 34-vuotiaita (Statista 2020). Sen lisäksi, että Instagramia käyttävät nuorille suunnattujen medioiden yleisöt (eli nuoret itse), mediat niin Suomessa kuin ulkomailla ovat ottaneet kiinnostuksen kohteekseen sisällön jakamisen juuri Instagramissa. Näiden seikkojen vuoksi juuri Instagram valikoitui tässä tutkimuksessa analyysin kohteeksi.

Valitsin tutkielmani aineistoksi kahden suomalaisen median Instagram-tilit: Demin ja Yle Kioskin. Haluan tutkimuksessani tuottaa tietoa mahdollisimman monipuolisesti, minkä vuoksi pyrin valitsemaan tutkimuskysymyksen ja sen asettamien rajausten sisällä mahdollisimman erilaiset mediat.

Yle Kioski on Yleisradion vuonna 2015 luoma uudenlainen uutis- ja ajankohtaispalvelu, jonka julkaisualustoina toimivat Yle Areena sekä sosiaalisessa mediassa erityisesti YouTube ja Instagram. Kioski ei julkaise lainkaan painettua sisältöä, ja sen tuottama sisältö on suunniteltu kulutettavaksi erityisesti mobiililaitteelta. (Wikipedia 2020a). Sosiaalisessa mediassa Kioskin tuottama sisältö on jakautunut useisiin erilaisiin ohjelmaformaatteihin, kuten esimerkiksi kirjallisuusaiheinen Yle Kioski LIT, e-urheiluun keskittyvä Yle Kioski Gaming ja viihteellisempää ajankohtaissisältöä tuottava Yle Kioski Life. Näistä formaateista useimmilla on myös omat, toisistaan erilliset, sosiaalisen median tilinsä. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavana on Yle Kioskin niin kutsuttu ”päätili” eli Yle Kioskin

nimeä kantava erityisesti uutissisältöihin keskittyvä tili. Yle Kioskin Instagram-tilin sisältö koostuu päivittäin julkaistavista visuaalisesti näyttävistä uutiskatsauksista, jotka sisältävät lähinnä valokuvia, grafiikkaa, tekstiä ja näiden yhdistelmiä. Lisäksi tili julkaisee pidempiä uutismaisia sekä dokumentaarisia videoita ja keskusteluohjelmia. Stoori-formaatissa Yle Kioskin tili tuottaa uutiskatsauksia, olla vuorovaikutuksessa voimakkaasti yleisön kanssa sekä markkinoi muissa kanavissa julkaistuja juttuja. Tutkimuksen tekohetkellä eli keväällä 2020 Yle Kioskin Instagram-sivuilla oli vajaa 50 000 seuraajaa.

Demi on vuodesta 1998 julkaistu aikakauslehti, joka on suunnattu noin 13–19-vuotiaille tytöille (A-lehdet 2020). Keskeinen osa Demin brändiä ovat sen verkkosivut, jotka koostuvat aktiivisesta anonyymista keskustelufoorumista, Demin yhteisöstä. Demi eroaa Yle Kioskista siinä, ettei se tuota lähes lainkaan uutismaista sisältöä, vaan keskittyy nimenomaan ajankohtaisiin journalistisiin ja viihtellisiin sisältöihin. Se tuottaa ahkerasti monipuolista sisältöä Instagramiin, minkä vuoksi se sopii hyvin tämän tutkimuksen analyysin kohteeksi. Demin Instagram-päivitykset koostuvat voimakkaasti lehden sisällöistä sekä ajankohtaisista viihteellisistä julkaisuista. Lisäksi Demi tekee Instagramissaan paljon live-lähetyksiä, joissa yleisön kysymyksiin vastaavat eri alojen asiantuntijat. Tutkimuksen tekohetkellä eli keväällä 2020 Demin Instagram-sivuilla (@demi.fi) oli lähes 30 000 seuraajaa.

Analyysini pyrkii vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen:

- 1) Mitä osallistavia keinoja a) Yle Kioski ja b) Demi käyttävät?
- 2) Miten keinot suhteutuvat muuhun osallistavaan journalismiin?

Ja viimeiseksi tulosten pohjalta pohdiskelleva kysymys

- 3) Mitkä ovat sosiaalisen median mahdollisuudet osallistaa nuoria journalismin tekemiseen?

Tutkimuksessani en pyri tuottamaan määrällistä tietoa esimerkiksi siitä, kuinka yleisiä analysoimani osallistamisen keinot ovat, tai missä suhteessa niitä esiintyy valitsemieni medioiden Instagram-sivuilla. Sen sijaan pyrin luomaan katsauksen siihen, miten yleisöä pyritään aktivoimaan, ja millaisia uusia mahdollisuuksia tähän sosiaalinen media tarjoaa. Tutkimuksen lopuksi pyrin tarkastelemaan kriittisesti ja keräämäni aineiston valossa sitä, kuinka tehokasta näiden keinojen käyttö on, ja miten mediat voisivat osallistaa erilaisia yleisöjä tulevaisuudessa yhä enemmän.

3. Aineisto ja menetelmät

3.1. Empiirinen aineisto

Aineistona käytän jo aiemmin mainittujen Demin ja Yle Kioskin Instagram-tilejä sekä niiden sisältöä eli julkaisuja, stooreja ja kohokohtia, Instagram-livejä sekä IG-tv:n videoita. Koska esimerkiksi Instagramin stoorit ovat nähtävissä Instagramin käyttäjille vain 24 tunnin ajan, dokumentoin analyysissani käytettävän aineiston näyttökuvina, jotta niihin on mahdollista palata analyysin eri vaiheissa. Aineiston keräämistä varten haravoin molempien valitsemieni medioiden julkaisuja koko tutkimusentekoajankohdan eli kevään 2020 ajan. Aineiston määrää on mahdotonta arvioida, sillä aineisto piti sisällään kaiken, mikä kohtuuden puitteissa oli löydettävissä Demin ja Yle Kioskin Instagram-tileiltä aina tilin esittelytekstistä lukijoiden kommentteihin saakka.

3.2. Menetelmä

Menetelmänä tässä tutkimuksessa on laadullinen luokitteleva sisällönanalyysi. Luokittelun avulla pyrin luomaan eräänlaiset raamit yleisön osallistamiselle, joita on mahdollista hyödyntää esimerkiksi yleisön sitouttamisen suunnittelussa. Kategorisoinnilla voidaan hahmottaa ja nimetä eri keinojen ominaispiirteitä.

Luokittelevaa sisällönanalyysia varten luodaan luokitusrunko, joka voidaan laatia karkeasti ajatellen kahdella tapaa: runko voidaan joko johtaa teoriasta tai puhtaasti aineistoista. Luokitusrunko voi myös olla näiden kahden yhdistelmä. (Seitamaa-Hakkarainen 2014). Analyysini pohjana käytin Heinosen (2008) kehittämää osallistavan journalismin sisältöpiirreanalyysin luokitusrunkoa, jonka olen muokannut omiin tutkimuskysymyksiini sopivaksi. Rungon muokkaaminen omia tarpeitani vastaavaksi tapahtui syklisesti aineiston keräämisen ja analyysin yhteydessä, mikä onkin ominaista kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle (Seitamaa-Hakkarainen 2014). Valmis runko syntyi lopulta yhtä aikaa analyysin valmistumisen kanssa.

Tämän tutkimuksen luokitusrungossa (ks. Liite 1) olen jakanut yleisön osallistamisen keinot neljään eri alaluokkaan, joilla jokaisella on omat erityispiirteensä. Siinä missä apuna käyttämäni Heinosen sisältöluokitusrunгон (2008) jako korosti yleisön osallistamisen keinojen sijoittumista eri juttuprosessin vaiheisiin, tämän tutkimuksen luokitusrunko keskittyy yleisön toiminnan kannalta mielekkäisiin jakoihin. Tavoitteena on, että keräämäni aineisto sijoittuu mahdollisimman

tarkkarajaisesti omiin luokkiinsa, vaikka se on käytännössä tämän tyyppisessä tutkielmassa mahdotonta.

Analyysissä keskityin tunnistamaan niin aktiivisia kuin passiivisiakin keinoja, joita Yle Kioski ja Demi tarjoavat yleisölleen Instagram-tileillään. Aktiivisina keinoina etsin pääsääntöisesti suoria kehoituksia johonkin toimintaan, kuten kommentointiin tai äänestämiseen. Passiiviset osallistamisen keinot taas käsittivät sellaisia puitteita, joiden sisällä yleisön on mahdollista toimia yhdessä valitsemieni medioiden kanssa, tästä esimerkkinä toimittajien yhteystietojen julkaiseminen. Luonnollisesti passiivisten keinojen tunnistaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin aktiivisten, ja analyysini saattaa hyvinkin olla tältä osin vajavainen. Aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä katson aineistoani linssien läpi, ja olen saattanut ohittaa tiedostamattomasti jotkin osallistamisen piirteet alustaan kuuluvana itsestänselvyytenä. Olen kuitenkin pyrkinyt minimoimaan tätä kyseenalaistamalla tietoisesti tapaani katsoa Instagram-tilien sisältöä ja palaamalla aineistoon toistuvasti analyysin aikana.

Lisäksi vertaan perinteisiä tapoja osallistaa yleisöä keräämääni aineistoon, ja pohdin, mitä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia sosiaalisen median alustoilla tapahtuvassa osallistamisessa on verrattuna ”perinteiseen” osallistavaan journalismiin. Oman luokittelevan analyysini jälkeen vertasin siis saamiani tuloksia Heinosen (2008) 2000-luvun alkupuolella tekemiin havaintoihin sanomalehtien osallistavista käytännöistä. Pidän omasta aineistostani tekemiäni havaintojen vertaamista Heinosen tutkimukseen sopivimpana tapana vastata toiseen tutkimuskysymykseeni, sillä käyttämäni luokitusrunko on johdettu juuri kyseisen tutkimuksen vastaavasta.

4. Analyysi ja tulokset

4.1. Päätulokset

Aineistoni perusteella sekä Demin että Yle Kioskin Instagram-tilit sisältävät paljon yleisön osallistamista ja aktivoimista. Osallistamisen keinot ovat monipuolisia, ja erittelen niitä tarkemmin tässä luvussa. Yleisesti analyysin perusteella voi todeta, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva osallistaminen noudattelee pääsääntöisesti samoja piirteitä, joita suomalaiset sanomalehdet ovat käyttäneet esimerkiksi verkkojulkaisuissaan jo vuosien ajan. Analyysissä löysin kuitenkin myös

eroja, ja ulkopuolisen kaupallisen toimijan tarjoama alusta asettaa medioille mahdollisuuksien lisäksi haasteita yleisön osallistamiseen ja monipuoliseen vuorovaikutukseen.

Analyysin tulokset on jaettu niin, että käyn yksityiskohtaisesti läpi neljä luokitusrunkoni osa-alueita, ja vastaan jokaisen kategorian kohdalla kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli mitä osallistavia keinoja Yle Kioski ja Demi käyttävät, sekä miten keinot suhteutuvat muuhun osallistavaan journalismiin. Luvun lopuksi pohdin vielä käsittelemieni tulosten pohjalta viimeistä tutkimuskysymystäni eli sosiaalisen median mahdollisuuksia osallistaa nuoria journalismin tekemiseen.

4.2. Osallistavat keinot Yle Kioskin ja Demin Instagram-tileillä

4.2.1. Yleisön tuottama sisältö

Yleisön tuottamaksi sisällöksi laskin tässä sellaisen sisällön, jonka Heinonen (2008, 57) määritteli seuraavanlaisesti: ”kaikki sellainen toiminta, jonka tuloksena sanomalehden paperi- tai verkkosivuille tai molemmille päätyy väljästi katsoen journalistista aineistoa.” Tätä toimintaa Heinonen vertaa jutunteoksi, ja sitä ovat esimerkiksi lukijoiden lähettämät kysymykset sekä kuva-, video- tai äänimateriaali sekä mielipidekyselyt tai gallupit.

Tämä on analyysini perusteella sekä Demin että Yle Kioskin Instagram-tilien osallistavan toiminnan vahvinta aluetta. Yleisöltä kysytään paljon, ja vastauksia sekä yleisön omia kysymyksiä molemmat mediat käyttävät laajasti hyödykseen sisällöntuotannossa. Yleisöltä pyydetään sisältöä aktiivisesti, ja se vaihtelee kepeistä viihteellisistä kysymyksistä ajankohtaisten uutisaiheiden ruotimiseen. Usein vastaukset jaetaan suoraan Instagramissa tai niitä kerrotaan hyödynnettävän muualla median omassa tuotannossa, esimerkiksi Demi-lehden sisällöissä.

”Mitä leffaa sarjaa tai podcastia suosittelet? Kerro je perustele! Jaamme vinkkejä tänään ja huomenna”

Demi, Instagram-stoori 17.2.2020

”Näin me ajateltiin tän viikon puheenaiheista. Mut mitä mieltä sä oot? Kerro meille!”

Yle Kioski, Mitä mieltä -kohokohdat, julkaistu 12/2019

Molempien medioiden Instagram-tileillä vierailee vähän väliä toimituksen kutsumia vieraita, jotka vastaavat yleisön joko ennalta tai vierailun yhteydessä lähettämiin kysymyksiin. Vieraat ottavat median tilin haltuun yleensä muutamaksi tunniksi, jonka aikana he ovat voimakkaassa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa esimerkiksi Instagram live -tilan avulla, jossa katsojat ovat suorassa yhteydessä vieraaseen julkisen chatin kautta. Etenkin Demi kutsuu Instagram-tililleen säännöllisin väliajoin vierailijoita, jotka ovat esimerkiksi lääkäreitä, vaihto-opiskelijoita tai nuorisohjaajia. Vierailijoiden tuottama sisältö ohjautuu voimakkaasti yleisön mielenkiinnon ja aktiivisuuden mukaan, ja ilman yleisön panostusta ja osallisuutta toimituksen valitsemien vierailijoiden aikaansaama sisältö jäisi laihaksi.

Erilaiset ”kyllä/ei” -tyyppiset mielipidekyselyt ja äänestykset ovat arkipäivää molempien medioiden Instagram stooreissa. Äänestykset ja kyselyt ovat kuitenkin luonteeltaan kevyitä, ja niitä tuskin käytetään materiaalina tulevissa jutuissa. Kyselyt ja äänestykset ovat olleet samanlaisessa roolissa jo hyvän aikaa myös perinteisemmällä alustoilla, jossa kyselyt toimittavat usein osallistavan viihteen virkaa vakavasti otettavan uutissisällöntuotannon sijaan (Heinonen 2008, 58). Myös Demin ja Yle Kioskin tapauksessa erilaiset äänestykset ovat vain pieni osa Instagramiin rakennettua juttukokonaisuutta. Esimerkiksi Yle Kioski käyttää stooreissa julkaisemiensa uutisten yhteydessä yleensä äänestystä, joissa voi kertoa esimerkiksi kannattaako yleisen äänestysiän laskemista 16-vuoteen tai onko tyytyväinen Suomen ihmisoikeustilanteeseen. Vaikka tällaiset äänestykset ovat erittäin pienimuotoista osallistumista, ne toimivat interaktiivisena osana muuta sisältöä, ja tuovat juttuun uutta näkökulmaa, kun äänestäjä pääsee näkemään mitä mieltä muut jutun nähneet ovat.

Lisäksi Yle Kioski järjestää viikoittain Instagram-stooreissaan tietovisoja liittyen viikon uutisaiheisiin. Tietovisoissa käyttäjät vastaavat annettuun kysymykseen vastausvaihtoehtojen avulla, ja sovellus ilmoittaa, mikäli vastaus meni oikein vain väärin. Visojen lopuksi Yle Kioskin stooreissa tiedustellaan, kuinka moni meni tällä kertaa oikein, ja käyttäjä pääsee vastattuaan näkemään myös muiden käyttäjien vastauksista kootun keskiarvon.

Mielenkiintoista keräämässäni aineistossa oli se, että yleisön tuottama sisältö muussa kuin tekstiformaatissa loisti poissaolollaan. Heinosen (2008, 69) tutkimuksessa päällikkötoimittajille tehdyssä kyselyssä 87 % piti lehdessä julkaistuja lukijoiden juttuja tai kuvia erittäin tärkeinä. Lukijoiden kuvat ja videot ovatkin tuttu näky monelle uutisten lukijalle, ja ne ovat kansainvälisesti

vertailtuna Suomessa erittäin suosittuja (Heinonen 2008, 69–70). Siksi onkin yllättävää, että ne puuttuivat täysin molempien valitsemieni medioiden sosiaalisen median alustoilta.

4.2.2. Toimittajien ja yleisön välinen vuorovaikutus

Tähän kategoriaan kuuluvat ne osallistamisen keinot, joilla kannustetaan tai luodaan toimittajien ja yleisön välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen lähtökohtana on, että yleisö ja toimittajat kommunikoivat henkilökohtaisesti toistensa kanssa.

Yle Kioskin tapauksessa tämän suuntaista yleisön osallistamista tapahtui jonkin verran, mutta keinot olivat tämän vuorovaikutuksen ja kommunikaation näkökulmasta melko heikkoja. Yle Kioskin Instagram-sivuilla on jaettu tiliä ylläpitävien toimittajien Instagram-käyttäjätunnukset, jotka toimivat yhteystietoina keskusteluväylää hakeville lukijoille. Perinteisesti sanomalehdissä on julkaistu toimittajien yhteystiedot yleisöä varten (Heinonen 2008, 49), ja tätä perinnettä myös Yle Kioski on luultavasti hakenut. Demin Instagram-sivuilla vastaavaa käytäntöä ei ole lainkaan, ja toimittajien ja yleisön välinen kommunikaatio on heikkoa eikä siihen kannusteta.

Parhaimmillaan toimittajien ja yleisön välinen vuorovaikutus tulee esille tilanteissa, joissa toimittajat osallistuvat samaan keskusteluun yleisön kanssa. Yle Kioskin Instagram-tilillä Kioskin toimittajat vastaavat yleisön satunnaisesti esittämiin kysymyksiin julkaisujen kommentteissa, mutta eivät aktiivisesti osallistu keskusteluun kommentoimalla tai tuomalla esille uusia näkökulmia tai tarkentavia pointteja. Yleisöä ei myöskään sanallisesti kannusteta luomaan kontakteja toimittajien kanssa. Toimittajien osallistuminen keskusteluun tapahtuu Yle Kioskin käyttäjätilillä, eikä toimittajien henkilökohtaisella tilillä, mutta hyvin usein viestit on allekirjoitettu. On kuitenkin huomattava, että aktiivisen lukijan on mahdollista muodostaa laadukasta vuorovaikutusta toimittajien kanssa esittämällä kysymyksiä ja ottamalla yhteyttä suoraan toimittajiin heidän jaettujen yhteystietojensa avulla.

”Tieto muutoksista yo-kokeiden aikataulumuutoksista tuli vasta tämän videon kuvaamisen jälkeen.

Hyvä esimerkki siitä, että tilanteet elää koko ajan. - Marleena”

”Moi! Villejä teorioita on tosiaan esitetty monesta eri suunnasta, mutta tässä jutussa rajattiin aihe uuden EU-raportin aiheisiin, josta esiin nousivat Kiina ja Venäjä.”

Yle Kioski, toimittajien vastauksia seuraajan kommentteihin julkaisujen yhteydessä 13.3.2020 & 23.4.2020

”Ihanaa, että juttelet mummon kanssa kuitenkin usein.”

”Iso halaus!”

Demi, toimittajien vastauksia seuraajan kommentteihin julkaisun yhteydessä 26.3.2020 & 2.4.2020

Demin Instagramissa toimittajien osallistuminen keskusteluun yleisön kanssa on havaintoni mukaan Yle Kioskin verrattuna satunnaisempaa ja laadultaan erilaista. Vastaukset yleisön kommentteihin ovat piristäviä ja kannustavia informatiivisen sijaan, kuten yllä olevista esimerkeistä havaitaan. Varsinaisiin kysymyksiin saatetaan jättää jopa vastaamatta, ja vaikuttaa siltä, että vuorovaikutus yleisön kanssa tapahtuu silloin, kun sille on aikaa. Demin Instagram-sisältöjä tuottavat toimittajat eivät myöskään allekirjoita viestejään, ja kuten aiemmin mainittu, heidän yhteystietojaan tai henkilöllisyyksiään ei ole missään näkyvillä. Näin ollen yleisön ja toimittajien välinen vuorovaikutus on vähäistä, ja siitä puuttuu kommunikaatiolle ominainen henkilökohtaisuus.

Toimittajien ja yleisön välinen vuorovaikutus pitää sisällään myös palautteenantomahdollisuudet. Molemmat aineistoni mediat pyytävät seuraajiltaan silloin tällöin palautetta toimituksen tekemistä ratkaisuista. Esimerkiksi kokeillessa uutta julkaisuformaattia uutisilleen, Yle Kioski pyysi yleisöään kertomaan, mitä nämä pitävät uudesta ilmeestä. Myös stooreissa käytetyt, edellisessä luvussa mainitut kyselyt toimivat toisinaan myös palautekanavana, sillä kyselyillä on helppo kartoittaa esimerkiksi uudenlaisten ohjelmaformaattien toimivuutta niiden julkaisun yhteydessä.

4.2.3. Käyttäjien välinen keskustelu ja sosiaalinen kuratointi

Verkossa yleisökommentit ovat arkipäivää niin sanomalehdissä kuin sosiaalisessa mediassakin. Käyttäjien välinen kommentointi ja keskustelu ovat paitsi vuorovaikutusta, myös käyttäjiltä lähtöisin olevaa sisällöntuotantoa, jota mediat voivat sosiaalisen median alustoillaan hyödyntää. Demin ja Yle Kioskin Instagram-tileillä yleisössä käytävä keskustelu ja kommentointi on suuressa roolissa, ja kenties yleisön näkökulmasta merkittävin osallistumisen muoto. Instagram alustana tarjoaa käyttäjilleen aina mahdollisuuden kommentoida julkaisuja, ja tämän mahdollisuuden myös mediat hyödyntävät kannustamalla yleisöään aktiiviseen keskusteluun.

Yle Kioskin julkaisujen yhteydessä on lähes poikkeuksetta suora kehoitus keskusteluun, ja jokaisen uutisjulkaisun alussa tai lopussa esitetään uutiseen liittyvä kysymys, jonka tarkoitus on ohjata yleisöä keskustelun alkuun.

”Olisitko itse ollut valmis auton rattiin 17-vuotiaana?”

”Onko sulle jäänyt epäselväksi, pitääkö hengitysmakseja käyttää vai ei?”

Yle Kioski, julkaisuista 17.2.2020 ja 16.4.2020

Myös Demin julkaisujen yhteydessä annetaan kehotuksia keskusteluun tai sisällön jakamiseen ystäville. Toimintaa, jossa käyttäjät jakavat muille käyttäjille – yleensä ystävilleen ja tutuilleen – suosittellemaansa sisältöä kutsutaan sosiaalisesti kuratoinniksi. Vaikka sosiaalinen kuratointi ei tuota sisältöä, se on merkittävä yleisön ja toimituksen välinen yhteistoiminnan muoto. (Villi 2011, 48.) Demin julkaisuissa ja stooreissa ohjataan myös silloin tällöin käyttäjiä jatkamaan keskustelua Demin verkkosivuilla. On hyvä muistaa, että kommenttien saaminen julkaisuihin palvelee medioita paitsi osallistamalla ja sitouttamalla yleisöä, myös nostamalla julkaisuja ylemmäs käyttäjien uutisvirrassa, mikä tuo medialle lisää näkyvyyttä.

4.2.4. Juttujen ideointi ja aiheiden valinta

Perinteisesti paperisista sanomalehdistä ja niiden verkkosivuilta löytyy usein kehoitus lähettää vinkit uutisista tai juttuaiheista toimitukselle. Pyyntö on usein passiivinen ilmoitus, joka löytyy omalta vakiopaikaltaan esimerkiksi lehden kannessa ”uutisvinkit + puhelinnumero” tyyppisellä ratkaisulla. (Heinonen 2008, 52). Tässä suhteessa keräämäni aineiston keinot osallistaa yleisöä poikkeavat perinteisestä melko paljon. Kummankaan valitsemani median Instagram-sivuilta ei löytynyt kehoitusta vinkata juttuaiheista toimitukselle eikä sen koommin mitään kanavaa, jonka avulla juttuvinkkejä voisi lähettää. Erityisen kiinnostavaa tämä on Yle Kioskin tapauksessa, sillä sen tuottama sisältö Instagramiin on pääsääntöisesti uutisointia ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä, ja Kioskin aiheet ovat yleensä omaperäisempiä ja kekseliämpiä kuin perinteisten sanoma- ja verkkolehtien. Luulisi siis, että juttuaiheiden keräämisessä yleisön rooli olisi suurempi, kuin sen Instagram-tilin perusteella vaikuttaa. Toki Instagramissa käyttäjien on mahdollista lähettää suoraan yksityisviestiä myös medioiden omille tileille, ja kenties yleisöltä saadaan vinkkejä juttuihin tällä tavoin.

Passiivisen ilmoituksen sijaan Yle Kioski kuitenkin käyttää yleisöään apuna juttuvinkkien keräämisessä pyytämällä niitä aktiivisesti joidenkin julkaisujen yhteydessä. Esimerkiksi koronavirusuutisoinnin apuna pyydettiin lukijoita lähettämään kysymyksiä ja näkökulmia, joita Yle Kioskin toimittajat käsittelevät tulevissa aiheeseen liittyvissä julkaisuissa. Joskus uutisjulkaisujen kommenttiosioissa aktiiviset käyttäjät ovat ehdottaneet suoraan ideoita jatkojutuille, mutta en laske tätä Yle Kioskin puolelta järjestetyksi osallistamiseksi, vaan melko yksisuuntaiseksi käyttäjältä tulevaksi ehdotukseksi. Demin Instagramissa lukijoilta ei analyysini perusteella pyydetty lainkaan juttuvinkkejä. Tämä tosin näyttyy melko luonnollisena ottaen huomioon, että kyseessä on aikakauslehti, jolta löytyy myös aktiivisen kävijäkunnan omaavat verkkosivut.

Vaikka Yle Kioski pyytää aktiivisesti yleisöltään silloin tällöin juttuvinkkejä, kumpikaan media ei analyysini perusteella osallistanut yleisöään päätöksentekoon siitä, mitkä jutut lopulta tulisi tuottaa ja julkaista. Tämä on linjassa koko suomalaisen media-alan osallistamisen kulttuuriin, sillä juttuaiheiden valinta on ”yksi tarkimmin varjeltuja työprosessin vaiheita” ja yleisölle päätäntävällän antaminen voitaisiin nähdä journalistin ohjeiden ’journalistista päätösvaltaa ei tule luovuttaa toimituksen ulkopuolelle’ rikkomisena (Heinonen 2008, 55).

4.3. Sosiaalisen median mahdollisuudet osallistamiseen

Tulosteni pohjalta näkisin, että medioiden mahdollisuudet osallistaa nuoria sosiaalisessa mediassa ovat hyvät. Toki tässä tutkielmassa pääpaino on vain osallistamisen keinoissa, eikä esimerkiksi siinä, kuinka paljon käyttäjiä tosiasiallisesti on saatu aktivoitua. Luonnollisesti tutustuin kuitenkin aineistoni tileihin paljon, ja esimerkiksi aktiivista yleisöä onnistuakseen vaativat livet ovat keränneet hyviä kysymyksiä, mikä osaltaan kertoo osallistamisen saavutuksista. Huomionarvoista on kuitenkin se, että molemmilla aineistoni median Instagram-tileillä on kymmeniä tuhansia seuraajia, mutta esimerkiksi Yle Kioskin julkaisut keräävät pääsääntöisesti vain muutamia kymmeniä kommentteja. On siis totta, että käyttäjistä vain murto-osa on tosiasiallisesti aktiivisia.

Analyysiani tehdessä huomasin muutamia seikkoja, joita liittyy Instagramin ongelmiin toimia osallistavana kanavana. Esimerkiksi yleisöltä saatava palaute nähdään toimituksissa yleensä arvokkaana ja tärkeänä (Heinonen 2008, 84), ja voidaan olettaa, että sitä kerätään mielellään myös Instagramissa. Instagram on kuitenkin palautteen keräämiseen erittäin ristiriitainen alusta. Toisaalta,

palautetta on helppo pyytää esimerkiksi stooreissa, ja siihen vastaaminen on käyttäjälle helppoa. Kuitenkaan alusta ei mahdollista minkäänlaista yleistä palautekanavaa, ja stooreissa pyydettyyn palautteeseen voi vastata vain rajallisella merkkimäärällä, jolloin hiukkaakaan syvemmän kriittisen palauttaan antaminen on käyttäjille vaikeaa. Tämä vaikeuttaa myös esimerkiksi juttuideoiden pyytämistä. Tässä tulee ilmi ulkopuolisen kaupallisen tarjoajan alustan käyttämisen ongelmat. Medioilla ei ole vaikutusvaltaa siihen, miten vuorovaikutusta voisi sosiaalisessa mediassa järjestää, ja niiden täytyy vain pyrkiä parhaaseen lopputulokseen niissä puitteissa, jotka kukin alusta tarjoaa. Tässä näkökulmassa pelkkä sosiaalisessa mediassa toimiminen on medialle riski, koska melko perinteisetkin osallistamisen ja yleisön aktivoimisen keinot jäävät alustan ominaisuuksien vuoksi pinnallisiksi.

Vaikka sosiaalisen median alustat asettavat tietynlaisia rajoituksia yleisön osallistamiselle, niissä piilee vielä paljon käyttämätöntä potentiaalia. Yleisöä voisi osallistaa enemmänkin, ja näen, että nuorille suunnatut mediat voisivat rohkaistua esimerkiksi ottamaan yleisön mukaan siihen, millaisia juttuja julkaistaan. Instagramissa on helppo toteuttaa kyselyjä, joissa on useita vastausvaihtoehtoja, ja esimerkiksi IG-tv:ssä julkaistavien paneelikeskustelujen teemat tai live-lähetysten asiantuntijavieraat voisivat olla aiheita, joiden valintaan yleisöltä voisi pyytää apua.

Yleisön osallistaminen sosiaalisessa mediassa on vielä Suomessa melko alkutekijöissään, mutta näen siinä haasteiden lisäksi mahdollisuuksia. Se toimii erityisen hyvin nuorten tavoittamisessa, ja osallistaminen herättelee käyttäjien kiinnostusta yhteiskuntaan ja ympäröivään maailmaan, minkä voi nähdä myös yhtenä journalismin tavoitteista. Sosiaalisessa mediassa osallistamisen yksi hyvistä puolista on ehdottomasti se, että yleensä sosiaalisen median käyttäjät etsivät alustoilta ajanvietettä ja ovat avoimia uudentlaiselle sisällölle. He ovat siis valmiiksi siinä mielenilassa, jossa aktivointia odotetaan tai jopa kaivataan. Aineistoni medioiden aktiivinen yleisö on hyvä esimerkki siitä, että nuorta yleisöä pitäisi lähteä tavoittelemaan sieltä missä he jo liikkuvat.

5. Pohdinta

Tässä tutkielmassa olen analysoinut Demin ja Yle Kioskin Instagram-tileillä tapahtuvaa yleisön osallistamista, jakanut löytämäni keinot laatimani luokitusrunгон avulla erilaisiin kategorioihin sekä vertaillut niitä perinteisiin sanoma- ja verkkolehtien käyttämiin osallistamisen keinoihin.

Pääpiirteittäin sosiaalisessa mediassa on mahdollista käyttää samanlaisia keinoja kuin perinteisissäkin verkko- ja sanomalehdissä, mutta alustat tuovat mukanaan niin hyvää kuin huonoakin.

Ennen tutkimuksen tekemistä oletin, että sosiaalisen median potentiaali olisi saanut suomalaiset nuorille suunnatut mediat keksimään luoviakin ratkaisuja yleisön aktivoimiseen. Analyysiani tehdessä yllätyin, kuinka samankaltaisia sosiaalisen median osallistavat keinot perinteiseen journalismiin verrattuna olivat, sillä käyttäjänäkökulmasta esimerkiksi Instagramissa tehtävä journalismi näyttää uudelta, virkistävältä ja houkuttelevalta. Aiheesta olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta selvittämällä esimerkiksi millaisia motiiveja ja tavoitteita mediat ovat asettaneet yleisövuorovaikutukselle, tai miten sosiaalisen mediat käyttäjät itse suhtautuvat osallistavaan journalismiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli vastata erityisesti siihen, *miten* yleisöä aktivoidaan sosiaalisessa mediassa. Tähän tutkimuskysymykseen analyysini vastaa hyvin – toki aineiston rajojen sisällä – ja sen tekeminen oli mielenkiintoista. Valitsemani metodi, luokitteleva sisällönanalyysi, toimi tässä tutkimuksessa erinomaisesti, vaikkakin luokitusrunгон laatiminen oli pitkä prosessi, ja runko muuttui useita kertoja vuorovaikutuksessa aineistoni keräämisen ja analyysin kanssa. Käytin tutkielmassani paljon hyväksi aiempaa tutkimusta, mikä toi analyysiin tarpeellisen lisän. Aineistosta eroteltujen kainojen rinnalle tuotu vertaileva ote toi tutkimukseen kontekstia, ja näytti, että perinteinen osallistava journalismi sanomalehdissä on sovitettavissa myös sosiaalisen median alustoille.

Tämän tutkimuksen aikana huomasin usein pohtivani kysymystä siitä, miten journalismi määritellään. Kun aineistona on Instagram-tilit ja käyttäjälähtöinen sisältö, sain vähän väliä laajentaa käsitystäni journalismista, johon on voimakkaasti vaikuttanut työni nimenomaan sanomalehden uutistoimittajana. Analyysia tehdessäni jouduin miettimään esimerkiksi, onko lukijoiden mielipiteitä mittaava äänestys tai tietovisa journalistista sisältöä. Koska tämän tutkimuksen keskiössä on kuitenkin osallistaminen ja aktivoiminen, jouduin välillä analyysia tehdessäni unohtamaan omat vanhat käsitykseni objektiivisesta tiedonvälittämisestä, ja keskittymään sisällön sijaan keinoihin.

Luonnollisesti kandidaatintutkielma ei anna yleistävää tietoa siitä, miten nuorille suunnatut mediat sosiaalisessa mediassa käyttäytyvät, mutta se on mielenkiintoinen pohja esimerkiksi sosiaalisen median ja yleisön sitouttamisen strategian suunnittelulle. Konkreettisten osallistamisen keinojen nimeäminen ja tunnistaminen on edellytys sille, että osallistavaa journalismia voidaan tutkia ja

kehittää, ja tämä tutkielma on ansainnut paikkansa inspiraationa myöhemmälle pro gradu - tutkielmalle. Tekemäni analyysi antaa pohjan pohtia niitä mahdollisuuksia, joita toimittajien ja yleisön välinen vuorovaikutus ja yhteistyö voisi tulevaisuudessa synnyttää.

6. Lähteet

6.1. Kirjallisuuslähteet

Ahva, Laura (2018) Osallistavan journalismin ankkuroivat käytännöt. *Media & Viestintä* 47 (1), 75–96.

Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003) *We Media: How audiences are shaping the future of news production*. Center at the American Press Institute, New York.

Domingo, D., Quandt, T. Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., and Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice* 2 (3), 326-342.

Heinonen, Ari (2008) *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, Tampere.

Jeskanen, Anniina (2016) *TEE SE ITSE -UUTISIA TILAUKSESTA eli kuinka osallistava journalismi toimii käytännössä, CASE Sporttiareena*. Pro gradu -tutkielma Itä-Suomen yliopisto, Filosofinen tiedekunta, Kulttuurintutkimus.

Lahti, Joanna (2013). *Komeaa utopiaa? Osallistavan journalismin strategia paikallisessa sanomalehdessä*. Pro Gradu -tutkielma Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Viestintä.

Lawrence, Regina G., Radcliffe, Damian & Thomas R. Schmidt (2018) Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 Era, *Journalism Practice*, 12:10, 1220-1240.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2012) *Mediayhteiskunta*. Vastapaino, Tampere.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Vujnovic, M. (2011) *Participatory Journalism Guarding open gates at online newspapers*. A John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Thurman, N. & Hermida, A. (2010) Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. In: Tunney, S & Monaghan, G (Eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (46-62) Eastbourne, UK: Sussex Academic

Villi, Mikko (2011) Sosiaalinen kuratointi verkossa – mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. *Media & Viestintä* 34 (4), 48–65.

6.2. Muut lähteet

Julkisen sanan neuvosto (20.9.2017) *Tiedotusvälineen oma Instagram-tili on toimituksellista sisältöä*. Viitattu 23.4.2020.

Seitamaa-Hakkarainen, Piritta 19.5.2014: *Kvalitatiivinen sisällönanalyysi*. Metodix. Viitattu 25.4. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Statista 14.2.2020: *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020*, by age group. Viitattu 21.4.2020

Wikipedia 2020a. *Kioski (Uutispalvelu)*. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Kioski_\(uutispalvelu\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Kioski_(uutispalvelu))
Viitattu 5.5.2020

A-lehdet 2020. *Mainosta Demissä*. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/mainosta-demi-lehdessa>
Viitattu 5.5.2020

Demin Instagram-sivut @demi.fi. Haettu 25.4.2020 <https://www.instagram.com/demi.fi/?hl=en>

Yle Kioskin Instagram-sivut @ylekioski. Haettu 25.4.2020
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=en>

7. Liitteet

7.1. Liite 1. Luokitusrunko

1. Yleisön tuottama sisältö

- yleisön lähettämiin kysymyksiin vastaaminen
- yleisöltä kysyminen
- yleisön vastausten jakaminen
- toimituksen kutsumien vieraiden tuottama sisältö
- mahdollisuus lähettää kuvia/videoita/ääntä
- gallupit/äänestykset

2. Toimittajien ja yleisön välinen vuorovaikutus

- toimittajien yhteystiedot näkyvillä
- toimittajat vastaavat yleisön kysymyksiin
- toimittajat ohjaavat yleisön välistä keskustelua
- toimittajat käyttävät tiliä osallistuakseen keskusteluun
- toimittajat käyttävät tiliä osallistuakseen keskusteluun, mutta käyttävät allekirjoitusta
- toimittajat osallistuvat keskusteluun omilla nimillään
- yleisöltä pyydetään palautetta

3. Käyttäjien välinen keskustelu ja sosiaalinen kuratointi

- kommentointi on mahdollista
- kommentointiin kehoitetaan aktiivisesti
- sisällön jakamiseen kehoitetaan aktiivisesti

4. Juttujen ideointi ja aiheiden valinta

- juttuideoiden ja uutisvinkkien lähettämistä varten löytyy jokin kanava
- juttuideoita tai uutisvinkkejä pyydetään aktiivisesti
- yleisö voi päättää juttuaiheista esimerkiksi äänestyksen avulla